



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2016-2017**

TRABAJO FIN DE GRADO
Mención en Marketing

**TÍTULO: LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN
DE PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL**

**TITLE: PRIVATE BRAND OF DAILY
CONSUMER PRODUCTS**

AUTOR: DIEGO FERNÁNDEZ VIELBA

**DIRECTORA: M^a DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES
SÁNCHEZ**

JUNIO 2017

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	4
1. LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN: EVOLUCIÓN Y CLASIFICACIÓN.....	4
1.1. EVOLUCIÓN DE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN	4
1.1.1. Generaciones de la marca de la distribución	5
1.2. CLASIFICACIÓN DE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN.....	7
1.2.1. Marcas genéricas	7
1.2.2. Marcas de imitación.....	7
1.2.3. Marcas propias de primera calidad o Premium	7
1.3. LA MARCA DE DISTRIBUCIÓN EN PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL	7
1.3.1. Carrefour España y sus marcas de distribución.....	8
1.3.2. El éxito de Mercadona en España	9
1.3.3. Supermercados Lupa	10
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL	10
2.1. Objetivos de investigación	11
3. ESTUDIO DE MERCADO DE LOS DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS DE MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN.....	12
3.1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	12
3.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.2.1. Perfil de los encuestados.....	12
3.2.2. Preferencias de compra.....	14
3.2.3. Conocimiento y valoración de marcas de la distribución.....	16
3.2.4. Frecuencia de compra por categorías de producto	18
3.2.5. Fortalezas y debilidades de las marcas de la distribución.....	19
3.2.6. Grado de satisfacción, recomendación y compra futura	20
4. CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFÍA.....	24
NOTICIAS.....	25
PÁGINAS WEB.....	25
ANEXOS.....	26

RESUMEN

Para la realización de este *Trabajo Fin de Grado*, durante los últimos meses hemos estado investigando acerca de la marca de la distribución: su concepto, evolución desde sus inicios y clasificación. Creemos que es un tema interesante y actual ya que en los últimos años los productos con marca de la distribución se han posicionado como una alternativa clara a los de marca de fabricante, ofreciendo productos de similar calidad a un precio inferior. A ello dedicamos el primer capítulo y además, profundizamos en los productos de consumo habitual: alimentación, droguería e higiene. También vemos en detalle las marcas propias de dos de las principales cadenas de distribución en España, Mercadona y Carrefour, así como, de Supermercados Lupa, que es una empresa cántabra con mucha presencia y prestigio en nuestra región y que está asociada a una central de compras para poder tener una marca propia de calidad a un buen precio.

En el segundo capítulo, analizamos varios estudios de diferentes autores que ya han tratado sobre el tema de la marca de la distribución, para ver el comportamiento del consumidor ante este tipo de marcas y si se ve afectado en función del producto que se adquiera o si la situación económica del país no es favorable, entre otros casos.

Finalmente, en el último capítulo, hemos realizado un estudio, a través de cien encuestas, acerca de los hábitos de compra de los cántabros, y también, de la percepción que ellos tienen sobre los productos de consumo habitual con marca de la distribución. Analizamos los resultados de dichas encuestas y llegamos a una serie de conclusiones de la situación actual en Cantabria.

ABSTRACT

During the last months we are researching about the private brand: its concept, evolution and classification. We believe that it is an interesting and current topic because nowadays the private brand is positionated as a clear alternative to the manufacturer brand. We dedicate the first chapter to this topic and in addition, we talk about the private brand of daily consumer products: food, products of drugstore and products of hygiene. Also, we talk about the own brands of two of the main distribution chains in Spain, Mercadona and Carrefour, as well as Supermercados Lupa, which is a Cantabrian company with large presence and prestige in our region.

In the second chapter, we analyze some studies of different authors that have already dealt with this subject to talk about the consumer behavior of this type of brands.

Finally, in the last chapter, we have done a analice with one hundred surveys about the buying habits of Cantabrian people, as well as their perception about the private brand of daily consumer products. We analyze the results of these surveys and draw conclusions from the current situation in Cantabria.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, debido sobre todo a la grave crisis económica mundial que hemos sufrido, las marcas de la distribución, conocidas comúnmente como marcas blancas, se han hecho un hueco en los lineales de los supermercados e hipermercados de nuestro país. Mientras que en 2001, por ejemplo, sólo había en el mercado aproximadamente 85.000 referencias; en 2014, según datos de Kantar Worldpanel, había más de 147.000 productos bajo marca del distribuidor. Además, a esto se une la evolución que han experimentado este tipo de enseñanzas, pasando de ser productos básicos en los que primaba únicamente el precio hasta ser hoy día productos de calidad, que incorporan innovación y cuentan con un gran desarrollo detrás.

La cuota de mercado de los productos de marca de la distribución se sitúa desde el 2014 en torno al 34% (en 2002 era inferior al 20%). Aunque hay que destacar que en productos lácteos supera el 50% y en productos de hogar y en *snacks* y chocolates alcanza el 48% y 47% respectivamente, como indica la consultora Kantar Worldpanel.

En el sector se destaca, principalmente, el papel que han tenido dos grandes compañías en el desarrollo y mejora de la marca del distribuidor: Carrefour y Mercadona. La primera, por la revolución que causó el lanzamiento de sus “productos libres” y la segunda, por su modelo de negocio en el que la mayoría de referencias que comercializa son de marca propia.

Esta transformación del sector de la distribución hace que nos planteemos ciertas preguntas acerca de hasta dónde puede llegar la marca propia, si la evolución que han experimentado realmente es percibida por los consumidores o si estos siguen buscando precios bajos cuando compran productos de estas marcas, y si conocen ciertamente quién está detrás de dichas marcas, quiénes son los que las fabrican. Además, queremos intentar conocer la confianza que tienen los consumidores en estos productos y, a raíz de las diferencias de cuotas de mercado, saber si tienen la misma percepción o no para todas las categorías.

1. LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN: EVOLUCIÓN Y CLASIFICACIÓN

1.1. EVOLUCIÓN DE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

Aunque el auge de la marca de la distribución lo encontramos en la segunda mitad del siglo XX, hay que remontarse a 1882, en Reino Unido, para ver su origen. La cadena de supermercados Sainsbury (hoy día, uno de los principales minoristas de venta de productos de alimentación y no alimenticios de Reino Unido e Irlanda) fue pionera en lanzar al mercado productos con su propio nombre.

Posteriormente, ya en 1902, fueron los supermercados franceses Casino quienes empezaron a vender productos con su propia marca.

Con la Gran Depresión (crisis económica de 1929) y tras la Segunda Guerra Mundial, se empezaron a desarrollar las marcas del distribuidor buscando productos básicos y funcionales con un coste mínimo para las empresas que, a su vez, se tradujera en un menor precio para los consumidores finales.

Como observamos, fue en los supermercados donde se originó la marca de la distribución y fue en los años setenta cuando se empezó a expandir rápidamente a través de otros formatos como los hipermercados y grandes almacenes.

El lanzamiento de los “productos libres” (la única referencia era el bajo precio) de Carrefour, en 1976, supuso un cambio en los modelos de negocio de las empresas del sector y rápidamente fue copiado por Euromarché y sus “productos naranjas” o Promodès y los “productos blancos” (ambas empresas, francesas también, se fusionaron con Carrefour).

En España, llegaron de la mano de los almacenes Simago (hoy, Carrefour) a finales de los setenta, productos con envases muy sencillos de color blanco y únicamente con el logotipo de Simago. De ahí que, en nuestro país, se denominen coloquialmente productos de “marcas blancas”, aunque como veremos, actualmente no es una denominación del todo correcta.

En general, estos productos que priorizaban el precio (con lo que la calidad percibida era inferior a la de marca de fabricante), basaban su éxito en el respaldo que les daba la buena imagen que pudiera tener el establecimiento que los vendiera.

Año a año los productos de marca del distribuidor han ido ganando cuota de mercado con lo que han ido cada vez más acercándose a los estándares de los productos de fabricante y ya incluso en ciertas ocasiones podemos ver productos del distribuidor con precio y calidad superiores.

1.1.1. Generaciones de la marca de la distribución

Diferentes autores que han estudiado la marca del distribuidor coinciden en que ha habido una evolución desde productos en los que el precio era su única referencia hasta llegar a productos de gran calidad o *Premium* bajo marca del distribuidor.

En este sentido, Laarksonen y Reynolds (2004) señalan que ha habido cuatro generaciones en el desarrollo de la marca de la distribución. Un primer momento, en el que no hay marca como tal, en el que el objetivo sería ofrecer alternativas en precio (más de un 20% de diferencia con los líderes del mercado) en productos de primera necesidad y su calidad percibida sería inferior a la marca de fabricante. Después, una segunda etapa en la que con la misma idea de precios bajos (entre un 10% y 20% menos) se busca reducir el poder de las marcas ofreciendo algo más de calidad, aunque siga siendo inferior a la de fabricante; además empiezan a aparecer etiquetas propias. La tercera generación se caracteriza por ser copia de los productos líderes pero con marca propia, aumenta considerablemente el surtido de marca de distribución y se intenta construir imagen de minorista. El precio sigue siendo algo inferior y la calidad empieza a ser comparable con la del fabricante. Finalmente, la última etapa busca una mejor imagen a través de la diferenciación, ofreciendo al cliente productos de calidad y *Premium*, en los que el precio es igual o superior al de fabricante. Además, se empiezan a internacionalizar las marcas de distribuidor, que hasta este momento eran sólo nacionales.

Reynolds (2009) puntualiza que estas generaciones o etapas pueden coincidir en el tiempo y que pueden no darse todas en el desarrollo de la marca de distribuidor. En cada país evoluciona de una forma distinta pero sí van en una misma línea hacia mejores productos con mayor valor añadido. Estas diferencias entre países afirma que se deben a los detallistas y su objetivo de generar beneficios y a los hábitos de compra de los consumidores.

En el caso de España, Puelles, Gómez, y Puelles (2011) señalan hasta dieciséis etapas en la evolución de la marca de la distribución. Estas diferentes generaciones coinciden o pueden coincidir a lo largo del tiempo:

CUADRO 1.1
Evolución de las marcas de la distribución en España
según Puelles, Gómez, y Puelles (2011)

<i>Primera generación:</i>	Llegada a España de las marcas de distribuidor con los productos de “marca blanca” de Simago, productos genéricos con envases simples sin etiquetas.
<i>Segunda generación:</i>	Abren en España los primeros hipermercados de Carrefour; ofrecen “productos a precios competitivos sin disminuir la calidad” con su propia marca.
<i>Tercera generación:</i>	Aparecen las tiendas de descuento de Dia, donde las marcas de distribuidor son soporte de la cadena.
<i>Cuarta generación:</i>	Los productos de marca de distribuidor son fabricados por los de las marcas líderes o por fabricantes exclusivos. Supone la igualdad de calidad entre los productos de unos y otros, pero a precios inferiores.
<i>Quinta generación:</i>	Se intenta introducir en el mercado una segunda calidad de marca de distribución pero no es recibida con mucho éxito.
<i>Sexta generación:</i>	Se consolida la cadena Dia y aparecen otros establecimientos de <i>hard discount</i> como la alemana Lidl, que venden productos aún más simples y con menor calidad percibida. Para conseguir precios muy bajos, estas empresas llevan una estricta contabilidad de costes y tienen mínimos márgenes de beneficio.
<i>Séptima generación:</i>	Aparecen nuevas marcas, propiedad de los distribuidores, pero con las que no se les asocia directamente (no es el nombre de la enseña), para productos más exclusivos: licores, productos <i>gourmet</i> ... Estos productos tienen precio similar a los de fabricante.
<i>Octava generación:</i>	Algunas referencias de la marca El Corte Inglés, tienen mayor calidad percibida que los productos líderes, y en algunas ocasiones, aun siendo elaborados por el mismo fabricante tienen precio superior.
<i>Novena generación:</i>	Los productos vendidos con las marcas no coincidentes con la enseña se venden más caros que los mismos productos pero de marca de fabricante.
<i>Décima generación:</i>	Aparecen fabricantes especialistas en marcas de distribuidor pero que no son ellos directamente quienes las comercializan.
<i>Undécima generación:</i>	La marca de la distribución se encuentra en un punto intermedio entre la del fabricante, normalmente la líder y la de primer precio, que no tiene una identificación clara con la enseña y que suele ser siempre la más barata.
<i>Duodécima generación:</i>	Se empiezan a internacionalizar las marcas de distribución. Se depende mucho del I+D de los fabricantes especializados para seguir haciendo productos competitivos.
<i>Decimotercera generación:</i>	Alcampo y Carrefour prueban de nuevo a introducir la segunda calidad de marca de distribuidor y esta vez con mayor éxito. Estas segundas marcas no comparten nombre con la enseña.
<i>Decimocuarta generación:</i>	Se busca de nuevo el precio más bajo pero sin prescindir de la calidad. Las cadenas de supermercados e hipermercados lanzan eslóganes como “Productos marca Hipercor, la compra inteligente” o “Lidl, la calidad no es cara”.
<i>Decimoquinta generación:</i>	Se plantea si las marcas de la distribución van a ser en un futuro sólo para productos básicos y las de fabricante para productos novedosos con gran inversión de I+D detrás.
<i>Decimosexta generación:</i>	Se pone en duda de nuevo la calidad de los productos con marca del distribuidor debido al abaratamiento de los mismos. Aparece la necesidad de reforzar los controles de calidad.

Fuente: Elaboración propia.

1.2. CLASIFICACIÓN DE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

Huang y Huddleston (2009) y Pons (2009) clasifican las marcas del distribuidor en tres grandes grupos: genéricas, marcas de imitación y marcas propias de primera calidad o *Premium*.

1.2.1. Marcas genéricas

Las marcas de distribución genéricas o denominadas también “marcas de primer precio” se caracterizan por tener un precio inferior (entre el 20% y el 50%) al de las marcas líderes y están “orientadas a atraer a los consumidores más sensibles al precio”. Los formatos de venta de estos productos suelen ser sencillos, sin etiquetas, de fondo blanco con letras negras..., no tienen gran variedad de tamaños y una mínima inversión en publicidad. Como mencionábamos anteriormente, coloquialmente se denominan “marcas blancas”. En los lineales, suelen colocarse en los espacios menos visibles y suelen estar presentes en categorías de productos más básicos y funcionales, es decir, aquellos que suponen poca implicación por parte del comprador y/o consumidor.

1.2.2. Marcas de imitación

Las marcas de imitación o copia se caracterizan por ofrecer una calidad similar en sus productos a la de las marcas líderes pero con precios más económicos (entre un 10% y un 20%). Estos precios se consiguen debido a una estrategia de seguidor, con la que se minimiza el riesgo de fracaso y los costes de innovación y desarrollo. En este caso, sí hay un esfuerzo en marketing y se trata de que el consumidor compare los productos originales, con los de marca de imitación; y es también por ello, por lo que en los lineales se sitúan próximos a los de fabricante.

1.2.3. Marcas propias de primera calidad o Premium

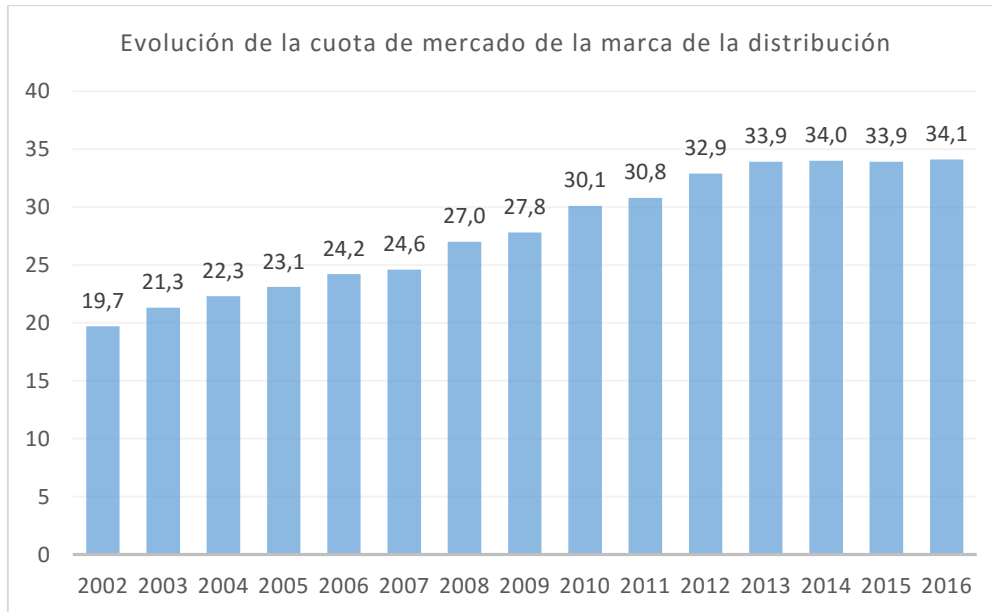
Dentro de las marcas de la distribución, las que mayores ventas tienen son las anteriores, pero cada vez están ganando más adeptos las conocidas como marcas propias *Premium*. Éstas se caracterizan por ofrecer productos de alta calidad, similares o superiores a los de las marcas líderes. Es decir, siguen una estrategia de diferenciación. Con esta idea, también vemos que en cuanto al precio, también es igual o superior a los de las primeras marcas. Tienen envases muy llamativos y cuidados y son ubicados en las mejores zonas de los lineales (a la altura de los ojos, o en su defecto, de las manos).

1.3. LA MARCA DE DISTRIBUCIÓN EN PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL

Como venimos observando, la marca de la distribución tiene sus orígenes y su mayor desarrollo en productos de consumo habitual y más concretamente, en productos de alimentación. Los productos de consumo habitual se caracterizan por ser bienes de uso cotidiano que se compran con frecuencia y que no requieren mucho esfuerzo de decisión. Hemos visto que Sainsbury y Casino fueron las cadenas de supermercados que lanzaron productos con su propia marca por primera vez en Reino Unido y Francia, pero la que realmente supuso una primera revolución fue Carrefour y sus “productos libres”; y en los últimos años, en España, ha sido Mercadona y su modelo de negocio en el que en su surtido, las marcas de distribución suponen un importante papel.

Respecto a la cuota de mercado en España de dichas marcas, hay que señalar que desde el 2013 está estabilizada en torno al 34% (34,1% en 2016), después de haber experimentado un importante incremento desde el 2002 cuando se situaba en el 19,7%, y especialmente, entre los años 2008 y 2013, cuando la situación del país era bastante

delicada debido a la grave crisis económica mundial que estábamos sufriendo y que tasas como la de desempleo, según datos del INE, llegaron a marcar máximos históricos, en este caso, del 26,94% en el primer trimestre de 2013; más de seis millones de personas no tenían trabajo. Cabe remarcar también, el decremento del 0,1% de 2015 que fuentes del sector señalaron como el inicio de la recuperación de la marca de fabricante y que esperaban que se confirmara en el 2016; hecho que como hemos visto no ha ocurrido. Por último, en Europa, actualmente, también se está dando esta tendencia de variaciones mínimas en la cuota de mercado de la marca del distribuidor.



Fuente: Kantar Worldpanel.

FIGURA 1.1. *Evolución de la cuota de mercado (%) de la marca de la distribución de productos de consumo habitual en España.*

En referencia a la cuota de mercado por categorías de producto se observan grandes diferencias entre unas y otras. Mientras los productos que más se venden con estas marcas son los postres y yogures (53%), seguidos de los lácteos (52%), los productos del hogar (48%) y los *snacks* y chocolates (47%), los refrescos y las bebidas alcohólicas con marca de la distribución no han tenido el mismo éxito, ni los productos *gourmet*, y su cuota actualmente sigue siendo mínima.

A continuación, analizaremos las marcas de Carrefour, por ser líder en el formato hipermercado y apostar desde sus inicios por la marca propia; Mercadona, que es líder de la distribución en nuestro país con una cuota de mercado actualmente del 23,6%¹; y Supermercados Lupa, por tener la mayor presencia regional.

1.3.1. Carrefour España y sus marcas de distribución

Carrefour abrió sus puertas por primera vez en España en 1973 con el hipermercado de El Prat en Barcelona. Hoy día cuenta con más de 170 hipermercados repartidos por todo el territorio, así como diversos supermercados en los centros de las ciudades, agencias de viajes y gasolineras.

Carrefour cuenta con productos de marca propia en alimentación, bazar, droguería, hogar, mascotas, textil y deportes. Invierte anualmente millones de euros en

¹ Fuente: "Mercadona bate su récord en el primer trimestre", <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Mercadona-bate-su-record-en-el-primer-trimestre>.

I+D para conseguir productos de “la mejor calidad al mejor precio” y así cumplir con las demandas de sus clientes. Sus marcas son las siguientes:

CUADRO 1.2
Descripción de las marcas propias de Carrefour España

Marca	Producto
<i>Carrefour</i>	Alimentación
<i>De nuestra tierra</i>	Productos de denominación de origen
<i>Selección Carrefour</i>	Productos gourmet
<i>Carrefour Eco Bio</i>	Productos ecológicos
<i>Carrefour Baby/Kids</i>	Alimentación infantil
<i>Carrefour No Gluten!/No Lactosa!</i>	Productos para celíacos, sin lactosa...
<i>Numero 1</i>	Productos básicos de alimentación y hogar
<i>Les Cosmétiques</i>	Productos de belleza
<i>Tex</i>	Moda y complementos
<i>Bluesky</i>	Artículos electrónicos
<i>Top Life/Bike</i>	Artículos deportivos
<i>Carrefour Home</i>	Muebles y decoración

Fuente: Sitio web Carrefour España.

1.3.2. El éxito de Mercadona en España

Mercadona nace en 1977, cuando la familia Roig transforma en tiendas de ultramarinos las carnicerías que hasta entonces regían. Hoy día, cuenta con más de 1.600 establecimientos. Desde un primer momento implantan la estrategia que denominan SPB (Siempre Precios Bajos) que actualmente ha derivado en el Modelo de Calidad Total. Con este modelo se busca que el carro de la compra sea el de mayor calidad al precio más barato y, con ello, conseguir la satisfacción del cliente. En 1996 comienza a comercializar sus marcas propias: Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy.

CUADRO 1.3
Descripción de las marcas propias de Mercadona

Marca	Producto
<i>Hacendado</i>	Alimentación
<i>Bosque Verde</i>	Droguería y limpieza
<i>Deliplus</i>	Productos de higiene personal
<i>Compy</i>	Pienso para mascotas

Fuente: Web corporativa de Mercadona.

En la actualidad, Mercadona se ha convertido en el primer minorista de alimentación en España por cuota de mercado, según datos de la propia compañía, más de 5 millones de hogares hacen la compra en sus tiendas. Su surtido está caracterizado por tener, en su mayoría, productos de marca propia.

El éxito de Mercadona y la buena imagen que tienen los productos de sus marcas viene dado, entre otras cosas, por la fuerte inversión en I+D+i que realiza tanto Mercadona como sus interproveedores (377,5 millones de euros entre 2012 y 2015)². Además, la mayoría de empresas que están detrás de las marcas de Mercadona son

² Fuente: “Los interproveedores de Mercadona invierten 377,5 millones en innovación”, <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/7975550/11/16/Los-interproveedores-de-Mercadona-invierten-3775-millones-en-innovacion.html>.

compañías consolidadas y con gran experiencia en los sectores a los que pertenecen. Así, por ejemplo, encontramos al Grupo Siro en las galletas y bollerías de marca Hacendado, o Casa Tarradellas para las pizzas y platos precocinados.

1.3.3. Supermercados Lupa

Supermercados Lupa, con sede en Santander y perteneciente al Grupo Semark, es una cadena de minoristas de alimentación con más de 150 tiendas repartidas por Cantabria, Castilla y León y La Rioja. Al ser una empresa pequeña no es rentable tener su propia marca de distribución. Por ello, junto a otros supermercados está integrada en Euromadi Ibérica, una central de compras a través de la cual sus asociados unen esfuerzos para crear productos de calidad bajo marca de distribuidor. Así, pueden comercializar productos con las marcas Alteza, Selex, Tandy, Crowe y Deleitur.

CUADRO 1.4

Descripción de las marcas comercializadas por Supermercados Lupa como propias

Marca	Producto
<i>Alteza</i>	Alimentación
<i>Deleitur</i>	Productos <i>gourmet</i>
<i>Crowe</i>	Productos de higiene personal
<i>Selex</i>	Droguería y limpieza
<i>Tandy</i>	Productos para mascotas

Fuente: www.lupa.com.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL

La cuota de mercado de la marca de la distribución tiende a crecer en periodos de desaceleración o recesión económica (Lamey *et al.*, 2007); pero el éxito de ésta en los últimos años, además de ser debido a la crisis mundial de 2008, ha sido causado por el gran esfuerzo empeñado por parte de las cadenas de distribución para ampliar sus carteras de productos, satisfaciendo así las necesidades de mayor número de consumidores (con productos ecológicos, sin gluten, *gourmet*...) y haciendo estos productos de una mayor calidad. Se une también a ello, la familiarización y el aprendizaje que el consumidor está teniendo con este tipo de marcas, con lo que se reduce el riesgo de compra y mejora la percepción que éste tiene de las mismas. Como indica la PLMA (Private Label Manufacturer Association, 2009), el crecimiento continuo de la cuota de mercado está sustentado en una buena valoración de las marcas de distribuidor por parte de los consumidores.

La empresa ACNielsen, especializada en investigación de mercados, señalaba en 2005 que el 87% de los consumidores de marcas del distribuidor en España percibían estos productos como una buena alternativa a los de marca de fabricante y como de excelente relación calidad-precio. Según Sethuraman (2006), estos consumidores desean precios inferiores pero sin que esto suponga una peor calidad; y recalca, que la calidad tiene la misma o mayor importancia que el precio en la influencia sobre la adquisición de productos bajo estas marcas. Otros autores (Erdem *et al.*, 2004) indican que en comparación con consumidores de otros países, los españoles todavía somos más sensibles al precio que a la calidad.

En 2009, según un estudio realizado por el Instituto Cerdá para el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el 89,6% de los responsables de compra de

los hogares españoles adquirirían productos con marca de la distribución y, de estos, casi el 50% compraban bastantes/muchos productos.

Otros datos que se desprenden del estudio mencionado anteriormente son que mientras los jóvenes entre 20 y 35 años son los que más compraban productos con estas marcas, los que menos lo hacían eran los mayores de 66 años.

Respecto al nivel de ingresos, destaca que los que más compraban en 2009 productos del distribuidor eran los que tenían una renta media, seguido de los de rentas bajas. También que los consumidores pensaban que comprar estos productos les suponía un ahorro medio del 30%; y el 72% de los encuestados opinaba que los productos de las marcas de la distribución eran los más baratos en su establecimiento de compra. Sobre este tema Sethuraman (2006) también hace un análisis de varios estudios anteriormente realizados, dieciocho en concreto, y señala una evidencia mixta: siete de estos trabajos muestran que los compradores de marca del distribuidor son los de menor nivel de ingresos; mientras que otros siete, no encuentran una relación clara y; el resto, señalan que los compradores son los que tienen unos ingresos medios.

En cuanto a la existencia de una relación entre la compra de estas marcas y el tamaño del núcleo familiar, no hay una conclusión clara ya que diversos autores han llegado a resultados contradictorios.

Sobre las categorías de productos, el estudio del Instituto Cerdá refleja que las familias más demandadas eran las de pasta, legumbres, arroz y lácteos. Y la marca más reconocida, Hacendado, de los supermercados Mercadona. Por último, es dato interesante sobre la variedad de productos, el 88,4% de los encuestados encontraba todo lo que querían con marca propia del distribuidor.

Como hemos visto, la marca del distribuidor ha evolucionado, ha incrementado su oferta y ya, aparte de productos básicos de alimentación, podemos encontrar productos de higiene o productos electrónicos muy sofisticados, entre otros; pero también como vemos, sus consumidores también han evolucionado y dan la misma o mayor importancia a la calidad que al precio; por lo que, para los distribuidores supone una mayor inversión en innovación y desarrollo de sus productos para que sean de un grado de calidad medio-alto y su coste sea mínimo; y poder seguir vendiéndolos a bajo precio y aun así, conseguir beneficio.

2.1. Objetivos de investigación

Con estas ideas, queremos realizar un nuevo estudio del perfil actual del consumidor de productos de marca de la distribución en España, y en concreto, en nuestra región, Cantabria; ver si con la situación económica del país más favorable ha cambiado o no y conocer su opinión. Para ello nos planteamos los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Analizar los hábitos de compra y percepciones sobre los productos de marca del distribuidor de productos de consumo habitual en Cantabria.

Objetivos específicos de la investigación:

- Determinar el grado de conocimiento de las marcas de la distribución.
- Conocer la valoración que tienen los consumidores de las mismas.
- Evaluar la frecuencia de compra por categorías de producto.
- Detectar debilidades y fortalezas de este tipo de marcas.
- Determinar el grado de satisfacción e intención de compra futura.
- Analizar el perfil sociodemográfico del consumidor de dichas marcas.

3. ESTUDIO DE MERCADO DE LOS DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS DE MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

3.1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

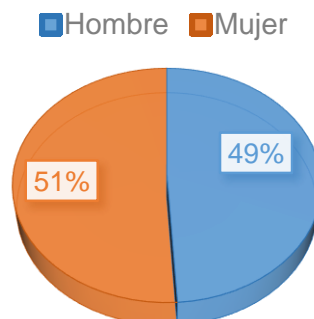
Hemos realizado durante la segunda quincena de mayo de 2017 una encuesta personal a habitantes de la comunidad autónoma de Cantabria para analizar sus hábitos de compra y las percepciones que tienen sobre los productos de consumo habitual de marca del distribuidor. Para ello, hemos seleccionado una muestra por conveniencia y hemos encuestado a cien consumidores con los únicos requisitos de que fueran mayores de dieciocho años y que fueran los encargados de hacer la compra en alguna ocasión; intentando que hubiera un equilibrio en cuanto al sexo de los mismos. La encuesta, que se adjunta como anexo, ha contenido las preguntas necesarias para intentar dar una respuesta a los objetivos previamente marcados. Posteriormente, el análisis de la información se ha llevado a cabo mediante el programa estadístico informático PSPP de código abierto.

3.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Perfil de los encuestados

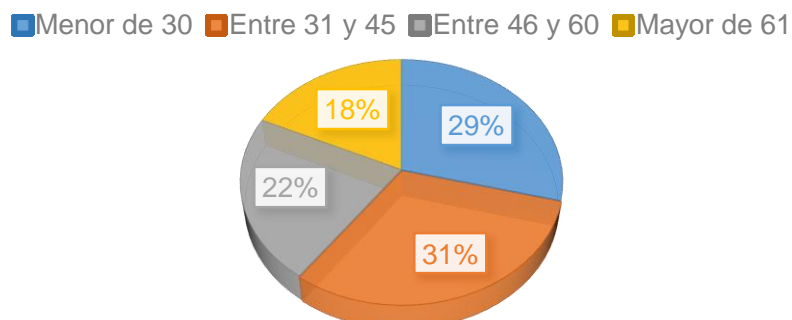
A continuación se presenta el perfil sociodemográfico de los consumidores a los que hemos realizado la encuesta. En la Figura 3.1, vemos que de las 100 encuestas realizadas, 51 de ellas han sido a mujeres y el resto, 49, a hombres.

FIGURA 3.1. GÉNERO



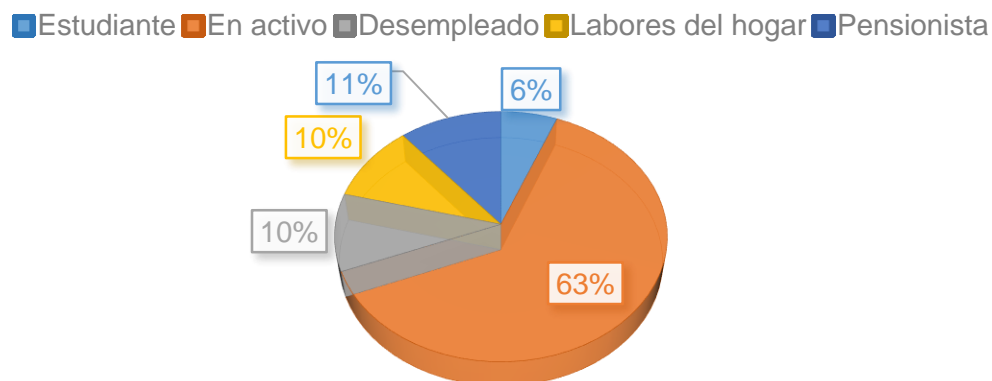
Tal y como se observa en la Figura 3.2 la mayoría de los encuestados tienen entre 31 y 45 años (31%). El grupo menos representativo es el de mayores de 61 (18%).

FIGURA 3.2. EDAD



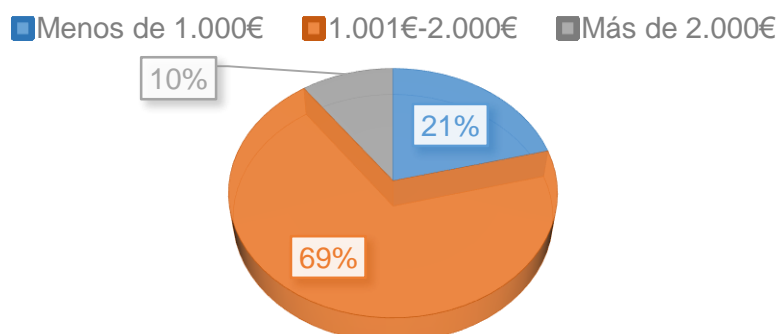
El 63% se encuentra trabajando en la actualidad, mientras que el 11% está jubilado o es pensionista; y el 10% está en desempleo. El resto correspondería a personas dedicadas a labores del hogar y estudiantes (véase Figura 3.3).

FIGURA 3.3. SITUACIÓN LABORAL



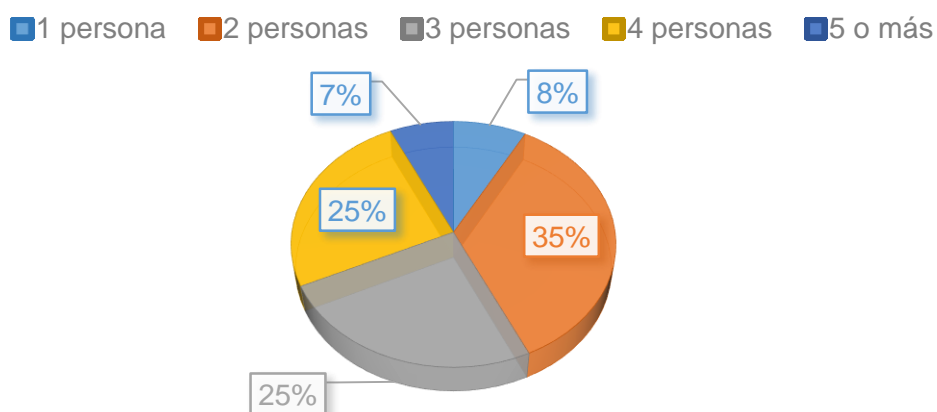
El 69% de los consultados afirma tener una retribución mensual media y neta de entre 1.001€ y 2000€; un 21%, ingresos inferiores a 1.000€ y tan sólo el 10%, superiores a 2.000€ (véase Figura 3.4).

FIGURA 3.4. RENTA MEDIA MENSUAL (NETA)



Finalmente, en la Figura 3.5 se muestra el número de miembros de la unidad familiar. Como observamos, el tamaño más repetido es de 2 personas (35%).

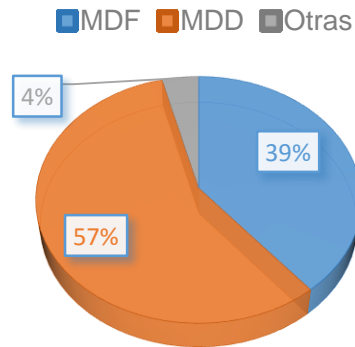
FIGURA 3.5. NÚMERO DE MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR



3.2.2. Preferencias de compra

Con carácter general y dentro de los productos de consumo habitual, el 57% de los encuestados contestan que adquieren marcas del distribuidor (MDD), seguido de un 39% que compran marcas de fabricante (MDF) y finalmente, un 4% que compran otros tipos, como pueden ser productos en mercados de abastos, de marcas regionales... (Véase Figura 3.6)

FIGURA 3.6. PREFERENCIA DE TIPO DE MARCA



En la tabla que se muestra a continuación (Cuadro 3.1), vemos los resultados por edad. La mayoría de los menores de 30 años (65,52%) prefieren los productos con marca de la distribución. Lo mismo ocurre entre los de 31-45 años, que prefieren estos productos el 51,61%; y entre los de 46-60 años, el porcentaje es aún mayor, el 72,73%. Finalmente, observamos que entre los mayores de 61 años (50,00%) se decantan más por los productos de marca líder.

CUADRO 3.1
Preferencia de tipo de marca por grupos de edad

Tipo de marca	Edad			
	Menores de 30	Entre 31 y 45	Entre 46 y 60	Mayores de 61
MDF	34,48%	48,39%	22,73%	50,00%
MDD	65,52%	51,61%	72,73%	33,33%
Otras	,00%	,00%	4,55%	16,67%
Bases	29	31	22	18

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 3.2 se indica la preferencia de marca en relación a la situación laboral. Destaca que el 83,33% de los estudiantes prefieren la marca de la distribución y que entre los desempleados, el 60% eligen la marca del fabricante.

CUADRO 3.2
Preferencia de tipo de marca por situación laboral

Tipo de marca	Situación laboral				
	Estudiante	Trabajador en activo	Desempleado	Labores del hogar	Jubilado / pensionista
MDF	16,67%	39,68%	60,00%	20,00%	45,45%
MDD	83,33%	58,73%	40,00%	60,00%	45,45%
Otras	,00%	1,59%	,00%	20,00%	9,09%
Bases	6	63	10	10	11

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla (véase Cuadro 3.3) muestra la relación con el nivel de ingresos. Entre los consumidores con rentas bajas y medias, la mayoría prefieren los productos de marca de la distribución (66,67% y 60,87%, respectivamente). Por el contrario, casi la totalidad de las rentas altas eligen los productos del fabricante (90%).

CUADRO 3.3
Preferencia de tipo de marca por renta media mensual

Tipo de marca	Renta media mensual (Neta)		
	Menos de 1.000€	1.001€ - 2.000€	Más de 2.000€
MDF	23,81%	36,23%	90,00%
MDD	66,67%	60,87%	10,00%
Otras	9,52%	2,90%	,00%
Bases	21	69	10

Fuente: Elaboración propia

La última relación que analizamos es con el número de componentes del núcleo familiar. Observamos en el Cuadro 3.4, que no hay relación alguna, ya que tanto en las familias pequeñas como en las grandes, la mayoría, eligen la marca de la distribución.

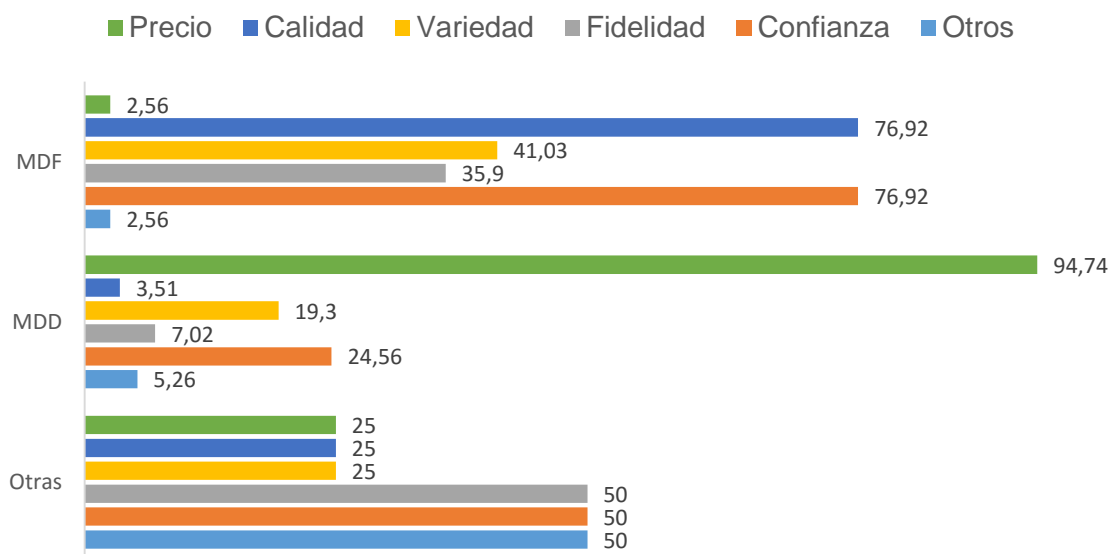
CUADRO 3.4
Preferencia de tipo de marca por número de miembros de la unidad familiar

Tipo de marca	Número de miembros				
	1 persona	2 personas	3 personas	4 personas	5 o más
MDF	12,50%	37,14%	40,00%	48,00%	42,86%
MDD	75,00%	60,00%	60,00%	44,00%	57,14%
Otras	12,50%	2,86%	,00%	8,00%	,00%
Bases	8	35	25	25	7

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico (véase Figura 3.7), se observan las razones por las que los consumidores prefieren un tipo de marca u otro en los productos de consumo habitual. En el caso de los que eligen las marcas de fabricante casi un 77% ha contestado que su preferencia se debe a que son productos de mayor calidad y que la marca en sí les transmite confianza. La variedad de productos y la fidelidad a la marca son también otros de los motivos principales (41,03% y 35,90%, respectivamente). Por el contrario, los que prefieren la marca del distribuidor, se deciden por ella primordialmente por su buen precio (94%). Destaca que sólo un 3,51% la eligen por su calidad. Finalmente, respecto a los que eligen otras marcas, no hay razones claras. Quizás, se deba a la limitación del tamaño de la muestra.

FIGURA 3.7. RAZONES DE PREFERENCIA DE PRODUCTO



3.2.3. Conocimiento y valoración de marcas de la distribución

Se consiguen los siguientes resultados sobre las principales marcas del distribuidor, o que por razones geográficas se cree a priori que son más consumidas:

La marca más conocida entre los entrevistados es Hacendado (95%), seguida de Carrefour (93%) y Altea (92%), de Supermercados Lupa. En cambio, las menos conocidas son las que se corresponden con productos de higiene y las que no coinciden con el nombre de la enseña: Crowe (27%), de Lupa y Aliada (30%), de El Corte Inglés (véase Cuadro 3.5). Por otro lado, Eroski ha sido la marca, entre las no sugeridas, que los encuestados han nombrado en más ocasiones (9) como que la conocen y/o han comprado alguna vez.

CUADRO 3.5

Conocimiento de las principales marcas de la distribución en Cantabria (%)

MDD	Conozco la marca	
	Sí	No
<i>Hacendado</i>	95,00%	5,00%
<i>Altea</i>	92,00%	8,00%
<i>Dia</i>	72,00%	28,00%
<i>Carrefour</i>	93,00%	7,00%
<i>El Corte Inglés</i>	72,00%	28,00%
<i>Aliada</i>	30,00%	70,00%
<i>Deliplus</i>	52,00%	48,00%
<i>Crowe</i>	27,00%	73,00%
<i>Bosque Verde</i>	61,00%	39,00%

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 3.6, vemos el conocimiento de las marcas por cada grupo de edad que hemos distinguido. Entre los menores de 30 años y los de 46-60 años, las marcas más conocidas son Hacendado y Carrefour (100% ambas). Entre los de 31-45 años, Hacendado (93,55%); y entre los mayores de 61 años, Altea (94,44%). La marca

menos conocida entre los distintos grupos de edad es Aliada, salvo entre los de 31 y 45 años que es Crowe. Sólo el 19,55% la conocen. De este Cuadro también se desprende que son los jóvenes los que más marcas de la distribución conocen. Destaca por ejemplo que la marca menos conocida, Aliada, sí sea familiar para el 37,93% (entre los otros grupos, la marca menos conocida sólo lo es para un porcentaje inferior al 20%).

CUADRO 3.6
Conocimiento de marcas por grupos de edad (% sí la conocen)

Tipo de marca	Edad			
	Menores de 30	Entre 31 y 45	Entre 46 y 60	Mayores de 61
Hacendado	100,00%	93,55%	100,00%	83,33%
Alteza	96,55%	83,87%	95,45%	94,44%
Dia	82,76%	61,29%	81,82%	61,11%
Carrefour	100,00%	90,32%	100,00%	77,78%
El Corte Inglés	93,10%	64,52%	77,27%	44,44%
Aliada	37,93%	41,94%	18,18%	11,11%
Deliplus	72,41%	54,84%	45,45%	22,22%
Crowe	41,38%	19,55%	27,27%	16,67%
Bosque Verde	75,86%	67,74%	59,09%	27,78%
Bases	29	31	22	18

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al consumo habitual de dichas marcas, las que pertenecen a la empresa Mercadona se posicionan en primera posición como las de mayor consumo. El 67,44% de los encuestados que conocen y han comprado alguna vez la marca Deliplus, la consumen normalmente; el 67,07%, de los de Hacendado; y el 48,08%, de los de Bosque Verde. En el lado opuesto, se encuentran Dia y El Corte Inglés, que entre los que las conocen y las han comprado alguna vez, las consumen habitualmente el 15,69% y el 19,51%, respectivamente. El resto de marcas se sitúan alrededor del 30% (véase Cuadro 3.7).

CUADRO 3.7
Consumo habitual de marcas de la distribución (%)

MDD	Consumo habitualmente la marca		Bases
	Sí	No	
Hacendado	67,07%	32,93%	82
Alteza	31,03%	68,97%	87
Dia	15,69%	84,31%	51
Carrefour	32,14%	67,86%	84
El Corte Inglés	19,51%	80,49%	41
Aliada	31,25%	68,75%	16
Deliplus	67,44%	32,56%	43
Crowe	31,58%	68,42%	19
Bosque Verde	48,08%	51,92%	52

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el Cuadro 3.8, la mayoría de los encuestados no conocen quienes son los interproveedores de las cadenas de distribución, sólo en el caso de Mercadona y su marca de alimentación envasada, Hacendado, nos resulta un porcentaje significativo (27,37%). Quizás esto se deba a que es, como hemos visto, la más conocida y consumida. En el resto, es sobre un 13% o inferior.

CUADRO 3.8

Conocimiento de los interproveedores de las marcas de la distribución (%)

MDD	Conozco los fabricantes de la marca		Bases
	Sí	No	
<i>Hacendado</i>	27,37%	72,63%	95
<i>Alteza</i>	13,19%	86,81%	92
<i>Dia</i>	7,04%	92,96%	72
<i>Carrefour</i>	11,83%	88,17%	93
<i>El Corte Inglés</i>	12,50%	87,50%	72
<i>Aliada</i>	10,00%	90,00%	30
<i>Deliplus</i>	13,46%	86,54%	52
<i>Crowe</i>	3,70%	96,30%	27
<i>Bosque Verde</i>	9,84%	90,16%	61

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la valoración que los consumidores tienen de estas marcas, de nuevo las de Mercadona se colocan en las primeras posiciones (véase Cuadro 3.9). La marca mejor valorada es Hacendado, con un 7,70 de media sobre 10 ($s = 1,37$); seguida de Deliplus, con un 7,69 ($s = 1,64$); y Bosque Verde, con un 7,42 ($s = 1,43$). Destacan también positivamente El Corte Inglés con un 7,36 ($s = 1,27$) y Carrefour con un 7,02 ($s = 1,09$). El resto de marcas tiene una valoración media entre 5 y 6 puntos, por lo que ninguna de las marcas propuestas obtendría una mala valoración (nota inferior a 5).

CUADRO 3.9

Valoración de las marcas de la distribución

MDD	Mi valoración del 1 al 10 de la marca es...	
	Nota media	Desviación típica (s)
<i>Hacendado</i>	7,70	1,37
<i>Alteza</i>	5,95	1,45
<i>Dia</i>	5,67	1,42
<i>Carrefour</i>	7,02	1,09
<i>El Corte Inglés</i>	7,36	1,27
<i>Aliada</i>	5,88	1,45
<i>Deliplus</i>	7,69	1,64
<i>Crowe</i>	5,84	2,01
<i>Bosque Verde</i>	7,42	1,43

Fuente: Elaboración propia

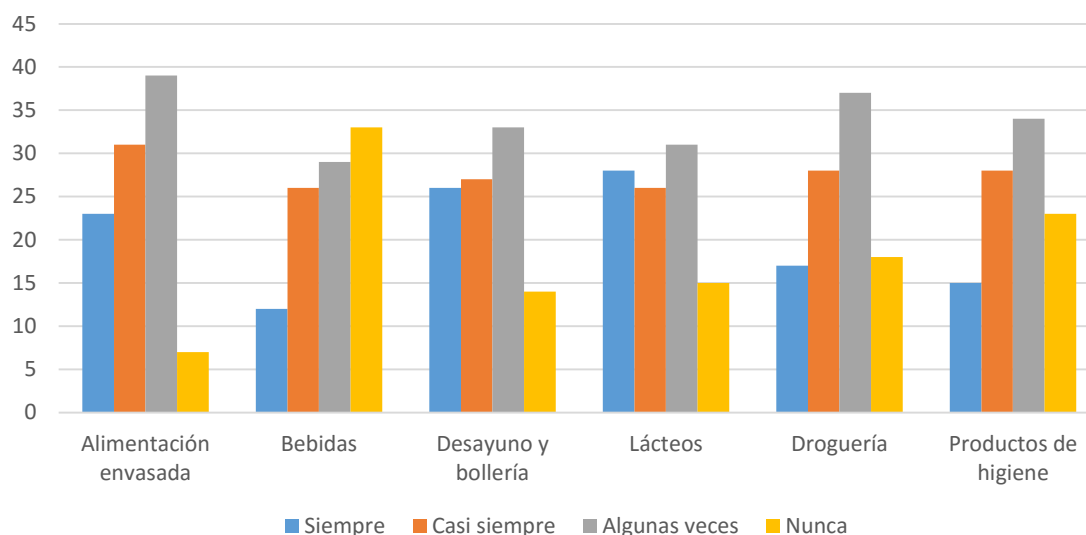
3.2.4. Frecuencia de compra por categorías de producto

A continuación se presentan los datos obtenidos sobre la frecuencia de compra por categorías de producto: alimentación envasada (arroz, legumbres, pastas, conservas...), bebidas, desayuno y bollería, lácteos, productos de droguería y productos de higiene o cosméticos.

Los lácteos son los productos que más se compran con marca del distribuidor, el 28% de los encuestados afirma que lo hacen siempre y el 26%, casi siempre. El desayuno y la bollería figuran en la segunda posición del *ranking* con el 26% de consumidores que lo hacen siempre y el 27%, casi siempre. En cambio, los productos con menos aceptación con marca de la distribución son las bebidas ya que el 33% de los preguntados nunca las compran; y los productos de higiene, en los que el 23% ha contestado que tampoco los adquieren con este tipo de marcas. Finalmente, los

productos que aunque no se compran siempre o casi siempre con marca blanca, más consumidores afirman que lo han hecho en alguna ocasión son la alimentación envasada, que destaca con un 39%, y los productos de droguería que se posicionan con un 37% (véase Figura 3.8).

FIGURA 3.8. FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO



3.2.5. Fortalezas y debilidades de las marcas de la distribución

Para poder ver las fortalezas y debilidades de este tipo de marcas hemos realizado una serie de preguntas ordenadas por tres grandes grupos: alimentación, droguería e higiene; y ver así, si la opinión es genérica para la marca de la distribución o si varía en función del producto que se compra.

En común para los tres grupos, en torno al 90% de la muestra creen que los productos con marca de la distribución tienen un buen precio y que por ello, su compra les supone un importante ahorro en su economía familiar. En alimentación, los datos que destacan son que el 59% de los encuestados señalan que son productos de igual calidad que los de marca de fabricante y el 63%, que son productos que les inspiran confianza; y además el 69% contestan que encuentran todo lo que buscan con marca del distribuidor. Por el contrario, el 59% encuentra la presentación de los mismos (etiquetado, variedad de formatos de tamaño...) poco atractiva (véase Cuadro 3.10).

CUADRO 3.10

Fortalezas y debilidades de las MDD de productos de alimentación

Ítem	Sí	No
<i>Calidad similar a las MDF</i>	59,00%	41,00%
<i>Encuentro todo lo que busco</i>	69,00%	31,00%
<i>Presentación atractiva</i>	41,00%	59,00%
<i>Mismas propiedades que las MDF</i>	50,00%	50,00%
<i>Me inspiran confianza</i>	63,00%	37,00%
<i>Buen precio</i>	95,00%	5,00%
<i>Me suponen un ahorro</i>	93,00%	7,00%

Fuente: Elaboración propia

Sobre los productos de droguería, los encuestados tienen mayor duda acerca de si son similares a los de fabricante ya que sólo el 49% cree que tienen similar calidad y el 43%, que tienen las mismas propiedades. A pesar de ello, al 56%, estos productos no les generan desconfianza. El 59% de los consumidores encuentran lo que buscan normalmente y como sucede en alimentación, el 58% no encuentra atractivo en sus formatos (véase Cuadro 3.11).

CUADRO 3.11
Fortalezas y debilidades de las MDD de productos de droguería

Ítem	Sí	No
<i>Calidad similar a las MDF</i>	49,00%	51,00%
<i>Encuentro todo lo que busco</i>	59,00%	41,00%
<i>Presentación atractiva</i>	42,00%	58,00%
<i>Mismas propiedades que las MDF</i>	43,00%	70,00%
<i>Me inspiran confianza</i>	56,00%	44,00%
<i>Buen precio</i>	90,00%	10,00%
<i>Me suponen un ahorro</i>	81,00%	19,00%

Fuente: Elaboración propia

En productos de higiene, quizás porque han sido productos que con marca de la distribución se han añadido más tarde a los lineales, no tienen de momento tanto respaldo por parte de los consumidores. El 48% cree que tienen la misma calidad que los de primeras marcas; el 42%, que tienen las mismas propiedades; y el 51%, confían en ellos. En cuanto a la variedad, el 53% de los preguntados encuentran todo lo que buscan, pero, en este caso, la presentación tampoco es su punto fuerte ya que sólo el 48% piensa que es atractiva (véase Cuadro 3.12).

CUADRO 3.12
Fortalezas y debilidades de las MDD de productos de higiene

Ítem	Sí	No
<i>Calidad similar a las MDF</i>	48,00%	52,00%
<i>Encuentro todo lo que busco</i>	53,00%	47,00%
<i>Presentación atractiva</i>	48,00%	52,00%
<i>Mismas propiedades que las MDF</i>	42,00%	58,00%
<i>Me inspiran confianza</i>	51,00%	49,00%
<i>Buen precio</i>	91,00%	9,00%
<i>Me suponen un ahorro</i>	87,00%	13,00%

Fuente: Elaboración propia

3.2.6. Grado de satisfacción, recomendación y compra futura

En cuanto al grado de satisfacción general con los productos de marca de la distribución vemos que la mayoría de los consumidores han tenido una grata experiencia con los mismos; en concreto, en una escala del 1 al 10, el grado medio de satisfacción es de 7,35 con una desviación típica de 2,02. Esto les lleva a que, en la mayoría de casos, recomienden alguno de los productos que consumen normalmente a sus familiares y/o amigos. También, en una escala del 1 al 10, la probabilidad de recomendación de productos de consumo habitual de marca de la distribución es de 7,14 ($s = 2,28$). Por último, respecto a si en el futuro seguirán comprado estas marcas, como era de esperar por los resultados que estamos obteniendo, la mayoría afirma que sí lo harán. Para dicha pregunta también se pedía una respuesta en escala y la media es de 7,49 y la desviación estándar es 2,53. A continuación, resumimos estos datos en el Cuadro 3.13.

CUADRO 3.13
Grado de satisfacción, recomendación y compra futura

Ítem	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
<i>Grado de satisfacción</i>	7,35	2,02
<i>Recomendación de compra</i>	7,14	2,28
<i>Compra futura</i>	7,49	2,53

Fuente: Elaboración propia

Si profundizamos en el grado de satisfacción y realizamos una comparación de medias entre los consumidores que habitualmente consumen cada una de las marcas que anteriormente mencionábamos, los resultados son los que se muestran en el Cuadro 3.14.

En esta tabla se observa que los consumidores habituales de productos de higiene con marca del distribuidor son los que mayor grado de satisfacción de media tienen: Crowe (9,00) y Deliplus (8,90). Con 8,88 se sitúan los de Bosque Verde. En alimentación encontramos con una media de 8,50 a los de Día y con 8,36 a los de Hacendado. Por último, indicar también que entre los consumidores de las marcas de El Corte Inglés pasaría lo contrario, tendrían la media más baja pero que aun así, es bastante alta: El Corte Ingles (7,38) y Aliada (7,40).

CUADRO 3.14
Comparación de medias entre los consumidores habituales de las principales marcas

Marcas	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
<i>Hacendado</i>	55	8,36	1,31
<i>Alteza</i>	27	8,15	1,83
<i>Día</i>	8	8,50	1,41
<i>Carrefour</i>	27	7,52	1,53
<i>El Corte Inglés</i>	8	7,38	1,41
<i>Aliada</i>	5	7,40	1,52
<i>Deliplus</i>	29	8,90	1,18
<i>Crowe</i>	6	9,00	0,63
<i>Bosque Verde</i>	25	8,88	1,09

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Tras el estudio de las marcas de la distribución: su concepto, su evolución y su clasificación, el compartimiento del consumidor, la realización de las encuestas y habiendo analizado los resultados obtenidos en ellas teniendo en cuenta las limitaciones por el tamaño de la muestra, podemos llegar a las siguientes conclusiones acerca de la marca propia del distribuidor y los hábitos de compra de los cántabros y las percepciones que tienen éstos sobre este tipo de marcas:

En los últimos años, la marca del distribuidor se ha posicionado como clara alternativa a la de fabricante o a la considerada primera marca. Cada día son más los consumidores que se decantan por este tipo de marcas, principalmente, debido a sus buenos precios. Nuestra investigación demuestra lo que afirman Erdem *et al.* (2004) de que los españoles, en nuestro caso, los cántabros, somos más sensibles al precio que a la calidad.

Si vemos esta preferencia según la edad, los consumidores que más eligen productos con marca de la distribución son los que tienen entre 46 y 60 años, dato que difiere de lo que señalaban otros estudios que indicaban que eran los más jóvenes. En el nuestro, los menores de 30 son los segundos que más prefieren dichas marcas. Sí se coincide en que los mayores de 61 son los que menos, quizás debido a la fidelidad que tienen a otras marcas.

Según la situación laboral, los estudiantes son los que más consumen estas marcas ya que son más sensibles al precio puesto que no suelen disponer de ingresos. En relación a ello, confirmamos también la idea que se nos presentaba acerca de que eran las rentas bajas y medias las que preferían las marcas del distribuidor y que entre ellas no había gran diferencia.

Tal y como se desprende de la investigación del Instituto Cerdá, esta preferencia no es igual para todas las categorías de producto; los lácteos o los productos de desayuno y bollería, entre otros, tienen mayor aceptación, un dato que se confirma en el presente estudio.

En cuanto al conocimiento, consumo habitual y valoración de las marcas que podemos encontrar en el mercado coincidimos con la mayoría de investigaciones previas que señalaban que Mercadona y sus tres principales marcas: Hacendado, Deliplus y Bosque Verde, eran las más conocidas, más consumidas y mejor valoradas. Carrefour, que fue quien revolucionó el sector a finales del siglo pasado incluyendo en sus lineales numerosas referencias de productos con su marca, también es de las más conocidas y consumidas y obtiene una buena nota. Nosotros también añadimos al estudio las marcas de Supermercados Lupa por motivos geográficos y como esperábamos, su principal marca, Alteza, sí es conocida por la mayoría de encuestados y su valoración también es positiva, aunque no tanto como otras.

Sobre las debilidades y fortalezas, como hemos visto en la bibliografía consultada y en las noticias publicadas relacionadas con el tema, las cadenas de distribución han apostado firmemente en las últimas décadas por los productos con su marca propia y han invertido importantes sumas de dinero en I+D+i para conseguir productos equiparables a los de marca de fabricante, pero hoy día, todavía tienen varios puntos de mejora pendientes.

Como puntos fuertes tienen que cada día están más cerca en cuanto a calidad de los que ofrecen los fabricantes, por lo que también, la confianza que transmiten es mayor. Además, la oferta es similar, y en los lineales podemos ya encontrar cualquier

producto con marca de la distribución, y no sólo productos de consumo habitual (el tema del que trata este trabajo), si no también, productos de consumo duradero.

Por el contrario, sus puntos débiles vienen relacionados con su presentación y atractivo: etiquetas, envases... Aunque han evolucionado, ya que actualmente ya no son sólo de color blanco con la escritura mínima para poder identificar el producto, todavía son poco llamativos para los consumidores. Por otro lado, todavía se tiene la idea de que ciertos productos como algunas denominaciones de origen o los productos *gourmet* pierden valor si se venden con marca del distribuidor.

Por último, se puede intuir que la línea futura de las marcas de la distribución va a seguir siendo creciente ya que como podemos ver en nuestro estudio el grado de satisfacción general y por marcas según consumo habitual es bastante alto, el porcentaje de recomendación a familiares o amigos también es muy positivo y la mayoría indica que seguirán comprando y consumiendo las marcas de las que hemos hablado.

BIBLIOGRAFÍA

- Beristain, J. J. 2009. El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 16, pp. 123-149.
- Beristain, J. J. y Villalba, F. J. 2011. El efecto de las dimensiones de la imagen de enseña en el valor de las marcas de distribuidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (3), pp. 141-162. ISSN: 1019-6838.
- Castelló, Araceli. 2012. La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la publicidad*, 6 (2), pp. 381-405. ISSN: 1887-8598. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41222>.
- Erdem, T., Zhao, Y. y Valenzuela, A. 2004. Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions, and risk". *Journal of Marketing Research*, 1 (41), pp. 86-100.
- Huang, Y. y Huddleston, P. (2009). Retailer Premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (11), pp. 975-992.
- Laaksonen, H. y Reynolds, J. 1994. Own brands in food retailing across Europe. *The Journal of Brand Management*, 2 (1), pp. 37-46.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M.G. y Steenkamp, J-B E.M. 2007. How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, enero (71), pp. 1-15.
- Martos, M. y González, O. 2009. ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, 24, pp. 76-95. ISSN: 1698-5117.
- Medina, J. y Duque, E. J. 2013. Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto. *Criterio Libre*, 18, pp. 229-248. ISSN: 1900-0642.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). 2009. Monográfico Marcas de Distribuidor. MAPA. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/marcas_distribuidor_mayo_09_tcm7-8066.pdf.
- Pons, J. 2009. Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna. *Mediterráneo económico*, 15, pp. 317-327.
- Puelles, J. A., Gómez, M. y Puelles, M. 2011. *Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid: Ediciones Pirámide. ISBN: 978-84-368-2467-4.
- Reynolds, J. 2009. Marca de la distribución, evolución y situación actual en el Reino Unido. *Revista Distribución y Consumo*, 107, pp. 29-37.
- Sethuraman, R. 2006. Private label marketing strategies in packaged goods: management beliefs and research insights. *Marketing Science Institute Working Paper*, 6-108, pp. 27-44.

NOTICIAS

- Boiza, G. 2016. Las marcas blancas reducen por primera vez su cuota en España. *elEconomista.es*. [Consulta: 10 junio 2017]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7959311/11/16/Las-marcas-blancas-reducen-por-primera-vez-su-cuota-en-Espana.html>.
- G. Bolinches, C. 2017. Nada puede con la marca blanca: logra la cuota de mercado más alta en 15 años. *El Español*. [Consulta: 10 junio 2017]. Disponible en: http://www.elespanol.com/economia/empresas/20170206/191731660_0.html.
- IPMARK. 2017. Las marcas de la distribución retoman su crecimiento en España. [Consulta: 10 junio 2017]. Disponible en: <http://ipmark.com/marcas-de-la-distribucion-crecimiento-espana/>.
- Kantar Worldpanel. 2017. Mercadona bate su récord en el primer trimestre. [Consulta: 30 mayo 2017]. Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Mercadona-bate-su-record-en-el-primer-trimestre>.
- Maté, V. 2016. Mercadona retoca su estrategia y da entrada a nuevos proveedores. *El País*. [Consulta: 7 mayo 2017]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2016/12/26/actualidad/1482748780_641931.html.
- Romera, J. 2016. Los interproveedores de Mercadona invierten 377,5 millones en innovación. *elEconomista.es*. [Consulta: 7 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/7975550/11/16/Los-interproveedores-de-Mercadona-invierten-3775-millones-en-innovacion.html>.
- Villaécija, R. 2016. Marcas líderes vs. Marcas blancas: así es la piratería en el supermercado. *EL MUNDO*. [Consulta: 7 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2016/06/17/575a8739e2704ebd348b4616.html>.
- Villaécija, R. 2017. Fin al 'boom' de la marca blanca. *EL MUNDO*. [Consulta: 22 abril 2017] Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2017/02/26/58b06d1de2704e99318b45d8.html>.

PÁGINAS WEB

- Carrefour. 2017. [Primera consulta: 25 marzo 2017]. Disponible en: <https://www.carrefour.es/>.
- Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa (EPA). *INE*. [Consulta: 10 junio 2017] Disponible en: http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm.
- Lupa Supermercados. 2017. [Primer consulta: 25 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.lupa.com/>.
- Mercadona. 2017. [Primera consulta: 25 marzo 2017]. Disponible en: <https://www.mercadona.es/es/inicio>.
- Private Label Manufacturer Association (PLMA). 2017. [Primera consulta: 17 junio 2017]. Disponible en: <http://www.plmainternational.com/es>.

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO REALIZADO



Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de Cantabria y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado sobre las marcas de la distribución. Le pediría me contestara a este breve cuestionario. Sus respuestas sólo se utilizarán con fines estadísticos y serán tratadas con total confidencialidad. Muchas gracias por la colaboración.

1. Con carácter general, ¿qué tipo de PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL suelen ocupar mayor espacio en su carro de la compra? (Respuesta única)

Marcas de fabricante (ej. Danone)	
Productos con marcas de distribuidor (ej. Hacendado)	
Otros: productos bio, productos regionales... (ej. Bien Aparecida)	

2. ¿Cuáles son las razones de esta preferencia? (Respuesta múltiple)

Tienen mejores precios	
Tienen mayor calidad	
Ofrecen mayor variedad de productos	
Por fidelidad a las marcas	
Por confianza en esas marcas	
Otras razones	

3. De acuerdo a los siguientes enunciados, marque de cada una de las marcas de distribución los aspectos que se indican a continuación:

	Conozco la marca	He comprado productos de esta marca alguna vez	Consumo habitualmente productos de esta marca	Conozco los fabricantes de los productos de esta marca	Mi valoración de esta marca de 1 a 10 (1, muy mala; 10, muy buena) es...
<i>Hacendado</i>					
<i>Alteza</i>					
<i>Dia</i>					
<i>Carrefour</i>					
<i>El Corte Inglés</i>					
<i>Aliada</i>					
<i>Deliplus</i>					
<i>Crowe</i>					
<i>Bosque Verde</i>					
Indique otra marca que conozca y haya comprado _____					

4. ¿Con qué frecuencia compra productos de marca de distribución de las siguientes categorías?

	NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<i>Productos de alimentación envasados (arroz, legumbres, pastas, conservas...)</i>				
<i>Bebidas</i>				
<i>Desayuno y bollería</i>				
<i>Lácteos</i>				
<i>Droguería</i>				
<i>Higiene</i>				

5. En relación con los productos de las categorías de alimentación, droguería e higiene de marca de distribución, que usted conoce o suele consumir, indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Alimentación	Droguería	Higiene
Su calidad es similar a la de marcas de fabricante			
Encuentro todos los productos que busco			
Su presentación es atractiva			
Tienen las mismas propiedades que las marcas de fabricante			
Me inspiran confianza			
Tienen un buen precio			
Suponen un ahorro en mi economía familiar			

6. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 a 10):

Estoy satisfecho con los productos con marca del distribuidor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recomendaría productos con marca de distribución a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguiré comprando marcas de la distribución en el futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DATOS DEL ENCUESTADO:

1.1. Género:		Hombre		Mujer					
1.2. Edad:		Menor de 30		Entre 31 y 45		Entre 46 y 60		Más de 61	
1.3. Situación laboral:		Estudiante		Trabajador en activo		Desempleado		Labores del hogar	Jubilado/ pensionista
1.4. Renta media mensual (neta):		Menos de 1.000€		1.001€ – 2.000€		Más de 2.000€			
1.5. Número de miembros de la unidad familiar:									