



UNIVERSIDAD  
DE ALMERÍA

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

El comportamiento del consumidor. Influencia de la  
marca fabricante y la marca de distribuidor

Customer behaviour. Influence of manufacturer and distributor's brands

**Autor:** D. Guillermo Sánchez Navarro

**Tutora:** Dña. Nieves García De Frutos

**Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Almería, mayo de 2021

| El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de Ilustraciones .....	5
Índice de Tablas .....	6
Resumen Ejecutivo .....	7
Executive Summary .....	8
1. Introducción .....	9
1.1. Contextualización de la investigación de mercados .....	9
1.2. Problema de Investigación y Objetivos .....	10
1.3. Estructura del informe de investigación.....	11
2. Marco teórico .....	12
2.1. El poder de la Marca.....	12
2.2. La Marca blanca y la Marca del distribuidor. ....	13
2.3. La Marca de Fabricante.....	15
2.4. Principales diferencias entre las marcas de Fabricante y las Marcas de Distribuidor. 15	
2.5. ¿Quién fabrica los productos a las marcas de distribuidor? .....	16
2.6. Las marcas fabricantes aplican recetas diferentes para producir las diferentes marcas de distribuidor con las que comercializan .....	16
2.7. Las marcas Negras .....	17
2.8. Casos de estudio seleccionados.....	18
Casa Tarradellas y Hacendado .....	18
Gullón y Dia.....	19
El Pozo y Realvalle .....	20
3. Metodología .....	22
3.1. Investigación exploratoria .....	22
3.2. Investigación concluyente .....	23
4. Resultados del test ciego .....	25
4.1. Test Ciego Casa Tarradellas y Hacendado.....	26

4.2.	Test ciego El pozo y Realvalle .....	29
4.3.	Test ciego Gullón y marca Dia .....	31
5.	Resultados del análisis estadístico del cuestionario .....	33
5.1.	Descripción de la muestra .....	33
5.2.	Análisis de resultados .....	34
5.3.	Análisis bivariante .....	40
	Análisis de las preferencias del consumidor según su Código Postal.....	41
	Análisis de Regresión.....	43
	Análisis Clúster .....	45
6.	Conclusiones .....	46
7.	Bibliografía .....	50
8.	Anexos.....	52
	ANEXO 1: .....	52
	ANEXO 2: Diseño del cuestionario .....	53

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Casa Tarradellas y Hacendado .....	19
Ilustración 2.	Números de Registro Sanitario, Fuet El Pozo y Fuet Realvalle .....	21
Ilustración 3.	Pizza de Hacendado vs Pizza de Casa Tarradellas .....	27
Ilustración 4.	Fuet El Pozo y Realvalle .....	29
Ilustración 5.	Fuet El Pozo (izquierda) Fuet Realvalle (derecha) .....	31
Ilustración 6.	Galletas Digestive Choco Gullón y Dia .....	31
Ilustración 7.	Gráfico de frecuencia- Código Postal .....	34
Ilustración 8.	P1. Frecuencia de compra por marcas.....	35
Ilustración 9.	P2. Importancia de los atributos en la decisión de compra .....	36
Ilustración 10.	P3.1. Preferencia de Compra - Pizza .....	36
Ilustración 11.	P3.2. Percepción del consumidor - Pizza.....	37
Ilustración 12.	P4.1. Preferencia de Compra - Fuet.....	37
Ilustración 13.	P4.2. Percepción por atributos. Fuet.....	38
Ilustración 14.	P5.1. Preferencia de Compra- Galletas Digestive .....	38
Ilustración 15.	P5.2. Percepción por atributos- Galletas Digestive .....	39
Ilustración 16.	P.6. Importancia percibida de Atributos del supermercado .....	39
Ilustración 17.	P7. Supermercados en los que el consumidor invierte más dinero .....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ficha técnica del estudio.....	24
Tabla 2.	Estadísticos Descriptivos del perfil de los participantes del test ciego .....	25
Tabla 3.	Test Ciego Pizza.....	27
Tabla 4.	Test Ciego Fuet .....	29
Tabla 5.	Test Ciego Galletas Digestivas .....	31
Tabla 6.	Estadísticos descriptivos del perfil de los encuestados .....	33
Tabla 7.	Análisis de la frecuencia con la que los encuestados compran estas marcas ....	35
Tabla 8.	Análisis de la importancia que los encuestados dan a los atributos del producto 36	
Tabla 9.	Análisis de la importancia otorgada a los atributos de los supermercados .....	40
Tabla 10.	Comparación de elecciones de marca (pizza) por zonas de Almería .....	41
Tabla 11.	Comparación de elecciones de marca (fuet) por zonas de Almería .....	42
Tabla 12.	Comparación de elecciones de marca (galletas) por zonas de Almería.....	43
Tabla 13.	Centro de los conglomerados finales .....	45

## RESUMEN EJECUTIVO

Se ha llevado a cabo un estudio sobre **las diferencias existentes entre las marcas de Fabricante y las de Distribuidor en el mercado de la alimentación, y como estas influyen en el comportamiento del consumidor**. Mayormente centrado en tres categorías de producto: **la pizza, el fuet y las galletas digestivas**. Realizando en cada categoría una comparativa entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor cuyos productos sean elaborados por una misma empresa (Casa Tarradellas vs Hacendado, El Pozo vs Realvalle y Gullón vs Dia).

A nivel metodológico, primero se hizo una **búsqueda secundaria** para saber más acerca del poder de las marcas y las diferencias conceptuales entre distintos tipos de marcas. Seguido de una **búsqueda exploratoria** con la cuál, a través de la realización de **un test ciego de 17 implicados** y el **análisis de una encuesta de 195 participantes**, se consiguieron más conclusiones.

Gracias a las conclusiones se cumple el objetivo general de la investigación y se desarrollan **las diferencias entre las MdF y MdD comparadas**. Además, se recopilaron **datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor** (tanto en el ámbito general como en relación con su lugar de residencia). Así como determinar **cómo influyen los atributos del producto en la elección de este**. También se estudiaron **los distintos segmentos de mercados** que se encuentran en el sector de la alimentación.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

A study has been carried out on the differences between Manufacturer and Distributor brands in the food market, and how these influence consumer behavior. Mostly focused on three product categories: pizza, fuet and digestive biscuits. Making a comparison in each category between manufacturer brands and distributor brands whose products are made by the same company (Casa Tarradellas vs Hacendado, El Pozo vs Realvalle and Gullón vs Dia).

At a methodological level, a secondary search was first done to learn more about the power of brands and the conceptual differences between different types of brands. Followed by an exploratory search with which, through a blind test of 17 people involved and the analysis of a survey of 195 participants, more conclusions were reached.

Thanks to the conclusions, the general objective of the research is fulfilled and the differences between the two types of brand compared are developed. In addition, relevant data was collected on consumer behavior (both in general and in relation to the place of residence of the consumer). As well as determining how the attributes of the product influence the choice of this. The different market segments found in the food sector were also studied.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Contextualización de la investigación de mercados

Hoy en día, son muchas las alternativas que el consumidor promedio puede llegar a encontrarse para la misma categoría de producto a la hora de hacer la compra. Dicha variedad de marcas ayuda a que el consumidor realice la elección más acorde a sus propios intereses.

**¿Pero cómo de semejantes pueden llegar a resultar los productos de estas marcas?**

¿Realmente existen diferencias significativas entre productos de una marca y otra? ¿Es nuestro poder de decisión tan grande como pensábamos? El hecho de que incluso existan productos que, pese a pertenecer a distintas marcas hayan sido producidos por el mismo fabricante, hace que estas cuestiones tomen aún más relevancia.

En el panorama actual español, los distribuidores minoristas de alimentación se sirven de marcas conocidas y de prestigio arraigado en la mente de los consumidores para la fabricación y envasado de sus productos de **marca de distribuidor (MdD)**. Este hecho, sumado al panorama social y económico del país hace que el consumidor perciba dichas marcas **como una alternativa coherente a las marcas de fabricante**, en función de la confianza que estas marcas de distribuidor tienen en la mente de este consumidor.

Poco a poco, las marcas de distribuidor están cogiendo fuerza en los diferentes mercados y, cada vez son más los consumidores que se vuelven fieles a ellas, estando impulsado en parte por el aumento de la concentración de comercios minoristas en el territorio español. Todo esto, sumado a la situación económica del país en los últimos años, provoca que **los consumidores busquen productos a precios más bajos que puedan a su vez mantener la calidad, factor que ha estimulado la conversión de muchas marcas fabricantes en marcas distribuidoras** (Granfield, 2009).

Por este motivo, viendo la importancia que dichas marcas tienen en el sector, se hace necesario analizar en qué medida las mismas benefician al consumidor y en que pueden llegar a diferenciarse en función de sus características de los productos equivalentes en marcas de fabricante (MdF) y en qué medida las mismas tienen peso en la mente de los consumidores a la hora de llenar la cesta de la compra.

Dada la intensa situación de competencia existente entre las Marcas de Fabricante y las Marcas de distribuidor, se pretende analizar de una manera más empírica y contrastada los aspectos que son concluyentes en la elección de la marca por parte del usuario final.

## 1.2. Problema de Investigación y Objetivos

Se plantea la cuestión sobre la diferencia real entre las diferentes marcas de fabricante y las marcas de distribuidor en los comercios minoristas, en especial, los supermercados y tiendas de comestibles. Centrando la investigación en tres tipos de producto: **pizzas, fuets y galletas digestivas**. La dinámica será ir comparando, por cada una de estas categorías de producto, **una marca de fabricante con una marca de distribuidor que encargué la elaboración de sus productos al mismo fabricante**. Para las pizzas, se investigará sobre **Casa Tarradellas** como marca de fabricante y **Hacendado** como marca de distribuidor (perteneciente a Mercadona). La investigación del fuet recaerá sobre **el Pozo** (MdF) y **Realvalle** (MdD del supermercado Lidl). Y en el caso de las galletas digestivas se analizarán la marca **Gullón** (MdF) y la marca **Dia** (MdD).

Además, se pretende realizar un análisis sobre la influencia de este tipo de marcas en el comportamiento del consumidor, para ver cómo responde este a las marcas de distribuidor y las de fabricante.

Por este motivo, podemos decir que el **objetivo general es conocer y analizar la influencia de las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante en el comportamiento del consumidor**, comparando dicho comportamiento para cada tipo de marca. Para alcanzar este objetivo, se plantean una serie de **objetivos específicos** que han guiado el proceso de investigación.

1. Estudiar las diferencias y características principales en la conceptualización de los diversos tipos de marca (marca blanca, marca del distribuidor, marca del fabricante y marca negra).
2. Estudiar las diferencias en las características y calidad del producto cuando una empresa fabricante produce para sí misma y para otra marca (marca distribuidora).
3. Analizar la frecuencia de compra y las preferencias de consumo y la calidad percibida por los usuarios con relación a la marca de distribuidor, la marca del fabricante y los supermercados usando como referencia las marcas Gullón, Casa Tarradellas, El Pozo, Dia, Hacendado y Realvalle.

### 1.3. Estructura del informe de investigación

En primer lugar, se adjunta la sección en la que se describe la metodología seguida para desarrollar esta investigación a través de una primera etapa exploratoria y una segunda concluyente.

En relación con **la primera etapa exploratoria**, se describe la búsqueda de información secundaria y cualitativa llevada a cabo, la aplicación de técnicas cualitativas de recogida de información como consulta de artículos, informes y páginas web, así como cuáles son los objetivos de la investigación a los que se les ha dado respuesta total o parcialmente a partir de esta primera etapa exploratoria. Respecto a **la segunda etapa concluyente**, se describe el test ciego, así como el cuestionario utilizado para la recogida de información primaria.

En segundo lugar, se adjunta la sección en la que se detallan los resultados obtenidos que van a dar respuesta a los objetivos de investigación planteados. Seguidamente se incluyen una serie de conclusiones y recomendaciones sobre cómo proceder para resolver el problema planteado.

Para acabar, se encuentra la bibliografía y los **anexos básicos**, donde se encuentra primordialmente el **cuestionario completo**.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. El poder de la Marca.

Antes de desarrollar los diferentes tipos de marca, sería conveniente hablar sobre el uso de la marca y las ventajas e inconvenientes que esto conlleva.

Las marcas bien consolidadas suponen uno de los **mayores capitales que puede llegar a tener una empresa**. Al resultar un activo tan valioso, es normal que las empresas con cierto potencial intenten conseguir consolidar sus marcas, a pesar del gran esfuerzo que ello supone. El poseer una marca fortalecida supone hacerse más resistente frente a los momentos de crisis internas y externas, así como en comparación con los competidores. También supone otras ventajas para la empresa como la **capacidad de mantener mayores márgenes de beneficio sin que la demanda decaiga considerablemente** (hacen que la demanda sea más inelástica). También hace más sencillo el hecho de **fortalecer la fidelización de los consumidores hacia la marca**. Todas estas ventajas hacen que una buena marca pueda resultar **una llave para dominar los segmentos de mercados que tienen como objetivo** (Randall, 2002).

Aunque la empresa debe tenerlo claro antes de declarar el fortalecer su marca como uno de sus objetivos. Ya que ello supone **una mayor inversión** tanto en **branding** (idear la imagen de marca), como en **publicidad**, como en **no permitir que decaiga la calidad del producto** en ningún momento, como **defenderse de las nuevas marcas entrantes**.

**¿Pero qué efectos tienen una buena marca en el consumidor promedio?** Los principales efectos se encuentran en la **fiabilidad del producto** que se le otorga al consumidor, con lo que puede llegar a ahorrar mucho tiempo en el proceso de decisión de compra. Si desglosamos a qué se debe dicha fiabilidad del producto, encontramos distintos factores como (Temporal & Lee, 2003):

- 1) **Definición de la marca.** La marca hace que se identifique automáticamente los atributos que se deben esperar de sus productos.
- 2) **Reconocimiento de marca.** Los consumidores se sienten más cómodos con productos pertenecientes a marcas que ya conocían.
- 3) **Prevención de riesgos.** El consumidor promedio no se espera asumir riesgos como engaños o estafas cuando compra marcas populares.

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

- 4) **Componente Emocional.** Muchas marcas llegan a vincularse emocionalmente con el consumidor. Un ejemplo de ello son las marcas de Nesquik y Cola Cao. El haber consumido una de estas marcas desde las primeras etapas de la niñez, supone una vinculación tan fuerte como para defenderlas públicamente ante las marcas de la competencia.

Aunque a pesar de todas estas ventajas para el consumidor, el uso de la marca también puede llegar a suponerle algunos **riesgos**. Riesgos tales como **la inflación de los precios** conforme se aumenta la popularidad de la marca. En algunos casos, se crea una **dependencia** hacia la marca que hace que el consumidor la siga demandando pese al incremento de los precios. Otro riesgo es el hecho de que el consumidor se **identifique tanto con la marca que la acabe comprando más por el reconocimiento que le supone que por los atributos que ofrecen sus productos**.

## 2.2. La Marca blanca y la Marca del distribuidor.

En los comercios minoristas, es bastante común escuchar el término “**marca blanca**” para referirse a aquellas marcas que distribuyen artículos básicos en la cesta de la compra de los consumidores. Sin embargo, ese término no es del todo correcto, al menos en el concepto marketiniano. En Marketing, el término correcto es “**marca del distribuidor**”, ya que actualmente tiene cada vez menos de “blanca” y más de “marca”. (Biotech, 2017)

El concepto “**marca blanca**” apareció en Estados Unidos alrededor de los años 60, y se usaba para referirse a aquellos productos básicos en las que solamente aparecía el nombre genérico como “**harina**” o “**champú**”, y que generalmente venían envasados en recipientes de color blanco, de ahí su nombre (Biotech, 2017).

Es normal la confusión, ya que tanto la marca blanca como **la marca del distribuidor** cuentan con un origen similar. Estas marcas **surgieron por un contexto en el que los distribuidores querían aprovechar una ventaja frente a los fabricantes**. Y es que, al actuar como intermediarios, los distribuidores contaban con **más cercanía al consumidor final**, con lo cual conseguían detectar sus necesidades más fácilmente. Sin embargo, no contaban con el poder de decisión necesario como para optimizar y adaptar los productos del fabricante a estas necesidades del consumidor. Fue esta una de las principales razones por la que los distribuidores decidieron crear su propia marca. Pero con el tiempo, los distribuidores se dieron cuenta del valor de la marca. Por lo que muchos de ellos fueron

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

dejando las “marcas blancas” atrás, para así centrarse en una marca de distribuidor con la que se puedan realizar acciones de marketing más eficaces. (Beristain Oñederra, 2009).

En los últimos años, se ha producido un cambio en la percepción de los consumidores sobre las Marcas de Fabricante y las Marcas de Distribuidor. Con el paso del tiempo, estas últimas van adquiriendo más poder en el mercado, y los consumidores son cada vez más fieles a ellas. Este fenómeno se debe también en parte al aumento de la concentración del comercio minorista ya que, como sabemos, los consumidores cada vez busquen productos más baratos, pero sin que signifique una reducción en la calidad de los artículos que consumen.

Estas marcas se han ido desarrollando poco a poco, convirtiéndose en productos habituales en cualquier cesta de la compra, pudiendo estar igual o incluso mejor consideradas en algunos casos, que las marcas de fabricante que conocemos como tal.

Debido a estos factores, cada vez son más las marcas nacionales las que deciden convertirse en fabricantes de las Marcas de Distribuidor en los comercios minoristas. Pero **¿Cuál es la diferencia entre lo que se conoce como marca del distribuidor y la marca fabricante?**

El concepto de marca del distribuidor es un concepto que con el paso de los años se ha ido refinando hasta el punto en el que distintos autores lo definen de forma muy similar. Las marcas de distribuidor son *“aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores de marketing”* (Serra & Puelles, 1993) / *“aquellas marcas cuyas funciones de fabricación pueden ser asumidas por el propio distribuidor o por un fabricante; que son gestionadas y comercializadas por un distribuidor concreto bajo el mismo nombre de enseña u otro distinto y que pueden ser distribuidas tanto en sus propios establecimientos, como en los de otras cadenas”* (Méndez, Oubiña, & Rozano, 2003). Aunque sí que se aprecia una diferencia entre ambas definiciones. Y es que en esta última cita se hace alusión a que **la fabricación del producto también puede llevarse a cabo por el mismo distribuidor.**

Además, **existen varias diferenciaciones entre marcas de distribuidor según su funcionalidad** y/o papel que desempeña en el mercado (Sieira Valpuesta, 2017).

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

- 1) Las gamas de producto de gran consumo que tienen niveles de calidad similares a los de las grandes marcas entran en la conceptualización de **marca propia/privada**. Estas también se caracterizan por llevar un nombre de marca distinta a la del distribuidor, con el ímpetu de desvincular ambas marcas (Beristain Oñederra, 2009). Un ejemplo de esta práctica se encuentra en los productos lácteos del Lidl, a los que se le otorgaron otra marca, conocida como Milbona.
- 2) Los productos básicos que compiten fundamentalmente a través de un precio más competitivo son considerados un **producto genérico**.
- 3) Cuando el distribuidor trata de desarrollar gamas de calidad superior a las marcas más comercializadas, se conocen como **gamas premium**.
- 4) Los productos que se especializan en cubrir necesidades más específicas (como por ejemplo productos adaptados a consumidores con alergias) pertenecen a las **gamas especiales**.

### 2.3.La Marca de Fabricante.

En distribución comercial, la marca de fabricante es *“cualquier marca propia de los fabricantes, a través de la cual comercializan sus productos y/o servicios. Se trata del sello diferenciador con el que un fabricante se dirige al gran público, independientemente de la empresa o canal de distribución que lo vende”* (Revuelta, 2019).

De este modo, se puede decir que la marca del fabricante es también un factor que permite a la misma diferenciarse y ser identificada, logrando fidelizar a los clientes que la consumen y aportando ese valor añadido que se necesita para conectar totalmente con el consumidor. **En definitiva, se pretende dar a conocer una imagen de marca para el público objetivo o Target.**

### 2.4.Principales diferencias entre las marcas de Fabricante y las Marcas de Distribuidor.

Como se ha explicado anteriormente, las diferencias entre las MdD y MdF son claras. **Mientras que los distribuidores buscan rentabilizar el surtido de sus puntos de venta, los fabricantes intentan encontrar una mayor cobertura comercial para vender sus productos siguiendo sus propias estrategias y criterios.**

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

Sin embargo, la diferencia más significativa entre las MdF y MdD es **el precio**. Mientras **los distribuidores** consiguen proporcionar a los consumidores unos **precios más bajos**, **los fabricantes** son superiores en términos de **calidad e innovación** (Fernández T. M., 2009).

### 2.5. ¿Quién fabrica los productos a las marcas de distribuidor?

En lo que a marcas de distribuidor se refiere, existe un caso que ha tenido gran éxito en relación con sus marcas propias, como es el caso de Mercadona, donde dichas marcas tienen muy buena aceptación y relación calidad-precio, pero ¿quiénes fabrican sus productos de “marca blanca”? ¿Se pueden considerar marcas blancas o marcas de distribuidor?

En el caso de las aceitunas, éstas proceden del fabricante La Española, si hablamos del fuet, vemos que es de Casa Tarradellas, el queso en porciones lo fabrica Quesería Menorquina, otros tipos de queso son de Entrepinares y así una gran cantidad de productos...

Pero lo mismo ocurre con algunos productos de otros minoristas. Como en el caso de El Corte Inglés, donde la cerveza es fabricada por Mahou, el jamón york lo produce Campofrío y las galletas Digestive la marca Gullón. (Arellano, 2013)

### 2.6. Las marcas fabricantes aplican recetas diferentes para producir las diferentes marcas de distribuidor con las que comercializan

Es bastante común pensar que no existen diferencias significativas entre los productos que elaboran las marcas para sí mismas y los productos que elaboran para otras marcas (marcas distribuidoras). Sin embargo, se ha comprobado que **estas marcas emplean ingredientes, procesos y recetas diferentes para cada producto**.

Como se ha mencionado anteriormente, **los consumidores españoles están cambiando sus hábitos de consumo**. Llegando incluso a **renunciar a las marcas de Fabricante que habían consumido toda su vida para empezar a consumir productos de un precio inferior** (Granfield, 2009). Ante esto, las MdF han llevado a cabo diferentes **estrategias de diferenciación** para potenciar su producto y hacerlo superior respecto a las Marcas de Distribuidor.

En particular, aunque el fiambre “El Pozo” y el fiambre marca “Dia” se han elaborado en la misma empresa e instalaciones, **el producto final no es el mismo**, aunque a menudo

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

encontramos supermercados que afirman que el producto no tiene diferencias con el de las primeras marcas al ser producidos por ellos para proteger la reputación de sus marcas de distribuidor. Pero la realidad no es esa, ya que las compañías de alimentación que fabrican marcas propias y marcas blancas tienen **ingredientes, procesos y recetas diferenciadas para cada producto**. A continuación, se explica con algunos ejemplos reales.

En primer lugar, el **fiambre para sándwich El Pozo** “*contiene en un 55% jamón de cerdo. El resto es relleno alimentario: agua, fécula de patata, sal, proteína de leche y de soja, azúcar, lactosa, dextrosa de maíz, aromas y estabilizadores*” (Placer, 2016).

Sin embargo, el jamón, ingrediente base de este alimento, “*se reduce hasta el 45% en el producto de DIA, lo que también tiene sus consecuencias en el precio: el fiambre York DIA de 250 gramos se vende a 1,17 euros mientras que el mismo producto marca El Pozo tiene un precio de 1,50 euros*” (Placer, 2016).

Lo mismo ocurre con las **natillas** marca Eroski, que son producidas por Lactalis, empresa filial de Nestlé. En este caso, las natillas de Eroski están producidas mayoritariamente con leche, azúcar y almidón, mientras que la marca fabricante utiliza principalmente leche desnatada, nata, azúcar, leche en polvo y manteca de cacao. Como podemos ver, es bastante evidente que a pesar de que el producto parezca en un primer instante el mismo, la realidad es que no lo es. La empresa fabricante ha cambiado totalmente su receta para que se comercialice por el supermercado Eroski (Placer, 2016).

## 2.7. Las marcas Negras

“*Las marcas negras son aquellas enseñas, normalmente propiedad de empresas globales, cuya producción es subcontratada en su totalidad por terceros*” (Olivares, 2018)

A este tipo de marcas se les denomina de dicha manera ya que son fruto de un ocultamiento de información hacia el consumidor. Esta práctica se describe como la **subcontratación de un tercero para externalizar la elaboración total de un producto**, y se están dando cada vez con mayor frecuencia e importantes marcas del sector de la alimentación.

Existen muchas razones por las que las compañías pueden recurrir a las marcas negras, como se explica a continuación (Alcalde, 2017)

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

- **Una cuestión de ahorro:** Siempre que se busca la externalización de una parte del proceso, se apunta a ahorrar costes y a ampliar márgenes de beneficios para la empresa comercializadora.
- **Percepción de marca por el consumidor:** Cuando un consumidor compra una determinada marca conocida es porque confía en ella y su posicionamiento es muy potente. El volumen de ventas del producto va a ser mayor si lleva la etiqueta de una firma líder reconocida en el mercado.

El problema principal con estas Marcas Negras es que el consumidor al final **no tiene claro el origen de los productos que compra**, sin poder distinguir en las etiquetas si la marca distribuidora es la fabricante o no. Un ejemplo bastante claro de marca negra es el caso de Kellogs y Gullón, ya que la fábrica de Gullón en Palencia es la que produce algunos cereales para la marca Kellogs que se comercializan bajo este nombre. (Alcalde, 2017).

De esta manera, no debe sorprendernos que marcas que consumimos día a día sean en realidad propiedad de otras empresas y que no se indique propiamente en el embalaje o *packaging* del producto.

## 2.8. Casos de estudio seleccionados

### *Casa Tarradellas y Hacendado*

En el presente estudio, se intenta conocer un poco más el caso de Casa Tarradellas como **Marca de Fabricante para grandes marcas distribuidoras como es el caso de Mercadona**, o en su caso, la marca de Distribuidor Hacendado.

Como sabemos, son muchos los productos que Casa Tarradellas fabrica para Hacendado; el fuet, las pizzas, el paté o incluso la pechuga de pavo. Estos productos vienen empaquetados bajo el nombre de Hacendado, pero en muchos de los casos también aparece el logo de su MdF, como es el caso del fuet y de las Pizzas.

Una de las prácticas que realiza Mercadona en cuanto a la gestión de sus marcas y las marcas del fabricante, es el hecho de **no distribuir los productos de la marca fabricante en aquellas categorías de producto en las que ya cuentan con su propia marca**. Este es el caso de las Pizzas: en Mercadona puedes comprar la Pizzas de Hacendado, pero no las de Casa Tarradellas. Esto se debe a que debido a que la diferencia de precios de ambos productos no es tan grande, al contrario que el reconocimiento de marca, Mercadona no se quiere arriesgar a que los consumidores acaben haciendo comparaciones y acaben eligiendo

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

la marca de Casa Tarradellas. Es por eso por lo que no distribuye esa marca, dejándole a Casa Tarradellas la opción de asumir la producción de algunos de los productos de Hacendado como única opción para recolectar ingresos a través de Mercadona. Esta misma práctica se puede encontrar en muchos otros casos de diferentes marcas y distribuidores.

Ilustración 1. Casa Tarradellas y Hacendado



Fuente: Casa Tarradellas (2021) // Hacendado (2021)

### *Gullón y Dia*

Profundizando en la dualidad de la marca Gullón como marca de fabricante (MdF) y marca de distribuidor (MdD), nos encontramos con que esta **comercializa galletas y otros productos como cereales para bastantes MdD**, entre ellas la de supermercados e hipermercados como Dia, Alcampo, Lidl, El Corte Inglés y Eroski.

La empresa cuenta con **líneas de producción diferentes** en las que se envasa directamente para los distribuidores con la marca propia de los mismos. Además, para su marca propia cuenta con presencia en la mayoría de las cadenas distribuidoras, a excepción de Mercadona.

En cuanto a la gama Gullón que comercializa **Dia** a través de su marca de distribuidor, nos encontramos con productos como las galletas Digestive, Digestive choco y Digestive soja y frutas.

**Galletas Digestive con chocolate:** Concretamente para en este producto, como parte de la investigación se compararán dichas galletas con las que distribuye Gullón a través de su propia marca en otras superficies.

El producto viene presentado en un envase con el mismo formato que el original, con un peso de 300gr y un precio de 0,99 €.

Si leemos la información detallada en la parte posterior del envase, nos encontramos con que se nos detalla que dichas galletas están efectivamente producidas y envasadas por Gullón para supermercados Dia.

| El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

Como precedente para el presente estudio cabe destacar que Gullón afirma que fabrica la misma calidad tanto para sus productos, como para los que fabrica para las marcas de distribuidor. (Delgado, 2015)

A su vez, como se ha mencionado anteriormente, Gullón también produce para marcas como Kellogs, conocida internacionalmente por sus famosos cereales. En este caso, es Gullón quien le realiza la tarea de fabricar su producto.

### *El Pozo y Realvalle*

Lidl, al igual que muchas otras cadenas minoristas, posee una marca propia para diversos productos que pone a disposición de los consumidores en sus tiendas, como leche, productos de belleza y, en particular, embutidos. Estos embutidos son envasados bajo el amparo de la marca Realvalle, sin embargo, esta marca no es la marca fabricante, sino solamente la marca distribuidora.

En el caso específico del Fuet, si realizas una investigación sobre la empresa que fabrica dicho producto, descubrirás que, al igual que ocurre con muchas otras cadenas minoristas, es **El Pozo** quien fabrica este tipo de embutido a Lidl.

Si acudes al Lidl, podrás encontrar, bajo la marca Realvalle, un Fuet Extra de origen español con un peso por unidad de 170g y un precio de 2,79€.

En este caso, El Pozo es la MdF y Realvalle es la MdD que vende el producto en el supermercado Lidl. No obstante, al mirar el *packaging* del producto, nos damos cuenta de que no aparece por ningún lado el hecho de estar fabricado por el pozo, y tanto el color, el logo como los demás elementos del embalaje son totalmente diferentes a los *packaging* generalmente utilizados por El Pozo.

Si nos fijamos en la parte trasera del embalaje, podemos ver que, como todos los productos, posee un código que viene rodeado de un óvalo. Este código es el **número de registro sanitario**, que nos permitirá conocer el nombre del fabricante en el formulario disponible en la página web de la AESA. Al introducir el código, la web nos indica que la Razón Social es El Pozo.

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

Así pues, para comparar si realmente el producto estaba fabricado por El Pozo, se comparó dicho código con el que aparecía en el paquete de fuet de la marca fabricante y, efectivamente, era el mismo.

Además, también se consultó si el fuet distribuido por el supermercado Dia estaba también fabricado por la misma MdF y, al igual que el resto de los productos, tenían el mismo número de registro sanitario correspondiente a El Pozo.

Ilustración 2. Números de Registro Sanitario, Fuet El Pozo y Fuet Realvalle



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Como se puede apreciar en las imágenes, ambos productos vienen empaquetados con colores y formatos diferentes, aun siendo la misma marca la que los fabrica.

Si comparamos los precios de ambos productos, podemos ver que el precio del primero (Realvalle), tal y como se ha mencionado previamente en el artículo, es de 2,79€ por 340g aproximadamente mientras que el producto de El Pozo tiene un precio de 3,42€ por 300g.

### 3. METODOLOGÍA

Tanto las fuentes secundarias como las fuentes primarias de información utilizadas para este trabajo de investigación fueron recopiladas y creadas (respectivamente) para un previo trabajo realizado para la asignatura de “Distribución Comercial Minorista”. Como coautor del mismo trabajo, llegué a un acuerdo con el resto del equipo para reutilizar dicha información en esta ocasión. Esta información se ha vuelto a analizar con el objetivo de obtener nuevos datos para la investigación.

La metodología seguida se compone de **dos partes, una etapa exploratoria, y otra concluyente**. A continuación, se procede a describir cada una de ellas.

#### 3.1. Investigación exploratoria

En esta fase se ha procedido a revisar la información existente en **fuentes secundarias externas**, particularmente las disponibles en internet, sobre las características de las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor, así como las diferencias entre ellas y las opiniones sobre la importancia de cada una de ellas. Todo esto se ha realizado apelando a estudios previos realizados por otros investigadores. De dicha revisión se extrajo alguna información que ha permitido corroborar la relevancia de llevar a cabo este estudio.

No obstante, cabe matizar que ninguno de los estudios encontrados y de los datos recabados hace referencia a los consumidores locales de Almería, sino que son estudios realizados en otros ámbitos, de una manera más general, de los que extraemos alguna información que nos puede servir de base para el desarrollo de nuestro estudio en las siguientes etapas.

De la información encontrada, se pueden resaltar algunos aspectos:

- **Vinculado con el objetivo 1:** Atendiendo a diferentes fuentes de información, nos encontramos con que las MDD (Marcas de distribuidor), son aquellas que en su conjunto componen las gamas de productos que ofrecen las diferentes cadenas de distribución a través de su enseña propia como es el caso de Mercadona, Alcampo, Dia... Por tanto, las MDF (Marcas de fabricante), son las propias de los productores y a través de las cuales comercializan sus productos a través de los distribuidos, usándose de la misma como sello diferenciador del resto. Por tanto, nos encontramos

con diferencias entre ambas marcas en atributos como son el precio y formato de venta.

- **Vinculado con el objetivo 2:** Según las diferentes fuentes consultadas, se puede observar que existen numerosas diferencias en las características y calidad del producto cuando una empresa fabricante produce para sí misma y para otra marca distribuidora. Hay fuentes que afirman que entre los atributos que se ven afectados entre una MDD y una MDF, las cuales provienen del mismo fabricante, están: el tamaño, formato, sabor e ingredientes.
- **Vinculado con el objetivo 3:** En cuanto a la frecuencia de compra y las preferencias de consumo de los consumidores, encontramos que en nuestro país la marca de distribuidor supone una gran parte de la cesta de la compra. Resultando ser Mercadona la imagen de la marca de distribuidor más significativa para el consumidor, seguida de Lidl.

En la búsqueda de información se han obtenido datos que arrojan que la calidad percibida en las marcas de distribuidor en general es más baja, aunque el caso más curioso es el de la marca de Mercadona, la cual cuenta con una mayor percepción de calidad en la mente del consumidor.

Atendiendo a los antecedentes estudiados en algunos artículos analizados, se ha encontrado que los consumidores eligen en la mayoría de las ocasiones los productos de marca de fabricante en determinados productos, ya que se les atribuye una mejor percepción de calidad y sabor.

Con esta información, solamente se da respuesta al **objetivo 1** de investigación. No se ha podido conocer exactamente la frecuencia de compra y las preferencias de consumo de los usuarios con relación a los dos tipos de marca (incluido en el **objetivo 2**), ni determinar la calidad percibida planteada en el **objetivo 3**. Por ello, se hace necesario seguir desarrollando la siguiente fase de la investigación.

### 3.2. Investigación concluyente

Como en la investigación de fuentes secundarias no fue posible dar respuesta a los objetivos planteados para esta investigación, se procede a abordar el desarrollo de una investigación a partir de fuentes primarias.

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

Para ello, en primer lugar, se realizó un **test ciego** a un total de **17 personas**, en el que se les dio a probar dos marcas de tres tipos de productos diferentes: la pizza de Jamón York y Queso de Casa Tarradellas junto con la de la marca Hacendado, el fuet de El Pozo junto al fuet de Realvalle, y finalmente las galletas de Gullón junto a las galletas del Día.

En segundo lugar, se **diseña un cuestionario** mediante el cual se pueda recoger datos primarios del público objetivo, de modo que se obtenga información más específica que nos permita dar respuesta a dichos objetivos. Para la definición de las preguntas y categorías de respuesta del cuestionario, se utilizó parte de la información recogida en las etapas previas.

Se realizó un muestreo de conveniencia, mediante un cuestionario online propio. Este cuestionario fue compartido y administrado a los encuestados a través de redes sociales, compartiendo el enlace a la encuesta junto con una pequeña explicación sobre el uso de los datos y el objetivo de la investigación. Pese a ser un muestreo de conveniencia, se trató conseguir diversidad de género y edad de los encuestados. Se recopilaron un total de **195 cuestionarios válidos**.

A continuación, se adjunta la sección en la que se detalla el análisis de datos realizado para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados.

**Tabla 1. Ficha técnica del estudio**

<b>Tipo de estudio</b>	Cuantitativo
<b>Universo</b>	Usuarios actuales y potenciales de Casa Tarradellas, Hacendado, El Pozo, Realvalle, Gullón y Día
<b>Muestra</b>	195
<b>Tipo de muestreo</b>	De conveniencia
<b>Periodo de recogida de datos</b>	Marzo de 2021

Fuente: Elaboración Propia (2021)

#### 4. RESULTADOS DEL TEST CIEGO

Como parte de la investigación, se han llevado a cabo **tres test ciegos** a una muestra de **17 personas** para tres tipos de productos diferentes, con el objetivo de **averiguar si realmente existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de los consumidores en relación con el precio, la calidad, el sabor y la cantidad al comparar el producto de la MdF y la MdD**. La muestra para este test ciego cuenta con una edad media de 40,94 años y un 58,82% de mujeres frente a un 41,18% de hombres, entre otras características recogidas en la siguiente tabla.

Tabla 2. Estadísticos Descriptivos del perfil de los participantes del test ciego

Variables	Media	Mediana	Moda	Desv Típica	Valores	Frecuencia	Porcentaje
Edad	40,94 (continua)	2 (categórica)	3 (categórica)	15,43 (categórica)	<=17 18-37 38-57 >=58	1 6 8 2	5,88% 35,29% 47,06% 11,76%
Género	N.a <sup>1</sup>	N.a	2	N.a	Hombre Mujer	7 10	41,18% 58,82%
Ocupación actual	N.a	N.a	5	N.a	Actividades no remuneradas	1	5,88%
					Desempleado/a	1	5,88%
					Estudiante	5	29,41%
					Jubilado	1	5,88%
					Trabajador a tiempo completo	9	52,94%
					Trabajador a tiempo parcial	0	0%
Nivel de estudios	N.a	N.a	4	N.a	Primaria	0	0%
					Secundaria	2	11,76%
					Superior (Bachillerato/FP)	3	17,65%

<sup>1</sup> N.a: No aplicable

					E.Universitarios	9	52,94%
					Postgrado	3	17,65%

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

Así pues, se les ofreció a los participantes la posibilidad de probar de ambos productos (el de la MdF y la MdD) para decidir cuál preferían sin avisarles previamente de qué marca se trataba cada uno. De esta manera, se conseguía conocer cuál era realmente el mejor producto en cuanto a calidad y sabor.

Los tres tipos de productos y marcas elegidas para la investigación fueron:

- Pizza marca Casa Tarradellas comprada en el Supermercado Dia y Pizza producida por Casa Tarradellas para la Marca Hacendado.
- Fuet marca El Pozo comprada en el Supermercado Dia y Fuet de El Pozo fabricada para Realvalle, Lidl.
- Galletas Digestive Choco de Gullón y Galletas Digestive Choco fabricadas por Gullón para la marca Dia.

Para el transcurso de este experimento, se dividió a la muestra en tres grupos equitativos de cuatro personas más un cuarto grupo de cinco personas. Cada grupo realizó el experimento en un lugar conocido, tales como sus hogares o su oficina de trabajo en el caso del último grupo. Por supuesto, se les dio instrucciones de no comentar nada hasta que finalizase la prueba, para así evitar que los individuos de un mismo grupo se influyeran entre sí. En ningún caso se realizó más de una prueba en un mismo día, sino que se tomaron tres días diferentes para dejar un tiempo de margen entre cada test ciego. Además, se alteró el orden de la secuencia de los tres experimentos conforme a cada grupo; con el propósito de eliminar la posibilidad de que el orden en el que se produjesen los tests ciegos influyesen en el resultado final.

#### 4.1.Test Ciego Casa Tarradellas y Hacendado

Para realizar la investigación hemos querido seleccionar un solo producto distribuido por la marca Hacendado, ya que son muchos los artículos que Casa Tarradellas fabrica para esta MdD. El producto elegido ha sido la **Pizza de Jamón York y Queso**.

Ilustración 3. Pizza de Hacendado vs Pizza de Casa Tarradellas



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Antes de realizar dicho test ciego, decir que estos productos tienen las siguientes características:

- **Precio:** Pizza Casa Tarradellas: 2,64 €; Pizza Hacendado: 1,99 €
- **Peso:** Pizza Casa Tarradellas: 405 gr; Pizza Hacendado: 415

En este paso, se dividieron las Pizzas en función de su marca en dos platos de diferentes colores y se les ofrecieron a los participantes sin decirles qué marca se encontraba en cada plato. Una vez las probaron, se les preguntó cuál había sido la que más le había gustado y por qué, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3. Test Ciego Pizza

Individuo	Producto Elegido	Justificación	Acierta en la identificación
1	Casa Tarradellas	Vista y sabor mejores	Sí
2	Casa Tarradellas	Calidad de los ingredientes y mejor proporción	Sí
3	Casa Tarradellas	Sabor y menos tomate e ingredientes de mejor calidad	Sí

4	Casa Tarradellas	Visualmente y sabores superiores	Sí
5	Casa Tarradellas	Más ingredientes de mejor calidad	Sí
6	Hacendado	Más sabor a tomate siendo esto más acorde a sus gustos	Sí
7	Casa Tarradellas	Aspecto visual y sabor de mejor calidad	Sí
8	Casa Tarradellas	Mejor sabor y calidad de los ingredientes, además de una proporción diferente	Sí
9	Casa Tarradellas	Mejor sabor	Sí
10	Casa Tarradellas	Calidad de los ingredientes mejor visualmente y al gusto	Sí
11	Casa Tarradellas	Sabor superior respecto a la otra pizza	Sí
12	Casa Tarradellas	Mayor calidad del jamón york empleado	Sí
13	Casa Tarradellas	Sabor en general mejor en el paladar	Sí
14	Hacendado	Las notó similares pero la masa de esta pizza le pareció más crujiente	No
15	Casa Tarradellas	Gustos similares, pero mayor calidad apreciada	Sí
16	Hacendado	Un gusto más salado, sobre todo en el jamón york empleado	No
17	Hacendado	Sabor del queso más suave por lo que no se le hacía tan repetitivo	No

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Como podemos observar, hubo un mayor número de personas (el **76,47%** de los implicados) que **afirmaron gustarle más la pizza Casa Tarradellas**, argumentando dichos individuos que se trataba de **pizzas muy diferentes** en cuanto atributos como **la calidad de la masa, proporción de los ingredientes, sabor y calidad de los ingredientes**.

Cabe destacar como muchos de los participantes resaltaban como en la pizza de Casa Tarradellas tenían mejor sabor en los ingredientes como el queso y el jamón york, además de contar dicha pizza con una menor cantidad de tomate.

En cuanto a la de marca Hacendado, destacaron que incluso el sabor de la masa era diferente y que el gusto de esta era más graso. Fue solamente escogida por cuatro de los participantes ya que afirmaron que les gustaba más su mayor sabor a tomate.

#### 4.2. Test ciego El pozo y Realvalle

Para la realización de este test ciego se han dividido los productos en función de su marca, El Pozo y RealValle (Lidl). Los aspectos a destacar previamente antes de realizar dicho test, son:

- **Precio:** Fuet El Pozo: 3,42 €; Fuet Real Valle: 2,79 €
- **Peso:** Fuet El Pozo: 300gr; Fuet Real Valle: 340 gr

Ilustración 4. Fuet El Pozo y Realvalle



Fuente: Elaboración Propia (2021)

En este caso, los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Tabla 4. Test Ciego Fuet

Individuo	Producto Elegido	Justificación	Acierta en la identificación
1	Realvalle	Gusto más salado le gusta más y eso potencia su sabor	No
2	El Pozo	Curación mejor, la piel se pela mejor, el sabor es más natural y suave y aparentemente al gusto deja menos sabor a grasa	Sí
3	El Pozo	Sabor menos graso	Sí
4	Realvalle	Sabor más salado y menos curado	Sí

5	El Pozo	Afirma que el otro fuet es demasiado salado	Sí
6	El Pozo	Mejor olor y sabor	Sí
7	Realvalle	Gusto más salado	Sí
8	El Pozo	mejor calidad y mayor curación, argumentando al probarlo que el sabor es mejor	Sí
9	El Pozo	Suavidad en el sabor y mejor recuerdo en el paladar tras masticar	Sí
10	El Pozo	Menos grasa, mayor curación y facilidad para retirar la piel	Sí
11	El Pozo	Reconoce visualmente cual es el mejor, además de añadir la frase de, “el azul es puro tocino”.	Sí
12	Realvalle	Sabor más salado y gusto más graso	No
13	El Pozo	Mejor calidad	Sí
14	Realvalle	Más curado y salado	No
15	El Pozo	Más sabor y mejor textura	Sí
16	Realvalle	Se le puede quitar mejor la piel	No
17	El Pozo	Mejor sabor	Sí

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Como se aprecia en la anterior tabla el **64,7% de los sujetos se decantan por el fuet de marca El Pozo**, estos, argumentan para su elección atributos primeramente visuales, como son el grado de curación y el aspecto de contener menos grasa. Una vez prueban ambos productos destacan que la piel del fuet de marca El Pozo es más sencilla de retirar, el sabor es más suave que el del fuet de marca Realvalle y el gusto en el paladar transcurrido un tiempo es mejor.

En cuanto a la marca Realvalle, los sujetos destacan que su sabor tiene un gusto más salado, un nivel de curación menor, además de una mayor cantidad de grasa. Los que han escogido esta marca de fuet, atribuyen su elección sobre todo al sabor más salado.

El explicar a los participantes que ambas marcas estaban fabricadas por la misma empresa, se mostraron sorprendidos y preguntaron cómo era posible que si ambos productos los fabricaba la misma marca tuvieran sabores y texturas diferentes. En respuesta a esta pregunta, se les explicó que, aunque el Pozo fabrique ambas marcas, no se emplean los mismos recursos ni ingredientes para los dos productos.

Ilustración 5. Fuet El Pozo (izquierda) Fuet Realvalle (derecha)



Fuente: Elaboración Propia (2021)

#### 4.3. Test ciego Gullón y marca Dia

En esta prueba, se comparan las galletas Gullón y las Galletas Marca Dia. Las características a destacar antes de realizar el test son:

- **Precio:** Galletas Digestive chocolate Marca Dia: 0,99 €; Galletas Gullón Digestive choco 2,69€
- **Peso:** Galletas Digestive chocolate Marca Dia: 300gr; Galletas Gullón Digestive choco: 300gr

Ilustración 6. Galletas Digestive Choco Gullón y Dia



Fuente: Gullón (2021) / Dia (2021)

La realización del test arroja los siguientes resultados:

Tabla 5. Test Ciego Galletas Digestivas

Individuo	Producto Elegido	Justificación	Acierta en la identificación
1	Gullón	Sabor de la masa superior	Sí
2	Gullón	Mejor cocción y sabor mejor	Sí
3	Dia	Más dulce	No
4	Gullón	Mejor sabor de la masa	Sí
5	Dia	Más dulce	Si
6	Gullón	Más sabrosa al masticar, la de Dia hace más bola	Sí

7	Gullón	Menos aditivos en el sabor	Sí
8	Gullón	No tiene tanto azúcar, por lo que es más sana	Sí
9	Gullón	Más sabrosa	Sí
10	Gullón	Menos aditivos y mejor cocción de la masa	Sí
11	Dia	Más intensidad en los sabores	No
12	Gullón	Sabor de la masa más completo	Sí
13	Gullón	En general percibe más calidad	Sí
14	Dia	Más dulce	No
15	Dia	Le sacian más	No
16	Gullón	Mejor textura de la masa	Sí
17	Dia	Más dulce	No

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Observando los datos anteriores, podemos comprobar como los sujetos **han apreciado diferencias entre ambos productos**, como son un tueste diferente, un sabor más dulce en el caso de las de marca Dia y una masa en general con proporciones e ingredientes diferentes.

Concretamente **la mayoría (un 64,71% de los participantes)**, se ha decantado por las **galletas de marca Gullón** alegando que las mismas cuentan con un mejor sabor y una masa más agradable en el paladar. Respecto a las galletas de marca Dia, argumentaban que las mismas no eran tan suaves, siendo su textura más dura con un sabor más dulce.

## 5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CUESTIONARIO

Con los resultados del test ciego, ya es posible sacar algunas conclusiones sobre si existen o no diferencias significativas entre dos productos fabricados por una misma empresa, pero comercializados con dos marcas diferentes. Sin embargo, aún quedan muchas dudas sin resolver sobre como estas marcas y los supermercados influyen en el comportamiento del consumidor. Por lo que se vio necesario recurrir a una encuesta de elaboración propia para después analizarla detenidamente.

### 5.1.Descripción de la muestra

Una vez realizado el cuestionario, se procede a **analizar los resultados obtenidos en SPSS**. Como podemos ver en la siguiente tabla, nos encontramos con una muestra mayoritariamente comprendida entre los 18 y 37 años de edad.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos del perfil de los encuestados

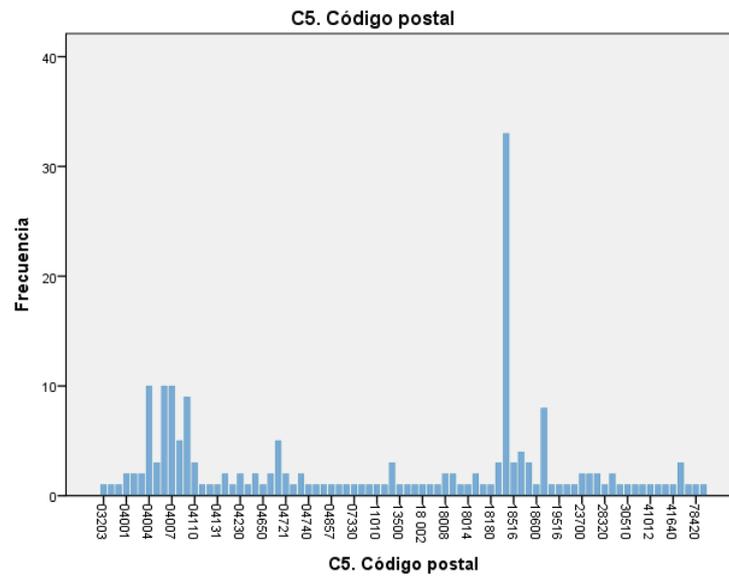
VARIABLES	Media	Mediana	Moda	Desv Típica	Valores	Frecuencia	Porcentaje
Edad	34,37 (continua)	2 (categórica)	2 (categórica)	0,680 (categórica)	<=17	1	0,5%
					18-37	118	62,1%
					38-57	56	29,5%
					>=58	15	7,9%
Género	N.a <sup>2</sup>	N.a	2	N.a	Hombre	72	36,9%
					Mujer	123	63,1%
Ocupación actual	N.a	N.a	5	N.a	Actividades no remuneradas	4	2,1%
					Desempleado/a	4	2,1%
					Estudiante	72	36,9%
					Jubilado	5	2,6%
					Trabajador a tiempo completo	95	48,7%
					Trabajador a tiempo parcial	15	7,7%
Nivel de estudios	N.a	N.a	4	N.a	Primaria	6	3,1%

<sup>2</sup> N.a: No aplicable

					Secundaria	14	7,2%
					Superior (Bachillerato/FP)	35	17,9%
					E.Universitarios	108	55,4%
					Postgrado	32	16,4%

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

Ilustración 7. Gráfico de frecuencia- Código Postal

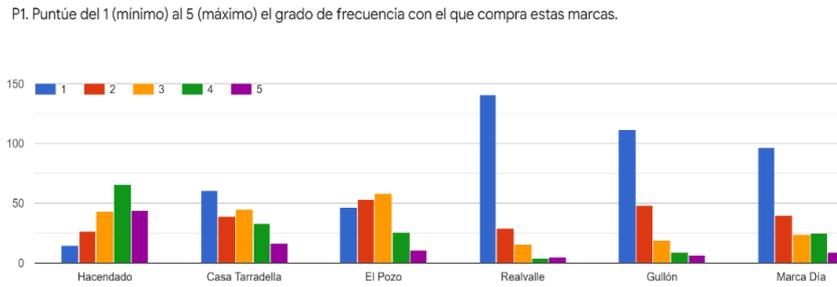


Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

## 5.2. Análisis de resultados

Una vez recogidas las respuestas del cuestionario, se procedió al análisis de los datos. En primer lugar, se detalla un **resumen de los resultados de cada pregunta de manera general**, en el que se podrá apreciar qué es lo que los encuestados respondieron a cada una de las preguntas, recogidas en el Anexo 2.

**Ilustración 8. P1. Frecuencia de compra por marcas**



Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

Como se puede ver en el gráfico, la marca Realvalle es la que menos frecuencia de compra tiene, habiendo recibido una puntuación de 1 (mínimo) un mayor número de veces en relación con las demás marcas, mientras que Hacendado es la que ha recibido un mayor número de puntuación 5 en cuanto a su frecuencia de compra. Aunque estos resultados se pueden explicar con el hecho de que Hacendado es una marca presente en múltiples categorías de producto mientras que Realvalle es una marca especificada en productos cárnicos.

Como podemos ver en la siguiente tabla obtenida una vez realizado los **análisis de frecuencias**, podemos ver que **la media de Hacendado es la que va en cabeza respecto de todas las demás**, seguida de Casa Tarradellas. Por otro lado, **la menos consumida podría decirse que es Realvalle, con una media de 1,48**.

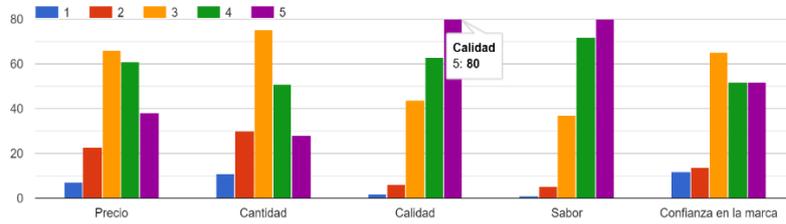
**Tabla 7. Análisis de la frecuencia con la que los encuestados compran estas marcas**

	Hacendado	Casa Tarradellas	El Pozo	Realvalle	Gullón	Marca Día
Media	3,50	2,52	2,49	1,48	1,72	2,02
Mediana	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Moda	4	1	3	1	1	1
Desviación estándar	1,203	1,321	1,159	0,921	1,053	1,248

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

**Ilustración 9. P2. Importancia de los atributos en la decisión de compra**

P2. Puntúe del 1 (mínimo) al 5 (máximo) el grado de importancia que le otorga a los siguientes atributos del producto en cuanto a su decisión de compra.



Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

En cuanto a los **atributos de los productos**, se ha podido observar que atributos como **calidad y sabor tienen más importancia sobre las decisiones de compra que otros atributos como el precio.**

Por otro lado, al analizar los datos estadísticamente hemos observado que el atributo que está **menos considerado por los clientes a la hora de comprar es la cantidad** de producto incluida.

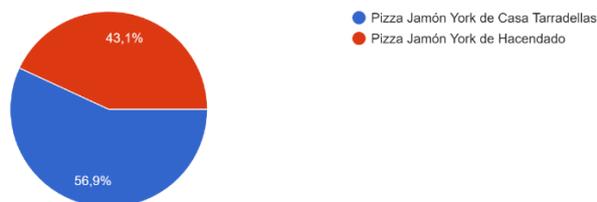
**Tabla 8. Análisis de la importancia que los encuestados dan a los atributos del producto**

	Precio	Cantidad	Calidad	Sabor	Confianza en la marca
Media	3,51	3,28	4,09	4,15	3,61
Mediana	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Moda	3	3	5	5	3
Desviación estándar	1,047	1,068	0,920	0,854	1,137

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

**Ilustración 10. P3.1. Preferencia de Compra - Pizza**

P3.1. ¿Qué producto preferiría comprar?  
195 respuestas



Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

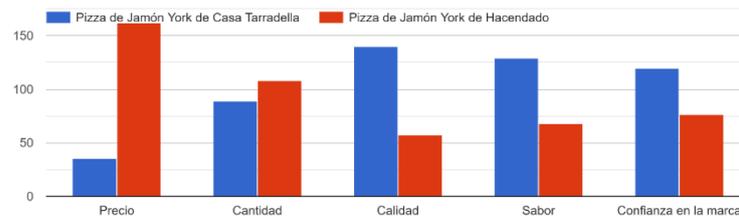
En cuanto a la **preferencia de compra**, y a pesar de que en la P1 los usuarios indicaron la marca Hacendado era la comprada con más frecuencia, se puede observar **una clara**

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

**preferencia de los usuarios a comprar las pizzas de Casa Tarradellas por encima de las de Hacendado.** Esto puede deberse a una cierta lealtad a la marca, con una mayor percepción en cuanto a calidad y sabor.

Ilustración 11. P3.2. Percepción del consumidor - Pizza

P3.2. Indique cuál de estos dos productos percibe como superior (mejor) en cada uno de los siguientes atributos:



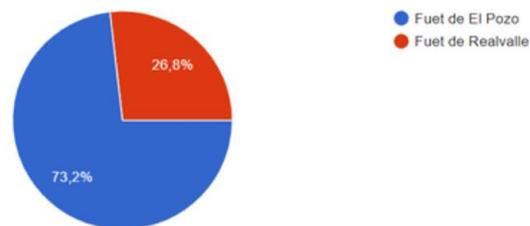
Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

En cuanto a la percepción de la mejor Pizza por parte de los encuestados, podemos ver que **Hacendado está mejor considerada en cuanto a precio y cantidad**, y por el contrario **Casa Tarradellas está mejor considerada en cuando a la calidad, el sabor y la confianza en la marca.**

Ilustración 12. P4.1. Preferencia de Compra - Fuet

P4.1. ¿Qué producto preferiría comprar?

195 respuestas

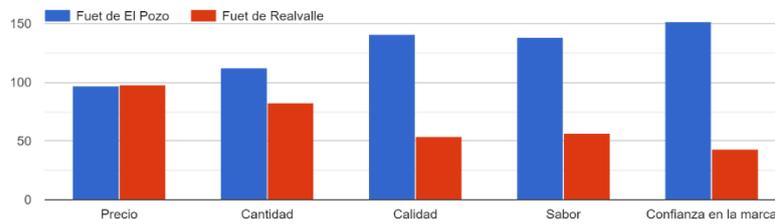


Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

Conforme a la categoría de producto del fuet, en este gráfico **se puede comprobar como la mayor parte de los encuestado (73,2%) preferiría comprar la marca del Pozo.**

### Ilustración 13. P4.2. Percepción por atributos. Fuet

P4.2. Indique cuál de estos dos productos percibe como superior (mejor) en cada uno de los siguientes atributos:

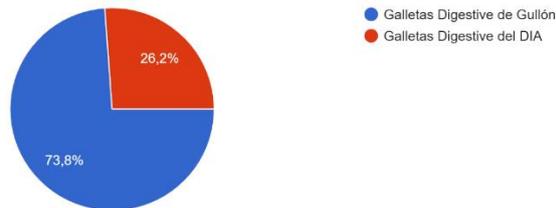


Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

En esta pregunta, podemos observar que los encuestados **perciben como superior el fuet de El Pozo en casi todos los atributos menos en precio**, donde están casi igualados siendo un poco superior el fuet de Realvalle.

### Ilustración 14. P5.1. Preferencia de Compra- Galletas Digestive

P5.1. ¿Qué producto preferiría comprar?  
195 respuestas

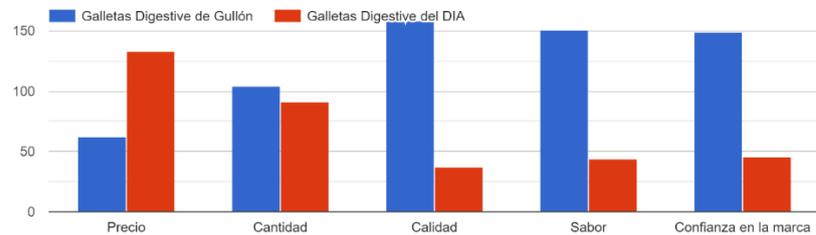


Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

En esta sección se puede observar una **clara preferencia de las Galletas Digestive de la Marca Gullón sobre las del Día**. Esto nos indica que es posible que los consumidores no sean conscientes de que la marca que le fabrica las galletas Digestive a Día es la propia Gullón, al no aparecer el logo de esta última en el embalaje de las galletas Día.

### Ilustración 15. P5.2. Percepción por atributos- Galletas Digestive

P5.2. Indique cuál de estos dos productos percibe como superior (mejor) en cada uno de los siguientes atributos:

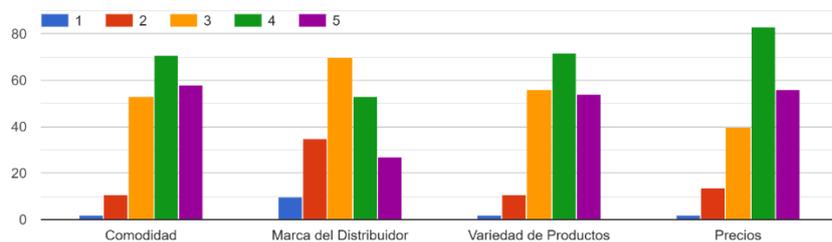


Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

En cuanto a los **atributos percibidos por los consumidores, Gullón destaca en temas de Cantidad, Calidad, Sabor y confianza en la marca, mientras que la marca DIA sólo destaca en relación con el precio.**

### Ilustración 16. P.6. Importancia percibida de Atributos del supermercado

P6. Puntúe del 1 (mínimo) al 5 (máximo) el grado de importancia que le otorga a los siguientes atributos del supermercado a la hora de elegirlo para hacer la compra.



Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

En esta pregunta del cuestionario, se pretendía conocer cómo valoran los consumidores el supermercado en cuanto a su **importancia de los diferentes atributos** como comodidad, las referencias de producto que ofrece, la variedad de los productos y precios.

De este modo, los encuestados respondieron que, **a la hora de elegir un supermercado para realizar sus compras, valoran más atributos como el precio, sobre todo, seguido de la comodidad y la variedad de productos. La marca del distribuidor ha sido el atributo menos puntuado.** Este hecho hace que nos preguntemos si realmente merece la pena invertir tanto esfuerzo y recursos en fortalecer la identidad de la marca del distribuidor. Ya que, la mayor parte del peso recaerá en el precio antes que en la percepción de la marca.

Tabla 9. Análisis de la importancia otorgada a los atributos de los supermercados

	Comodidad	Marca del Distribuidor	Variedad de Productos	Precios
Media	3,88	3,27	3,85	3,91
Mediana	4,00	3,00	4,00	4,00
Moda	4	3	4	4
Desviación estándar	0,937	1,070	0,929	0,932

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

Ilustración 17. P7. Supermercados en los que el consumidor invierte más dinero



Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Forms (2021)

Según el presente gráfico de sectores, **Mercadona es sin duda el supermercado en el que se invierte mayor dinero en comparación con las otras cadenas, seguida de Lidl y Carrefour.**

Al hacer el cuestionario, se les dio la oportunidad a los participantes de añadir otro supermercado si no se encontraba dentro de la lista proporcionada. No obstante, ninguno de los supermercados añadidos por dichos participantes obtuvo suficiente relevancia como para tenerlos en cuenta en la realización del análisis estadístico.

A continuación, se realizará un pequeño **análisis comparativo entre diferentes variables del cuestionario**, como la relación existente entre la importancia otorgada por los encuestados a cada atributo del producto y la elección de compra de cada producto (pizza, fuet y galletas, respectivamente).

### 5.3. Análisis bivariante

En los estudios univariantes el procedimiento es experimental. Lo cual no es suficiente como para conseguir todos los resultados concluyentes esperados. Es por ello por lo que transcurso

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

de la investigación requiere realizar análisis bivariantes que interrelacionen variables entre sí.

#### *Análisis de las preferencias del consumidor según su Código Postal*

En esta sección de la investigación, se ha realizado un **análisis bivalente** de los datos que permita conocer **realmente cuáles son las diferencias en la percepción de las marcas según el tipo de consumidor almeriense**. Para ello, en primer lugar, se realiza una recodificación de las variables para poder **organizar a los encuestados en dos grupos según su código postal: los que pertenecen a uno de los tres distritos más ricos del municipio de Almería y los que residen en las zonas restantes de Almería**. De esta forma nos hacemos una idea de cómo el poder adquisitivo podría afectar en la decisión de compra. **Los tres distritos más adinerados de Almería son el 04001** (20.106 € de renta bruta per cápita / 16.044 € de renta neta per cápita), el **04002** (19.717 € de renta bruta per cápita / 15.518 € de renta neta per cápita) y el **04007** (17.803 € de renta bruta per cápita / 14.572 € de renta neta per cápita) (INE, 2018). Por lo que en la otra agrupación nos encontramos a los encuestados residentes en los distritos de 04003, 04004, 04005, 04006, 04008 y 04009.

Una vez separados los encuestados en dos grupos, se llevó a cabo distintas **tablas cruzadas** con el objetivo de comparar las preferencias de compra según sean marcas de fabricante o de distribuidor.

En primer lugar, se cruza la **variable “Zona Residencial” con la variable de elección entre la Pizza de Casa Tarradellas y la pizza de Hacendado**, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 10. Comparación de elecciones de marca (pizza) por zonas de Almería

			Zona Residencial		Total
			DISTRITOS ADINERADOS	RESTO DE ALMERÍA	
P3.1. ¿Qué producto preferiría comprar?	Pizza Jamón de Casa Tarradellas	% dentro de Zona Residencial	68,8%	57,8%	60,0%
	Pizza Jamón de Hacendado	% dentro de Zona Residencial	31,3%	42,2%	40,0%

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

Total	Recuento	20,0%	80,0%	100,0%
-------	----------	-------	-------	--------

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

Como podemos ver, tanto en los habitantes de las zonas adineradas de Almería como en los del resto, hay un **mayor porcentaje de consumidores que prefieren comprar la Pizza de Casa Tarradellas**, la marca Fabricante. **Aunque el porcentaje de preferencia por la MdF es mayor en el centro de Almería que en el resto de la ciudad (68,8% frente a un 57,8%).**

Esto puede estar provocado por dos factores posibles: Por un lado, es posible que los consumidores de los distritos privilegiados prefieran comprar la Pizza de la marca Fabricante, aunque sea un poco más cara por la búsqueda de una “calidad superior”. Por otro lado, también es posible que dichos consumidores no consuman o no prefieran la marca Hacendado por el hecho de no tener apenas ningún Mercadona en la zona céntrica, siendo más frecuentes en el resto de las zonas de Almería.

En segundo lugar, volvemos a cruzar la variable “**Zona Residencial**”, esta vez con la variable de elección entre **el Fuet de El Pozo y Realvalle**. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 11. Comparación de elecciones de marca (fuet) por zonas de Almería

		Zona Residencial		Total	
		DISTRITOS ADINERADOS	RESTO DE ALMERÍA		
P4.1. ¿Qué producto preferiría comprar?	Fuet El Pozo	% dentro de Zona Residencial	93,8%	71,9%	76,3%
	Fuet de Realvalle	% dentro de Zona Residencial	6,3%	42,2%	23,8%
Total		Recuento	20,0%	80%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

Como podemos ver, **en ambas zonas se prefiere la marca El Pozo con gran diferencia**. Pero **el porcentaje de encuestados que compraría la marca El Pozo es también superior en los habitantes de los barrios ricos en relación con los que viven en el resto de las zonas de Almería**. En este caso llama mucho la atención la gran superioridad de la marca El Pozo frente a la marca Realvalle en los barrios adinerados de Almería (93,3% frente al

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

6,3%). Este hecho podría explicarse por la razón de que no se encuentra casi ningún supermercado Lidl en estos barrios seleccionados.

En tercer lugar, se realiza el mismo proceso, pero esta vez con las galletas marca **Gullón y las de marca Día**.

Tabla 12. Comparación de elecciones de marca (galletas) por zonas de Almería

			Zona Residencial		Total
			DISTRITOS ADINERADOS	RESTO DE ALMERÍA	
P5.1. ¿Qué producto preferiría comprar?	Galletas Digestive de Gullón	% dentro de Zona Residencial	75,0%	75,0%	75,0%
	Galletas Digestive del DIA	% dentro de Zona Residencial	25,0%	25,0%	25,0%
Total		Recuento	20,0%	80,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

Otra vez **la marca del fabricante es la marca preferible en ambas zonas residenciales**. Un dato para destacar es que **no hay diferencias en el porcentaje de la preferencia de ambas marcas atendiendo a la zona de Almería en la que se habita**. En ambos casos el 75% de los consumidores encuestados prefieren la marca Gullón. Esto puede deberse a que, al ser productos de uso más cotidiano, los consumidores en general prefieren apostar más por la marca que por el precio u otras características; haciendo que el poder adquisitivo no influya tanto en la decisión de compra.

### *Análisis de Regresión*

A continuación, dejando atrás la dinámica de comparación entre los distintos barrios de Almería, se retoma la muestra completa para realizar un **análisis de regresión lineal**. Así se podrá comprobar **cómo influye la valoración de los atributos del producto (P2) en la elección entre marca del fabricante o marca del distribuidor**, haciendo referencia a las tres categorías de producto seleccionadas para nuestro estudio (P3.1 pizza, P4.1 fuet y P5.1 galletas).

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

Para ello, **se tomarán las variables de la P3.1, P4.1, P5.1 respectivamente como variables dependientes**. Al tratarse todas ellas de variables que únicamente cuentan con dos variables, será necesario **realizar el análisis de regresión de logística binaria**. En cada uno de los análisis **se mantendrán todas las variables de la P2 como independientes**. Y en cada análisis **se tipifica la marca del fabricante como 0 y la marca del distribuidor como 1**.

Una vez obtenido los resultados de cada análisis, debemos fijarnos en cada atributo. Para observar el Sig. y la B de obtenida en cada atributo. Se tomará **un nivel de confianza del 95%**, por lo que si contamos con un nivel de significación menor que el nivel de significación (0,05) se da por válido el análisis: la variable independiente influye sobre la dependiente. Ahora, para saber de qué manera le influye debemos fijarnos en la B. Si contamos con una B cuyo valor es positivo entendemos que la relación es **directa**: cuánto más alta sea la importancia otorgada a un atributo, más probable será que el consumidor prefiera la marca del distribuidor. En cambio, si obtenemos que el valor de la B es negativo, se tratará de una relación **inversa**: cuanto mayor sea la importancia otorgada a un atributo, mayor será la probabilidad de que el consumidor promedio prefiera el producto de la marca del fabricante.

En el primer análisis, referente a la categoría de producto de las **pizzas**, **ninguna variable independiente influye de forma significativa a la dependiente** (teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%). **Por lo que el peso que el consumidor le otorgue al precio, a la cantidad, a la calidad, al sabor y a la confianza en la marca no condiciona la elección entre la pizza Hacendado y la pizza de Casa Tarradellas.**

En el segundo análisis, referente a la categoría de producto del **fuet**, solamente **la variable “confianza en la marca” influye de manera significativa en la variable dependiente** (Sig.= 0,003). Y gracias a la B (-0,548) descubrimos que estas variables mantienen una **relación inversa**. Es decir, **cuanto más valore el consumidor la confianza en la marca, más probable será que este elija el fuet del Pozo frente al fuet de Realvalle.**

En el tercer análisis, referente a la categoría de producto de las **galletas**, nos encontramos con que **el precio es la única variable independiente que influye significativamente en la variable dependiente** (Sig. = 0,019). El valor de su B (0,462) nos delata que la relación entre estas variables es una **relación directa**. Esto quiere decir que **cuanto más se valore el precio por parte del consumidor, más probable será que este seleccione las galletas digestivas del Dia frente a las galletas digestivas Gullón.**

### *Análisis Clúster*

Por último, con el propósito de conocer más a fondo la relación entre los consumidores y los atributos que más valoran de los establecimientos minoristas se ha realizado **un análisis clúster a partir de la variable P6** (“puntúe del 1 (mínimo) al 5 (máximo) el grado de importancia que le otorga a los siguientes atributos del supermercado a la hora de elegirlo para hacer la compra”).

Para ello, en primer lugar, se realizó **un análisis de clúster jerárquico**. Gracias al estudio del **dendrograma** se concluyó que **existen dos grupos de consumidores en base a la variable P6**. Acto seguido, un **análisis clústeres de k-medias** fue llevado a cabo para averiguar las preferencias de cada segmento, a raíz de la tabla de **clústeres finales**.

Tabla 13. Centro de los conglomerados finales

Centros de los conglomerados finales		
	Conglomerado	
	1	2
Comodidad	4,37	3.23
Marca del Distribuidor	3,86	2,47
Variedad de Productos	4,39	3,11
Precios	4,41	3,23

Fuente: Elaboración Propia a partir de SPSS (2021)

Como se puede observar, **todas las variables analizadas son más importantes para el grupo 1 que para el grupo 2**. Por lo que **al primer grupo se le podría clasificar como “consumidores exigentes” mientras que al segundo grupo se le podría etiquetar como “consumidores conformistas”**. La mayor diferencia se encuentra para la variable de marca del distribuidor, por lo que los minoristas deberían centrarse más en este primer grupo de consumidores a la hora de desarrollar sus propias marcas. **Además, según el análisis realizado, el primer segmento cuenta con 112 personas encuestadas (el 57,4% de la muestra) mientras que el segundo segmento es compuesto por 83 participantes de la encuesta (el 42,6% de la muestra).**

## 6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la investigación era **conocer y analizar la influencia de las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante en el comportamiento del consumidor, el output de la investigación resulta muy satisfactorio**. Gracias a la combinación de investigación exploratoria (revisión bibliográfica) e investigación concluyente (test ciego, encuesta a los consumidores y análisis estadístico de la misma), se ha podido matizar como los consumidores perciben las distintas marcas y como estas se influyen con sus hábitos de compra. Tal y como se mencionó anteriormente, el objetivo general de la investigación fue dividido en tres objetivos específicos:

1. Estudiar las diferencias y características principales en la conceptualización de los diversos tipos de marca (marca blanca, marca del distribuidor, marca del fabricante y marca negra).
2. Estudiar las diferencias en las características y calidad del producto cuando una empresa fabricante produce para sí misma y para otra marca (marca distribuidora).
3. Analizar la frecuencia de compra y las preferencias de consumo y la calidad percibida por los usuarios con relación a la marca de distribuidor, la marca del fabricante y los supermercados usando como referencia las marcas Gullón, Casa Tarradellas, El Pozo, Dia, Hacendado y Realvalle.

**Respecto al objetivo 1**, gracias a la consulta de fuentes secundarias se ha podido conceptualizar los distintos tipos de marcas. En primer lugar, siendo la marca blanca y la marca del distribuidor los conceptos que el consumidor promedio suele confundir con más frecuencia, se logró apreciar sus diferencias. **La marca blanca es aquella que hace referencia a productos básicos usando un nombre genérico para referirse a ellos**. En estos casos, la inversión por parte de las empresas en crear identidad de marca es nula. En cambio, **la marca del distribuidor es aquella marca que bajo el mismo o distinto nombre pertenece a un distribuidor comercial, quién se encarga de las acciones de marketing**.

Lo más común es que el distribuidor encargue la fabricación del producto a otra empresa más especializada, así como que esos productos solo se comercialicen en sus respectivas cadenas de distribución; aunque estas dos características no se dan en todos los casos. En cuanto a **la marca del fabricante, esta es aquella que necesariamente pertenece a la**

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

**misma empresa que elabora el producto.** Estas marcas se caracterizan por el ímpetu que se le da en crear su identidad y diferenciarse de los competidores.

Por último, nos encontramos con **las marcas negras, que son las que, normalmente propiedad de empresas globales, se externaliza su elaboración subcontratando a terceros, aunque se sigue vendiendo bajo la misma firma.** Dicha práctica está quedando señalada hoy en día, ya que se percibe como un intento de ocultarle información al consumidor.

**En relación con el objetivo 2,** se han observado que **existen numerosas diferencias en las características y calidad del producto cuando una empresa produce para sí misma y para otra marca distribuidora. Aventajándose en todo momento la MdF frente a la MdD** en la elaboración de sus respectivos productos. Entre estas diferencias encontramos aspectos como **el sabor, el tamaño, el formato e ingredientes.** En cuanto al sabor y otras sensaciones causadas en la experiencia de consumo, se ha comprobado **gracias al test ciego** realizado, que **la marca fabricante también resulta superior a ojos del consumidor.** Recordemos que, gracias a esta prueba, **fue posible eliminar el factor de la identidad de marca** (que, según lo estudiado, suele ser más fuerte en las marcas de fabricante). Por lo que, que dichos resultados indiquen preferencias por la marca del fabricante resulta ser un indicio de que **realmente los fabricantes se esfuerzan más en el proceso productivo de sus propios productos y/o usan ingredientes de mayor calidad.** Algo a destacar es que finalmente **tanto la prueba del test ciego, como la encuesta realizada coincidieron en esa superioridad percibida por parte de la MdF sobre la MdD.**

**En cuanto al objetivo 3,** se ha demostrado que los usuarios generalmente **dan más importancia a atributos como la calidad y el sabor del producto sobre otros como la cantidad** cuando se trata de las decisiones de compra, y que en muchas ocasiones se produce **una asociación entre la idea de Marca Fabricante con calidad y Marca Distribuidor con un mejor precio.**

Se ha podido comprobar además si las preferencias de consumo coincidían en **dos zonas diferentes de Almería,** distinguidas por **el poder adquisitivo** de las mismas. **Y pese que ambas zonas mantienen una preferencia por la MdF ante la MdD, en la zona cuyo poder adquisitivo es mayor se potencia aún más la preferencia por la MdF** (excepto en el caso de las galletas en el que se mantienen los mismos niveles de preferencias que en la otra zona de Almería).

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

Otro caso de estudio fue el **análisis de regresión de logística binaria** realizado. En el que se concluyó que: **cuánto más se valore la confianza en la marca, más probable es que se elija el fuet del Pozo frente al de Realvalle; y cuánto más se valore el precio, más probable será comprar las galletas digestivas de marca Dia ante las galletas digestivas de marca Gullón.** Por otro lado, en la categoría de productos de las pizzas, no se encuentran factores que influyan significativamente en la decisión de compra entre la marca Hacendado y la marca de Casa Tarradellas. Que varíen los atributos del producto que influyen significativamente en la decisión de compra según la categoría de producto que se trate, es un indicio de que **el consumidor adapta sus preferencias y necesidades a la categoría de producto buscada.** Por lo que aquí se puede llegar a abrir un nuevo campo de investigación en el que se trate de descubrir cuál es el atributo de producto que más peso tiene en la decisión de compra de cada categoría de producto. Para así especializar el marketing de cada categoría de producto en potenciar dicho atributo.

Sobre los **supermercados**, podemos añadir que **el atributo mejor valorado entre los encuestados fue el precio, seguido de la comodidad. En el otro extremo, nos encontramos con que el atributo menos valorado fue la marca del distribuidor.** Este hecho demuestra que, si un distribuidor minorista está planeando crear su propia marca, la estrategia más efectiva sería una estrategia de costes, para así **conseguir el precio más competitivo posible.** Ya que el nivel de precios percibidos es el factor más valorado. Una alta inversión en construir la identidad de la marca no sería recomendable, **ya que la elección del supermercado por parte del consumidor tiene poco peso de dicha marca.** Los supermercados/hipermercados más populares entre los encuestados fueron (en este orden) Mercadona (53,7%), Lidl (12,7%) y Carrefour (11,7%). Como se puede apreciar, es muy destacable **el liderazgo de Mercadona** entre los participantes de la encuesta. Teniendo en cuenta de que el factor más valorado por el consumidor es el factor “precio”, esto es un indicio de que la estrategia de Mercadona de “siempre precios bajos” realmente funciona y convence a los consumidores. El gran liderazgo de Mercadona también daría explicación al por qué su marca de distribuidor, Hacendado, fue la marca más seleccionada en la pregunta P.1 (comparación de la frecuencia de compra entre las marcas seleccionadas).

Por último, gracias al **análisis clúster** realizado, se puede confirmar que **existen dos segmentos de consumidores en este mercado: los “consumidores exigentes”** que dan mayor importancia todos los atributos de los supermercados, por lo cual son más sensibles a sus cambios; **y los “consumidores conformistas”,** los cuales no valoran tanto los atributos

| El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

de los supermercados, por lo que se mostrarán menos perceptibles a sus estrategias de marketing. Según el estudio, la mayor parte de consumidores se encuentran en el primer grupo descrito (el 57,4% frente al 42,6%). Lo que significa que **merece la pena seguir apostando por estrategias de marketing que potencien la percepción sobre los atributos de los supermercados.**

La realización de este estudio ha servido para comprender cuál es realmente la diferencia entre una Marca de Fabricante y la de Distribuidor, no sólo con relación a las principales características de cada una, sino en la manera de elaborar y vender los productos que comercializan. He podido aprender datos relevantes sobre las frecuencias de compra y preferencias de consumo de los diferentes consumidores en cuanto a su lugar de residencia. Así como determinar los atributos que se tienen más en cuenta a la hora de decantarse por la compra de la marca de distribuidor o de la marca de fabricante; o estudiar los distintos segmentos de mercados que se encuentran en el sector de la alimentación. Aplicando estos datos concluyentes al marketing para señalar posibles consecuencias que surjan en él, e incluso invitando a que se abran nuevas líneas de investigación para que las empresas minoristas se adapten a dichas consecuencias.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, J. C. (2017). Marca negra. *Economipedia.com*.
- American Marketing Association. (2017). Definición Marca de Distribuidor. *AMA*.
- Arellano, M. (16 de Enero de 2013). ¿Quién fabrica para las marcas blancas? *Gastronomía & Cía*.
- Beristain Oñederra, J. (2009). El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 123-149.
- Biotech, S. (2017). Marca del distribuidor Vs Marca del fabricante: La Innovación como denominador común.
- Delgado, C. (16 de Abril de 2015). El imperio de las galletas crece. *El País*.
- Fernández, E. (12 de Septiembre de 2020). Quién fabrica estos 47 productos de marca blanca de Mercadona, Carrefour, Lidl, Dia y El Corte Inglés. *Business Insider*.
- Fernández, T. M. (2009). *¿Marca Blanca o marca fabricante?: Un estudio empírico*.
- Granfield, M. (2009). *The Ten Buyer Behaviour Trends in Recession 2009*. Obtenido de Memery: <http://www.memery.com.au/blog/the-ten-buyer-behaviour-trends-in-a-recession/>
- INE. (2018). *Atlas de Distribución de Renta de los Hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Méndez, J., Oubiña, J., & Rozano, M. (2003). Opciones estratégicas de las marcas dedistribuidor en Europa: especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido. *Alta Dirección* (229), 186-196.
- Olivares, F. (2018). *Marcas negras (en la era de la transparencia)*. Alicante: Gedisa.
- Pastrana, E. (18 de Julio de 2015). ¿Quiénes fabrican los productos de marca blanca de los súper?: Mercadona, Dia, Lidl... *Cotizalia*.
- Placer, D. (1 de Febrero de 2016). Los grandes fabricantes aplican recetas ocultas para producir marca blanca. *Economís Digital Galicia*.
- Randall, G. (2002). Branding: guía práctica para planear su estrategia de marcas. *Panorama*.

| El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

Revuelta, S. (2019). ¿Qué es una Marca de fabricante o MDF?

Reyes, C. (16 de Octubre de 2019). *Alimarket*. Obtenido de <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/303472/-cuales-son-las-preferencias-de-compra-de-los-espanoles-#:~:text=La%20elecci%C3%B3n%20de%20la%20marca,y%20las%20familias%20con%20ni%C3%B1os.>

Serra, T., & Puelles, J. (1993). Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación. *Actas de los "V" encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla.*, 103-108.

Sieira Valpuesta, M. (2017). *Marcas de distribuidor*.

Temporal, P., & Lee, K. (2003). Branding de alta tecnología. *Editorial Mcgraw hill Interamericana Editores, S.A.*

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1:

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
<b>Objetivo 1:</b> Estudiar las diferencias y características principales de los diversos tipos de marca (marca blanca, marca del distribuidor, marca del fabricante y marca negra).	Investigación cualitativa
<b>Objetivo 2:</b> Estudiar las diferencias en las características y calidad del producto cuando una empresa fabricante produce para sí misma y para otra marca (marca distribuidora).	Investigación cualitativa, P1, P3.1, P4.1, P5.1
<b>Objetivo 3:</b> Analizar la frecuencia de compra y las preferencias de consumo y la calidad percibida por los usuarios con relación a la marca de distribuidor, la marca del fabricante y los supermercados usando como referencia las marcas Gullón, Casa Tarradellas y El Pozo.	P3.2, P4.2, P5.2

## ANEXO 2: Diseño del cuestionario

Somos estudiantes de la Universidad de Almería, y estamos realizando un estudio para conocer la diferencia real entre las diferentes marcas de fabricante y las marcas de distribuidor en los comercios minoristas, en especial, los supermercados y tiendas de comestibles, centrandó la investigación en tres marcas en principales: Casa Tarradellas, El Pozo y Gullón.

Nuestro propósito es conocer y analizar la influencia de las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante en el comportamiento del consumidor, comparando dicho comportamiento para cada tipo de marca.

Para ello nos gustaría realizarte una serie de preguntas relativas a tus hábitos y preferencias de compra con respecto a estas marcas y a tu experiencia personal.

La información que nos aportes será confidencial y se tratará estadísticamente en el desarrollo de una actividad de la asignatura Distribución comercial minorista, impartida en el grado de Marketing e Investigación de Mercados. Te rogamos sinceridad en las respuestas. Agradecemos de antemano tu participación.

**P1. Puntúe de 1 (mínimo) al 5 (máximo) el grado de frecuencia con el que compra estas marcas**

	1	2	3	4	5
Hacendado	<input type="radio"/>				
Casa Tarradella	<input type="radio"/>				
El Pozo	<input type="radio"/>				
Realvalle	<input type="radio"/>				
Gullón	<input type="radio"/>				
Marca Día	<input type="radio"/>				

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

P2. Puntúe del 1 (mínimo) al 5 (máximo) el grado de importancia que le otorga a los siguientes atributos del producto en cuanto a su decisión de compra. \*

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Cantidad	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Sabor	<input type="radio"/>				
Confianza en la marca	<input type="radio"/>				

P3.1. ¿Qué producto preferiría comprar?

*Marca solo un óvalo.*



Pizza Jamón York de Casa Tarradellas



Pizza Jamón York de Hacendado

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

P3.2. Indique cuál de estos dos productos percibe como superior (mejor) en cada uno de los siguientes atributos

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Pizza de Jamón York de Casa Tarradella	Pizza de Jamón York de Hacendado
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P4.1. ¿Qué producto preferiría comprar?

*Marca solo un óvalo.*



Fuet de El Pozo



Fuet de Realvalle

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

P4.2. Indique cuál de estos dos productos percibe como superior (mejor) en cada uno de los siguientes atributos:

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Fuet de El Pozo	Fuet de Realvalle
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P5.1. ¿Qué producto preferiría comprar? \*

*Marca solo un óvalo.*



Galletas Digestive de Gullón



Galletas Digestive del DIA

El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

P5.2. Indique cuál de estos dos productos percibe como superior (mejor) en cada uno de los siguientes atributos:

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Galletas Digestive de Gullón	Galletas Digestive del DIA
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P6. Puntúe del 1 (mínimo) al 5 (máximo) el grado de importancia que le otorga a los siguientes atributos del supermercado a la hora de elegirlo para hacer la compra.

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5
Comodidad	<input type="radio"/>				
Marca del Distribuidor	<input type="radio"/>				
Variedad de Productos	<input type="radio"/>				
Precios	<input type="radio"/>				

P7. ¿Cuál es el supermercado en el que invierte más dinero?

*Marca solo un óvalo.*

- Mercadona
- Lidl
- Dia
- Carrefour
- Alcampo
- Consum
- Aldi
- Super Eco
- Otro: \_\_\_\_\_

Ya casi hemos terminado...

Variables sociodemográficas

C1. Edad \_\_\_\_

C2. Género

C3. Ocupación

*Marca solo un óvalo.*

- Estudiante
- Trabajador/a a tiempo completo
- Trabajador/a a tiempo parcial
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Actividades no remuneradas (actividades domésticas, de cuidado, ...)

| El comportamiento del consumidor. Influencia de la marca distribuidor y la marca de fabricante.

C4. Nivel de estudios

*Marca solo un óvalo.*

- Educación Primaria
- Educación Secundaria
- Educación Superior (Bachillerato / FP)
- Educación Universitaria
- Educación Postgrado

C5. Código Postal \_\_\_\_\_

