



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Situación actual de la competencia entre Marcas Nacionales y Marcas de Distribuidor

(Current competence situation between national brands and distributor brand)

Autor: D. /D^a. Jennifer Pérez del Águila

Tutor/es: D. /D^a. Juan Carlos Gázquez Abad

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2013 / 2014

Almería, (Julio) de 2014

ÍNDICE

0. RESUMEN.

1. INTRODUCCIÓN

2. SITUACIÓN DEL MERCADO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA.

3. MARCAS DE DISTRIBUIDOR.

3.1. Orígenes de las marcas de distribuidor.

3.2. Definición de las marcas de distribuidor.

3.3. Evolución de las Marcas de Distribuidor en los últimos años.

3.3.1. Evolución de las marcas de distribuidor en Europa.

3.3.2. Las Marcas de Distribuidor en España.

4. MARCAS DE FABRICANTE.

4.1. Situación actual de las Marcas de Fabricante.

4.2. Influencia de las MdF en los hábitos de compra del consumidor.

4.3. Reacción de las MdF ante el crecimiento de las MdD.

4.4. Las innovaciones como estrategia clave para el sostenimiento de las MdF.

5. MARCAS DE FABRICANTE VS. MARCAS DE DISTRIBUIDOR.

5.1. Principales diferencias entre las MdF y las MdD.

5.1.1. Desarrollo de la MdF mediante nuevos canales de distribución.

5.2. Promociones y precios.

5.3. Principales aspectos de la estrategia de marketing de la MdF vs. MdD.

5.3.1. Producto.

5.3.2. Distribución.

5.3.3. Comunicación.

5.3.4. Precio.

6. ESTUDIO EMPÍRICO.

6.1. Metodología.

6.2. Resultados.

6.2.1. La planificación de las marcas a la hora de comprar.

6.2.2. Influencia del precio y marca en la compra.

6.2.3. Frecuencia de compra de Marcas Nacionales vs. Marcas de Distribuidor.

6.2.4. Motivos por los que no se adquieren MdD.

6.2.5. Influencia que tienen para los consumidores que las MdF fabriquen para las MdD.

- 6.2.6. Influencia que ha tenido la crisis económica a la hora de aumentar el consumo de MdD.
- 6.2.7. Porcentajes que representan las categorías de productos en la cesta de los consumidores.
 - 6.2.7.1. *Respecto a las MdD.*
 - 6.2.7.2. *Respecto a las MdF.*
 - 6.2.7.3. *Comparación de las distintas categorías de productos según MdD y MdF.*
- 6.2.8. Importancia que los consumidores le dan a los distintos atributos de las MdDF y MdD.
 - 6.2.8.1. *En relación a la calidad de los productos.*
 - 6.2.8.2. *En relación al precio de los productos.*
 - 6.2.8.3. *En relación al envase de los productos.*
 - 6.2.8.4. *En relación al sabor de los productos.*
 - 6.2.8.5. *En relación a la confianza de los productos.*
- 6.2.9. Planificación de las compras antes de acudir al establecimiento en función del sexo.
- 6.2.10. Influencia del precio y la marca a la hora de realizar las compras en función del sexo.
- 6.2.11. Influencia de la MdD y MdF a la hora de realizar las compras en función del sexo.
- 6.2.12. Planificación de las compras por parte de los consumidores, en función de su nivel de ingresos.
- 6.2.13. Influencia del precio y la marca en los consumidores a la hora de realizar sus compras, en función de su nivel de ingresos.
- 6.2.14. Influencia de la crisis en la MdD, en función del nivel de ingresos.
- 6.2.15. Como influye la situación laboral de los consumidores a la hora de planificar sus compras.
- 6.2.16. Como influye la situación laboral de los consumidores a la hora de elegir entre el precio o la marca en sus compras.

7. CONCLUSIONES.

8. LIMITACIONES.

9. BIBLIOGRAFÍA.

10. ANEXOS.

0. RESUMEN.

El siguiente trabajo refleja la situación actual que presenta el mercado de distribución, especialmente, desde que comenzó la crisis años atrás, provocando que el mercado cambie, a tal punto que, tanto distribuidores como fabricantes tengan que reformular sus estrategias para llegar al consumidor final. Las Marcas de Distribuidor se están desarrollando en todos los ámbitos, especialmente, por la necesidad de ahorrar de los consumidores. Los distribuidores están consiguiendo fidelizar a los consumidores ofreciéndole sus productos con una excelente relación de calidad-precio, cubriendo así, las necesidades actuales que demandan los consumidores. Sin embargo, las Marcas de Fabricante, están viendo disminuida su cuota de mercado, por ello, están centrándose en invertir en I+D, y llevar a cabo campañas efectivas de promoción y publicidad, para conseguir que sus marcas sigan siendo para su público esenciales en su cesta de la compra.

Para profundizar más, se ha realizado un pequeño estudio para determinar aspectos esenciales para ambas marcas. Se ha analizado la opinión de los consumidores respecto a la planificación de las compras, la influencia que tiene el precio y la marca en ellas, el porcentaje que suelen comprar los consumidores de ambas marcas, etc.

1. INTRODUCCIÓN.

La distribución alimentaria en España ha sufrido una importante transformación en los hábitos de compra. Factores como la consolidación de las centrales de compra, el desarrollo de las marcas de distribución (MdD), unido a la actual crisis que atraviesa España, han impulsado estos cambios en los hábitos de compra del consumidor. Esto ha provocado una inclinación de la balanza a favor de los grandes operadores de la distribución organizada, especialmente en el ámbito de la distribución con base alimentaria.

Un informe de la CNC (2011), afirma que se está produciendo una concentración de la distribución empresarial debido a factores como:

- Los consumidores cada vez optan más por realizar sus compras una vez a la semana y en un único establecimiento.
- La distribución organizada tiene una mayor capacidad para desarrollar nuevas tecnologías en el ámbito de la distribución, para que puedan conseguir una reducción de los costes, con objeto de lograr una mayor efectividad y competitividad.
- Las marcas propias de los distribuidores han alcanzado un gran desarrollo en el mercado alimentario, consiguiendo la fidelización de muchos de sus clientes.

En los últimos años está cambiando la percepción de los consumidores sobre las Marcas de Fabricante (MdF) y Marcas de Distribuidor (MdD). Cada vez las MdD cogen más fuerzas en los mercados, y los consumidores cada vez son más afines a estas. El desarrollo de la MdD está cambiando en paralelo con el aumento de la concentración del comercio minorista. Favorecido además, por el contexto adverso económico que actualmente padece España, eso provoca que los consumidores cada vez busquen productos más baratos, aunque no por ello de peor calidad. Las MdD están consiguiendo cada vez más cuota de mercado y una mayor confianza. Por ello muchas marcas nacionales han decidido convertirse en fabricantes de las MdD, (CNC, 2011).

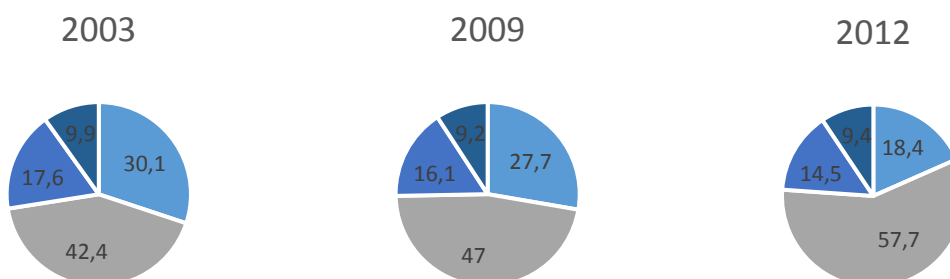
Las MdF, por el contrario, están sufriendo un notable descenso en sus niveles de venta, lo que las está obligando a invertir más en publicidad, para poder mantener sus posiciones en los lineales de los supermercados, aunque saben que cuando lanzan una innovación, las MdD las imitarán en poco tiempo. Por ello deben de estar continuamente innovando. En los

últimos años, muchas MdF están logrando mantener su cuota de mercado gracias a las promociones, (CNC, 2011).

En los últimos años, el comercio tradicional ha ido perdiendo peso, teniendo un gran impulso otros nuevos formatos de comercio como los supermercados, hipermercados y las tiendas de descuento, entre otros. Según los datos del informe de la CNC los supermercados y autoservicios concentraban en 2012, en torno a un 57'7% de la cuota de mercado, mientras las tiendas tradicionales abarcaban un 18'4% de la cuota de mercado. En la tabla 1 muestra la evolución de las distintas cuotas de mercado desde el año 2003 hasta el año 2012, divididas por formatos de la alimentación, comprados por los hogares españoles.

Tabla 1. Cuota de mercado (% en volumen) por formato (alimentación comprada por hogares) en los años 2003, 2009 y 2012.

	2003	2009	2012
Tiendas tradicionales	30,1	27,7	18,4
Supermercados + Autoservicios	42,4	47	57,7
Hipermercados	17,6	16,1	14,5
Resto de canales	9,9	9,2	9,4



Fuente: Elaboración propia a través de CNC y MAGRAMA

Como consecuencia de estos cambios en la distribución alimentaria, el poder de negociación que mantiene la distribución organizada, ha aumentado en mayor medida, pudiendo ser en el corto plazo beneficioso, aunque en el medio y largo plazo sus efectos pueden ser imprecisos.

El consumo actualmente es más bajo que en años anteriores, y cada vez los consumidores se dejan influenciar más por los precios a la hora de realizar sus compras, por ello las empresas cada vez realizan más esfuerzos para conseguir atraer y mantener a los clientes en el punto de venta, (CNC, 2011).

Actualmente tanto fabricantes como distribuidores mantienen una lucha constante para conseguir una mayor cuota de mercado. Sus prioridades actualmente se fundamentan en dos: el consumidor y el espacio en el lineal. A pesar de moverse en distintos sectores, y utilizar estrategias y modelos de negocio diferentes, la línea que los separa cada vez es mayor. El desarrollo que han tenido en los últimos años las MdD ha provocado que distribuidores y fabricantes hayan empezado actuar como competidores, a pesar de mantener relaciones como clientes y proveedores.

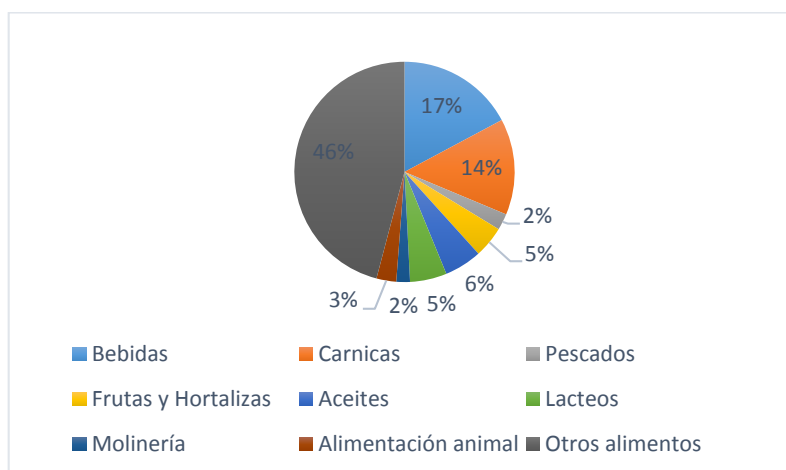
Dada la situación competitiva actual tan intensa que existe entre las MdF y la MdD – especialmente en el ámbito de la distribución alimentaria – el objetivo de este trabajo de investigación es el de analizar de manera empírica qué aspectos son determinantes en la elección de marca por parte de los consumidores, así como la opinión de estos sobre algunos de los aspectos que rodean la compra de las MdF y la MdD.

2. SITUACIÓN DEL MERCADO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA.

Según la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, en España el sector de la alimentación es esencial para la economía. Se considera un motor esencial para conseguir una recuperación económica, fomentar el empleo y mejorar la imagen de España, consiguiendo que pueda ser competitiva en cualquier mercado global, (Llopis, 2013).

El sector de alimentación y bebidas en España está formado por 28.726 empresas, representando el 15'8% del total de empresas manufactureras del mercado español. Asimismo en 2013 el consumo de las familias españolas en alimentación y bebidas obtuvo 69.225 millones de kilogramos/litros/unidades adquiridas, lo que supone un incremento de un punto porcentual respecto al año 2012. Cabe destacar que los productos de alimentación y bebida ya ocupan entorno a un 19% en la cesta de la compra, lo que supone un incremento del 2'4% en relación al año anterior, siendo esta tasa una de las más altas conocidas en los últimos años. En la figura 1 se puede observar la distribución por subsectores de las empresas de alimentación y bebida en el mercado español, para el año 2012(MERCASA, 2013).

Figura 1: Distribución de las empresas de alimentación y bebidas por subsectores (año 2012).



Fuente: Elaboración propia a partir de MERCASA (2013).

Llopis (2013) asegura que la distribución de alimentación representa casi un 20% de la superficie total dedicada al comercio minorista. El comercio de alimentación supone aproximadamente un 44% del empleo total en el sector, de manera que (incluyendo comercio especializado y no especializado) emplea en torno a 800.000 personas en España.

Como se ha indicado con anterioridad, este sector resulta fundamental para desarrollar canales de comercialización en la industria de alimentación y bebidas. Esta industria tiene una gran capacidad para resistir a la adversidad, puesto que es una de las industrias más dinámicas y competitivas con las que cuenta la economía española.

Este sector resulta clave para la recuperación de la economía española, puesto que representa un 7% del PIB, un 20% de ocupación industrial, y ha sido capaz de conseguir un impulso en las exportaciones españolas Llopis (2013).

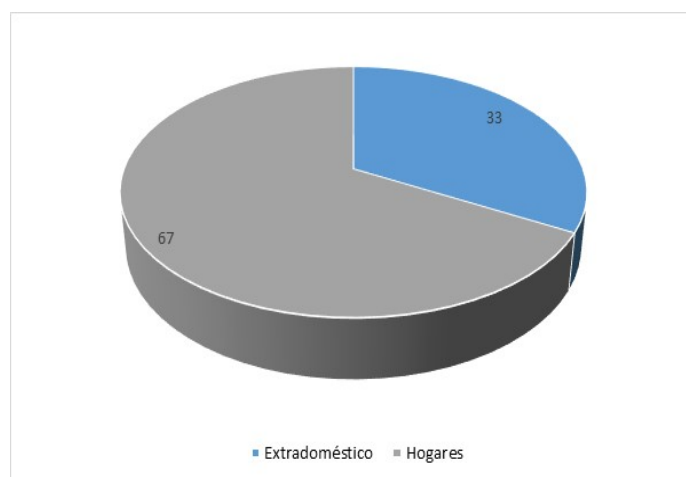
Si se efectúa una comparación de la estructura distributiva de productos alimentarios de España, respecto al resto de Europa, se observa como una de las características que tiene España es el número más reducido de compradores por establecimiento (MERCASA, 2013), además de contar con un número menor de empleados. Si se hace referencia a las MDD, se puede afirmar que la cuota de estas en España son inferiores a las que existen en otros países, e.g., Alemania, Suiza o Reino Unido.

Los hogares españoles cada vez utilizan formatos distintos a los tradicionales para realizar sus compras. En este sentido, cabe destacar la importancia que están adoptando últimamente los supermercados, obteniendo en 2012 alrededor de un 53'6% de cuota de mercado. Sin

embargo, el comercio especializado junto con el resto de formatos tienen cada vez una presencia menos notable en el mercado, suponiendo un 22,7% de cuota de mercado, (MERCASA, 2013).

Según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente¹ (MAGRAMA) el mayor gasto de alimentación pertenece a los hogares. En la figura 2 se puede observar el porcentaje que representa el consumo de alimentación tanto en hogares, como extradoméstico.

Figura 2: Gastos (%) en alimentación (año, 2012).

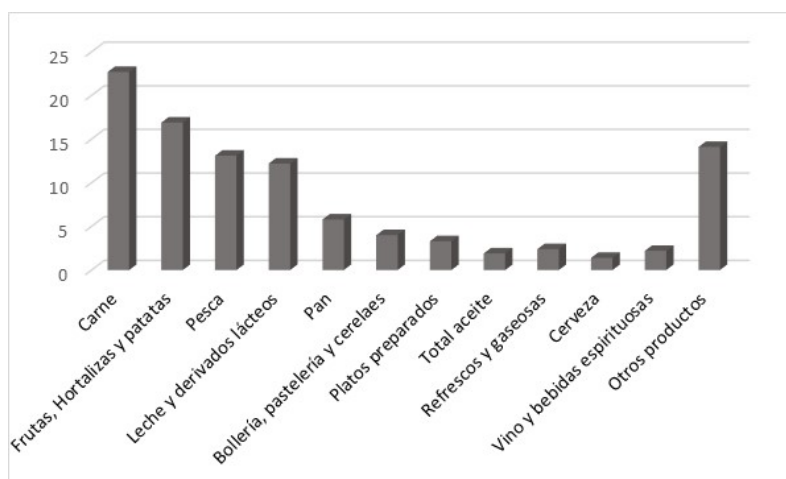


Fuente: Elaboración propia a partir del Panel de Consumo Alimentario 2012, MAGRAMA

Los hogares españoles destinan un gasto mayor a la compra de alimentación envasada. El Ministerio afirma que los españoles en los últimos años se están volviendo más austeros, es decir, su prioridad es realizar compras de alimentos que se consideran de primera necesidad como fruta, carne, pan, lácteos, etc. En la figura 3 se puede observar la distribución del gasto por categoría que realizaron los hogares españoles en alimentación en 2012.

¹ www.magrama.gob.es/es

Figura 3: Distribución porcentual (por categoría) del gasto en alimentación (hogares) (año 2012).



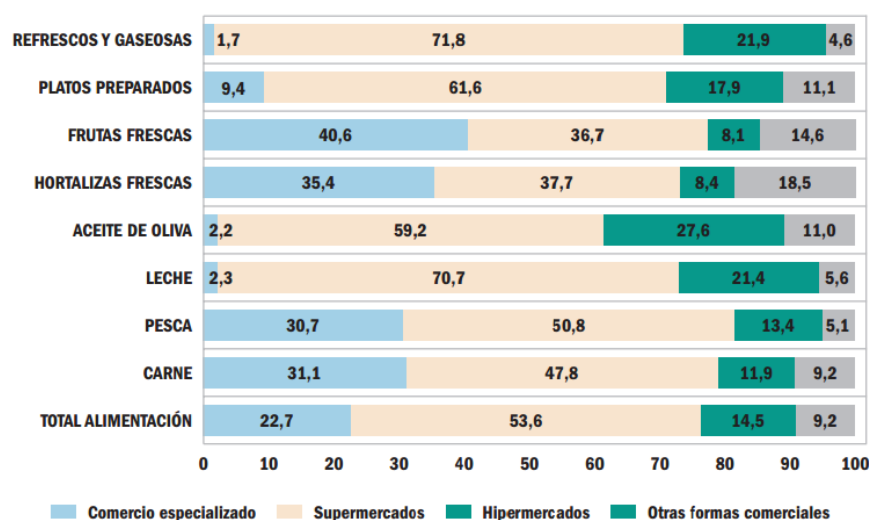
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe MERCASA (2013).

Como se ha comentado anteriormente, desde hace algunos años se observa como aumenta el crecimiento de los canales de distribución organizados², disminuyendo en gran medida las ventas del comercio tradicional que hasta ahora se habían mantenido gracias a los productos de alimentación frescos. Sin embargo en los últimos años, la distribución organizada está aumentando su cuota de mercado gracias a la tendencia de los consumidores a comprar los productos frescos en estos establecimientos, (MERCASA 2013).

A pesar de esta tendencia, los consumidores aún siguen escogiendo los comercios tradicionales para realizar sus compras de alimentación fresca (concentrando el 38'8% de las compras, frente a una cuota del 31'5% que mantienen los supermercados). No obstante, la cuota de los comercios tradicionales puede disminuir, si continúa la tendencia de realizar las compras de productos frescos en cadenas de distribución organizada. En la figura 4 se puede observar las cuotas de mercado que tenían en 2012 los hipermercados, supermercados, comercio especializado y otros formatos comerciales en el mercado español, para las diferentes categorías de alimentación y bebidas.

² Autoservicios, supermercados, hipermercados y tiendas de descuento.

Figura 4: Cuotas de mercado (%) en la distribución de alimentos y bebidas (año, 2012).



Fuente: MERCASA (2013).

Ante el aumento de cuota de consumo de productos de alimentación frescos, las cadenas de distribución organizada han apostado por potenciar el surtido de estos productos, aumentando el número de referencias de los productos perecederos, reforzando la venta a granel, e, incluso, recobrar el mostrador tradicional para la venta de productos como carne, pescado, pan o fruta, (Llopis, 2013).

En los últimos años se había adoptado una tendencia a realizar las compras rápidas disminuyendo el tiempo, donde las decisiones de compras no se planificaban tanto. Como consecuencia de la crisis, se están cambiando estos hábitos. Ahora los consumidores cada vez analizan más detenidamente los productos que van a comprar y los precios que pagan por ellos. Realizando una estimación aproximada, se puede afirmar que los consumidores – desde el comienzo de la crisis – dedican un 10% más de tiempo a la semana a la compra de alimentos, lo que supone un promedio de 3 horas a la semana.

Actualmente, los consumidores cuando eligen el establecimiento priorizan el precio por encima de la calidad y proximidad. No obstante, sigue existiendo una fidelidad para algunas marcas³, si bien la crisis ha modificado los hábitos de compra, provocando que el consumidor adquiera productos más baratos, aunque la marca no sea conocida (Llopis, 2013).

³ Según el Observatorio de Consumo y Distribución, el 73'9% de los entrevistados afirma comprar siempre las mismas marcas

3. MARCAS DE DISTRIBUIDOR.

3.1. Orígenes de las marcas de distribuidor.

Un informe de la UNAE (Unión Cívica De Consumidores del Principado de Asturias) afirma que en España comenzaron a aparecer las primeras MdD en 1977, designándose como “marcas blancas”. Las principales características de sus envases se fundamentaban en envases del mismo color con una etiqueta que contenía el nombre genérico de la categoría a la que pertenecía, y se consideraba como la alternativa de compra de menor precio con una buena calidad.

Años más tarde los envases y las políticas de merchandising de estas marcas evolucionaron, presentándose al consumidor como una alternativa a las MdF contando con una calidad igual que estas, aunque ofreciendo un precio menor. Debido a estos aspectos, las marcas blancas dejan de ser representantes de su identidad; por ello, se empiezan a designar como “marca propia” o “marca de distribuidor”.

La evolución de la MdD se puede resumir en cuatro generaciones, (Muñoz Leiva, 2012):

1. En un primer momento estos productos – que eran genéricos, básicos y funcionales - tan solo llevaban el nombre del producto en un primer plano, y en un segundo el nombre del establecimiento. Lo único que llamaba la atención era su precio.
2. En la segunda generación aparecen los productos de marca privada. En estos el nombre del distribuidor ya ocupa un papel predominante, imita a la marca líder y aumenta la calidad, aunque su precio sigue siendo inferior.
3. En la tercera generación surgen las marcas propias, donde se cuida la imagen y envasado, y la calidad es similar. Algunos de estos ejemplos son la marca *Deliplus* de Mercadona o *Super* de los supermercados El Arbol, cuyos nombres no coinciden con el distribuidor.
4. Por último, en la cuarta generación surten las marcas propias segmentadas, i.e., productos específicos destinados a segmentos concretos, fabricados con tecnología innovadora y calidad, y con un precio similar al de las marcas líderes (e.g., *Carrefour Eco*).

3.2. Definición de las marcas de distribuidor.

Las MdD tuvieron un gran desarrollo gracias al crecimiento de la distribución minorista (Puelles y Puelles, 2003), unido a grandes adelantes en logística y tecnología.

Del mismo modo, cambian los hábitos de consumo y compra de los consumidores debido a grandes cambios sociales, como la incorporación de la mujer al trabajo, y el desarrollo de las grandes ciudades entre otros.

El comportamiento de las MdD, es similar al de resto de marcas, siendo elásticas al precio y calidad, a la promoción y los folletos (Dhar y Hoch, 1997).

En la actualidad, existen distintas aproximaciones a la definición de MdD. Destacando alguna de ellas:

- Según la AMA (American Marketing Association⁴), “una marca de distribuidor es una marca que es propiedad de o controlada por un distribuidor, como contraposición a una marca propiedad de un fabricante. El término aplica a la marca en sí, no al producto o al contenido de la misma”.
- Según la PLMA (Private Label Manufacturing Association⁵), “una marca de distribuidor se refiere a cualquier producto vendido con una marca propiedad de un distribuidor. Esta marca puede ser identificada con el propio nombre del distribuidor o con un nombre creado exclusivamente para el distribuidor. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo y la marca ser de propiedad de este grupo y por tanto vendida por todos los miembros del grupo”.
- Existen otras definiciones aportadas por académicos e investigadores. Por ejemplo, Puelles (2006) las definen como “los productos fabricados por un determinado industrial, o incluso por el propio distribuidor, que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca propiedad del distribuidor o detallista, que es quien los proyecta al mercado, a nivel nacional, supranacional o incluso multinacional y que es quien realiza las funciones de marketing en relación a los mismos (p. 33)”.

Existen diferentes tipos de MdD:

- Marcas que coinciden con el nombre de la enseña (e.g., Carrefour)
- Marcas que no coincidan con la enseña (e.g., Hacendado (MdD propiedad de Mercadona)

⁴ La AMA es una asociación de profesionales del marketing con más de 38.000 miembros y 60 años de antigüedad (<https://www.ama.org>)

⁵ La PLMA es la asociación internacional de fabricantes de marcas de distribuidor con sede en EEUU. (<http://www.privatelabelmanufacturers.com.au/>)

- Marcas de precio Premium (e.g., Harrod's)
- Marcas con indicadores que hacen que conecten al consumidor y distribuidor, mediante su logo o imagen gráfica (e.g., El “puño” de Alcampo)
- Marcas sin conexión con el distribuidor, excepto por ser distribuidas exclusivamente en el establecimiento (e.g., Detergente W5, marca de Lidl)
- Marcas duales, incluyendo marca del fabricante y distribuidor simultáneamente (e.g., Disney y Carrefour)

3.3. Evolución de las Marcas de Distribuidor en los últimos años.

3.3.1. Evolución de las marcas de distribuidor en Europa.

Como se ha citado anteriormente las MdD están teniendo un gran crecimiento, especialmente en Europa, donde se está produciendo una gran concentración. Tal ha sido el desarrollo, que actualmente estas marcas son uno de los elementos clave para la oferta de distribución europea (Bergès-Sennou y Waterson, 2005; Puelles y Puelles, 2008).

La MdD está siendo muy bien aceptada por los consumidores europeos, lo que ha favorecido el gran crecimiento y desarrollo de esta marca en toda Europa, desplazando incluso algunas MdF líderes. Los productos vendidos con MdD representan más de un tercio en países como España, Suiza, Reino Unido, Bélgica y Alemania. En países de Europa central donde el comercio minorista está inmerso en un proceso de modernización, los productos de MdD están desarrollándose a gran velocidad, obteniendo una mayor cuota de mercado (PLMA, 2009). En la Tabla 2 se muestran las cuotas de mercado que supone la MdD en diferentes países europeos.

Tabla 2. Cuotas de mercado de MdD por país (volumen)- Datos referidos a 2008.

PAÍS	Cuota	Posición
Suiza	54	1
Reino Unido	48	2
Bélgica	40	3
Alemania	40	3
España	39	4
Eslovaquia	37	5
Austria	37	5

Francia	34	6
Portugal	34	6
República Checa	28	7
Dinamarca	28	7
Finlandia	28	7
Hungría	28	7
Suecia	27	8
Países Bajos	25	9
Noruega	24	10
Polonia	21	11
Italia	17	12

Fuente: Elaboración propia a partir de PLMA (2009)

En los últimos años las MdD se han extendido por toda Europa, motivado especialmente por la crisis que atraviesa Europa. Las MdD poco a poco están consiguiendo más cuota de mercado, aspecto que preocupa bastante a las MdF. La diferencia de precios entre ambas marcas es más amplia en países como Grecia, Francia y Alemania, y mucho menor en el Reino Unido e Italia. La respuesta de las MdF ante la reducción de los márgenes de precios entre ambas marcas ha sido una estrategia agresiva en precios y promociones, para conseguir no perder cuota de mercado, (IRI, 2012).

La cuota de mercado de las MdD sigue creciendo en Europa, alcanzando aproximadamente un 37% en valor y un 45'1% en unidades. Este crecimiento se hace notar en todas las categorías de alimentación, excepto droguería y perfumería, que crece a un ritmo menor, (IRI, 2012).

Debido a esta situación de crisis y recesión, las marcas se centran en aumentar sus promociones. En países como Italia, Reino Unido, Holanda y Alemania la promoción por parte de las MdD ha aumentado considerablemente, aunque en otros se ha reducido. Todos los distribuidores de Europa se están esforzando por que todos los clientes europeos tengan productos con distintos rangos de precios, para poder satisfacer todos los segmentos, aunque dependiendo del país variara ese rango, (IRI, 2012).

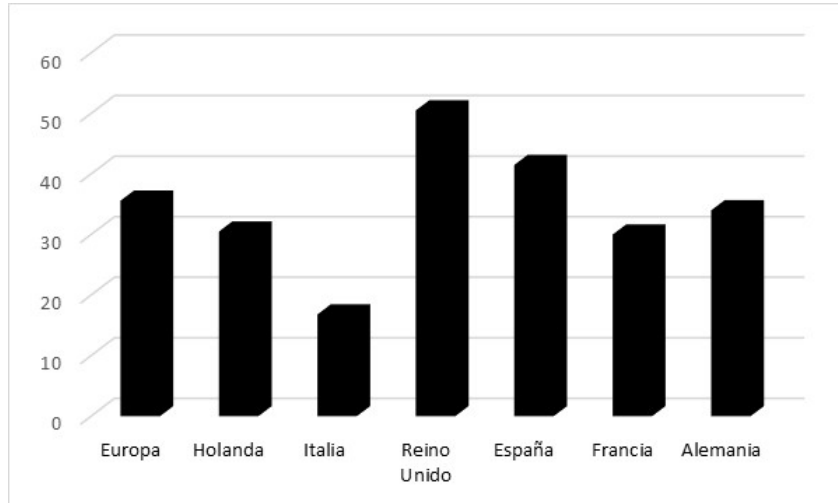
A continuación, a partir del informe de la consultora IRI Worldwide, se va analizar la situación de la MdD en siete países de Europa: Reino Unido, Holanda, Grecia, España, Alemania, Italia y Francia.

- Reino Unido es uno de los países donde la MdD está teniendo un mayor crecimiento. Los distribuidores están invirtiendo cada vez más en marketing, incluyendo publicidad. El objetivo es que los consumidores conozcan su marca y sepan que comprar MdD no significa renunciar a calidad. Algunas de las MdD más destacadas del Reino Unido son las de las enseñas Aldi, Asda, Tesco y Morrison.
- En Holanda las MdD siguen siendo las que mejor funcionan, teniendo una gran expansión respecto a su lineal, hecho que indica qué necesidades tiene el comprador.
- La difícil situación que atraviesa Grecia actualmente, ha favorecido, en gran medida, a las MdD, que ofrecen sus productos un 45% más barato que la MdF. Ha sido tal el desarrollo de la MdD, que ésta ha duplicado su cuota de mercado en hipermercados y supermercados en los últimos 5 años.
- En España los consumidores han sabido adaptarse a las MdD muy bien, teniendo una participación en valor en torno a un 45%. La mayoría de los distribuidores siguen optado por gamas de MdD a diferentes precios o la introducción de líneas saludables y ecológicas.
- Alemania es un país donde la MdD tiene una gran fuerza, independiente de si ofrece una mayor calidad o mejor promoción. Las MdD son lo bastante fuertes para competir con las MdF, sin necesidad de promocionarse tanto. Favoreciendo la caída promocional.
- La subida del IVA al 21% tuvo una gran repercusión en Italia. Los consumidores italianos han visto muy afectada su renta debido a ello. Motivo por el que buscan las ofertas más baratas, independientemente, que sea MdD o MdF. Por ello, algunos de los grandes distribuidores están incrementando el espacio en el lineal de sus marcas propias, perjudicando a las MdF.
- A diferencia del resto de países analizados, en Francia los consumidores no son tan sensibles a los precios, provocando que la MdF siga creciendo en la mayoría de categorías. Los consumidores franceses tienen una gran preocupación por la salud y el bienestar, transmitiéndolo asimismo a sus decisiones de compra. Se preocupan por

la calidad y el origen de los ingredientes de los distintos productos. En contraste con la mayoría de países, los precios de las MdD crecen más rápido que los precios de las MdF.

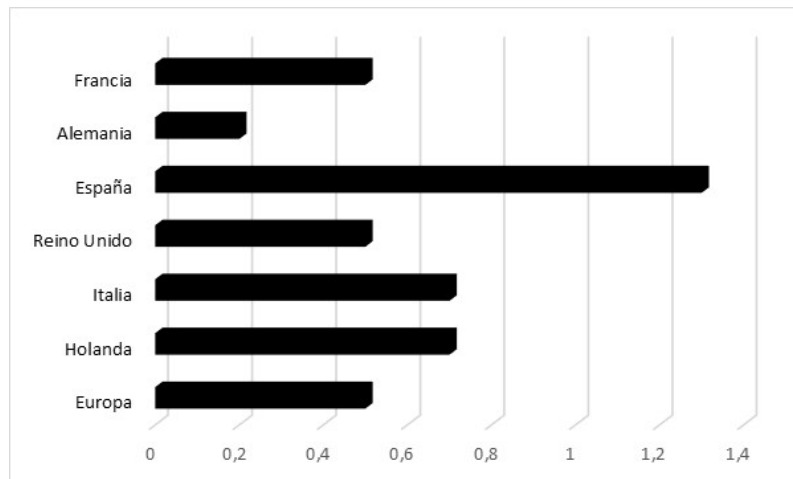
En la figura 5 se puede observar la cuota de las MdD en los distintos países analizados anteriormente, en la figura 6 sin embargo, la evolución en valor respecto al año anterior.

Figura 5. Cuota (%) de las MdD en los principales países europeos (año 2012).



Fuente: Elaboración propia a partir de IRI, (2012).

Figura 6. Evolución en valor (% de cambio en 2012 respecto a 2011) de la MdD en los principales países europeos.



Fuente: Elaboración propia a partir de IRI, (2012).

Los consumidores europeos, a causa de la acusada crisis están cambiando la actitud respecto a sus compras. En todos los países analizados los mercados de gran consumo han crecido, exceptuando Grecia. La MdD ha favorecido en gran medida a ese crecimiento. En

los países donde más han contribuido a ese crecimiento son España y Holanda. A diferencia de Francia que es donde menos ha contribuido.

Como consecuencia de este crecimiento los consumidores son más propensos a probar las MdD para comprobar la calidad de los productos. En España los consumidores son muy propensos a cambiar a las MdD, siendo Hacendado la marca líder en este mercado. En Francia sin embargo, los consumidores tienen que estar muy seguros y convencidos para poder cambiar la MdF por una MdD, aunque se está observando un pequeño aumento de MdD en su cesta de la compra. En Italia los consumidores son menos fieles a las marcas y cambian continuamente de marca. En el Reino Unido poco a poco las MdD se están abriendo paso gracias al lanzamiento de productos con diferentes rangos de precios.

La tendencia general de Europa en relación a las MdD, es en general la misma, teniendo estas un crecimiento considerable, a raíz de la crisis que atraviesa Europa, y que gracias a ello, las MdD están obteniendo una cuota de mercado que no se verá muy reducida cuando la crisis finalice.

3.3.2. Las Marcas de Distribuidor en España.

Las MdD cada vez son más importantes en el mercado, especialmente en el mercado español, siendo uno de los países con mayor cuota de MdD, debido a que el consumidor español tiene una percepción de esta similar a la MdF, tanto en calidad como en valor. Estas marcas están presentes en 9 de 10 categorías, principalmente en la de alimentación. Actualmente sigue siendo de media un 30% más barata que las MdF.

Años atrás las MdD no estaban muy bien consideradas, puesto que los consumidores relacionaban sus precios bajos con mala calidad. Sin embargo, en la actualidad la percepción de estas está cambiando, de modo que están consiguiendo que su imagen se asemeje a la de las MdF. Así mismo, han sabido adecuarse ágilmente a la situación actual de crisis que atraviesa España. Los distribuidores cada vez están ocupando posiciones más notorias en los distintos mercados de gran consumo, utilizando diversas estrategias de marca. (e.g., Quelch y Harding, 1996; Mills, 1999; Ailawadi y Harlam, 2004; Wu y Wang, 2008).

Algunas de las ventajas que las MdD le proporcionan a los distribuidores detallistas son las siguientes:

- Las MdD les aportan un mayor control a los minoristas sobre los productos vendidos bajo su insignia. Permitiendo una adaptación más concreta a cada una de las

necesidades de los distintos consumidores, puesto que tiene un mayor control del producto desde la producción hasta la venta (Pauwels y Srinivasan, 2004; Fein, 2007).

- Debido a los escasos esfuerzos de marketing y promoción que necesitan las MdD, estos pueden establecer unos precios más bajos, obteniendo márgenes de beneficios más elevados. De este modo, pueden satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores (Pauwels y Srinivasan, 2004).
- Los distribuidores con más experiencia están consiguiendo que sus negocios crezcan, gracias a la utilización de las MdD como fuente para fortalecer vínculos de cooperación más estrecho con sus proveedores, así como lograr fomentar y reforzar sus relaciones con los clientes (Pauwels y Srinivasan, 2004; Fein, 2007).

Según la revista de los mercados InfoScan (2011), ahora la oferta de las MdD no se centra tan solo en el precio, sino que cada vez tienen surtidos más amplios y a diferentes rangos de precios. Han invertido para poder desarrollar una amplia y variada oferta, pudiendo de esta forma, elaborar gamas Premium, Estándar y de Primer precio.

Los distribuidores aprovechan el aumento de confianza y fidelidad de los consumidores hacia sus marcas, para así, poder ofrecerle una gama de productos innovadores, y conseguir aumentar sus beneficios, (InfoScan 2011).

El informe de IRI (2012) afirma que los consumidores actualmente están más condicionados por el precio de los productos, pero a pesar de ello, la MdD ya no es una alternativa de compra *low-cost* a la Marca de Fabricante, sino que cada vez van adquiriendo más valor. Los distribuidores se han visto obligados a invertir en el desarrollo de categorías de productos que tradicionalmente han estado lideradas por las MdF, puesto que saben que actualmente los consumidores ya no se convencen solamente por el precio.

Las ofertas que llevan a cabo las MdD aportan un valor añadido a los consumidores, gracias a sus estrategias de diferenciación y a sus estrategias de precios ya establecidas, ofreciendo lo mismo o incluso más, y no lo mismo a menor precio. Asimismo intenta satisfacer las necesidades de algunos nichos de mercado desarrollando un surtido específico (IRI, 2012).

Las MdD, aunque están progresando, tienen un nivel de penetración menor en algunas categorías del mercado donde los consumidores tienen una estrecha relación con las MdF.

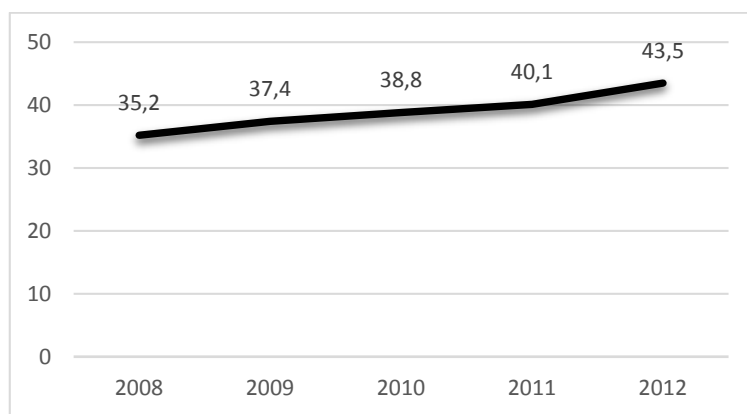
Por esta razón, las MdD buscan posicionarse como una marca más, convirtiéndose en una gran amenaza para los fabricantes (IRI, 2011).

Los distribuidores están consiguiendo innovar en marca y surtido, además de intentar explotar su control a la hora de gestionar el espacio en el lineal y sobre el precio. Esto provoca una gran amenaza para el fabricante, puesto que sus *SKU's*⁶ cada vez se racionalizan más, dejando paso a los productos de MdD (IRI, 2011).

A pesar de su progreso, la MdD necesita seguir invirtiendo en su estrategia de marca, precio, promoción y comunicación, para poder seguir aumentando su cuota de mercado. Aunque el hecho de que los consumidores comiencen a verla como una marca en sí misma, está consiguiendo ampliar su cuota, centrándose en la fidelización de sus clientes. No obstante, en alguna de sus categorías su cuota ya está en lo más alto.

Una de las estrategias que están comenzando a emplear los distribuidores es el desarrollo de gamas de múltiples niveles, debido a que los consumidores vuelven a tener una confianza en los productos básicos, para poder ahorrar dinero. Por ello marcas como Carrefour o el Corte Inglés, entre otros, han desarrollado una gama de productos de Primer Precio; aunque también tienen su gama de productos Premium. En la figura 7 se puede observar la evolución de las MdD desde el año 2008 con un 35'2%, hasta el año 2012, alcanzando un 43'5%, (IRI, 2011).

Figura 7: Evolución de la cuota de mercado de la MdD (% en valor sobre el total de ventas en alimentación).

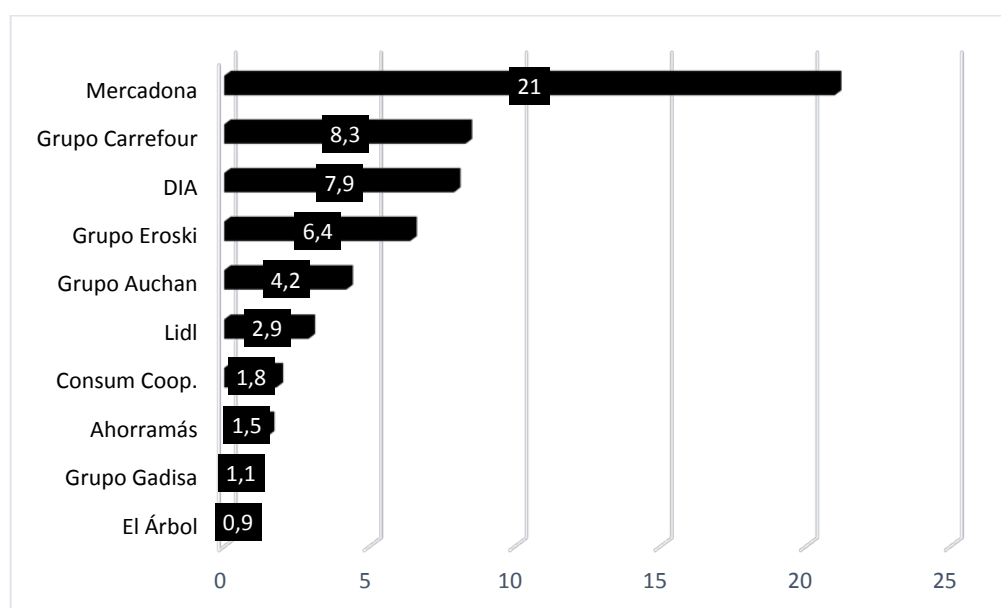


Fuente: Elaboración propia a través de los Anuarios NIELSEN.

⁶ *Stock-keeping unit* o SKU (en castellano número de referencia) es un identificador usado en el comercio con el objeto de permitir el seguimiento sistemático de los productos y servicios ofrecidos a los clientes. Cada SKU se asocia con un objeto, producto, marca, servicio, cargos, etc.

En España, la MdD es la responsable de una gran parte del crecimiento del mercado, por ello deben de tener en cuenta sus categorías una a una, para así, poder identificar cualquier oportunidad de crecimiento en cualquiera de ella. Asimismo los distribuidores están concediéndole un mayor protagonismo en sus tiendas a las MdD, para de este modo, tener un mayor margen. Por ello, su cuota de mercado ha tenido un gran desarrollo desde el año 2008. En la figura 8 se muestran las principales cuotas de mercados en el 2012 de los principales distribuidores en el mercado español (Llopis, 2013).

Figura 8: Principales cuotas de mercado en valor (%) por operadores en el sector de Productos de Gran Consumo, (año 2012).



Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos por Kantar Worldpanel.

Como se ha mencionado anteriormente España es uno de los países donde más han crecido las ventas de la MdD. Este crecimiento se ha dado en casi todas las categorías (excepto en la categoría de bebidas alcohólicas, donde la MdF sigue teniendo un peso importante). Las marcas propias cada vez se preocupan más por proporcionar a los consumidores lo que necesitan, y buscan satisfacerlos, ofreciéndole productos que cubran sus necesidades. Algunos aspectos esenciales para el crecimiento de las MdD han sido la sensibilidad al precio y la optimización de los precios y promociones, (IRI, 2012).

Las MdD intentan ofrecer una alternativa de nuevos productos a un coste más bajo, evitando ofrecer una simple imitación de los productos de fabricante. Puesto que el comprador necesita ver algo diferente para poder ser persuadido, e incluso poder llegar a cambiar sus hábitos de compra. Las MdF, sin embargo, han disminuido su grado de innovación. A pesar

de ello, en España los compradores no terminan de ser fieles a las MdD. En 2011, aproximadamente el 52% de los consumidores cambiaron de marca a causa de la crisis, sin embargo 1 de cada 4 consumidores aseguran que cuando la economía mejore volverá a comprar MdF, (IRI, 2012).

Uno de los aspectos que tienen gran importancia en el ámbito del consumo son los factores psicológicos. Estos te permiten desarrollar técnicas y estrategias para intentar persuadir a los consumidores. Incluso en la situación de recesión en la que se encuentra España los consumidores siempre intentan “darse un capricho”, optando de este modo a comprar una MdF en la mayoría de los casos. En esta situación influyen multitud de factores, tales como, el tamaño del envase, el precio, beneficios que le aporta al consumidor, etc. Por ello, los distribuidores a la hora de diseñar y desarrollar sus estrategias de crecimiento, tienen que tener todos estos aspectos en cuenta, (IRI, 2012).

Años atrás las MdD raramente realizaban promociones. Sin embargo, actualmente se ha convertido en un hecho habitual. Las MdD buscan mantener un nivel de competencia acorde al incremento del valor del surtido, para ello tienen la necesidad de aumentar su nivel de promociones.

Según Suarez (2012), actualmente las promociones actúan como un nuevo motor de compra, afirmando que las MdD se quedan a unos 15 puntos de igualar a la actividad promocional realizada por las MdF, un desequilibrado 25% a 10%. A pesar de ello, la MdD ha aumentado su presión en el último año, mientras la MdF la ha reducido.

Una de las consecuencias positivas de la promoción por parte de los distribuidores es la mejora de su reputación. En 2012 se alcanzó aproximadamente el 43% de las ventas en valor, es decir, supone que 4 de cada 5 consumidores, considera a las MdD de igual, incluso de mejor calidad, que sus marcas rivales de fabricante, (Suarez, 2012).

Resulta esencial que las MdD reconsideren sus estrategias de promoción, de modo que, puedan influir en el proceso de compra que se establece previamente antes de visitar el establecimiento. Y es que, 2 de cada 3 compradores realizan su lista en casa, previamente a la compra, y se ciñen a esa lista, evitando comprar otros productos por impulso, (Suarez, 2012).

Cuando las marcas, ya sean de distribuidor o fabricantes, realizan las distintas promociones, persiguen varios objetivos: (1), Comunicar los beneficios de sus productos; (2), dar a conocer

nuevos productos; (3), diferenciarse de la competencia, y (4) atraer y motivar y a los consumidores a comprar. No obstante, con el cambio en los nuevos hábitos de consumo los distribuidores deben de emplear nuevas herramientas de comunicación para poder conseguir su principal objetivo, que su producto acabe en la cesta del comprador, (Suarez, 2012).

La principal estrategia que están llevando a cabo las MdD se fundamenta en la reducción en los precios junto a la promoción en exposición especial, (Suarez, 2012).

Según el informe de SymphonyIRI (2012), una de las categorías que más se ha consolidado en estos últimos años es la categoría de “cuidado del hogar”, desafiando a la MdF, debido a que los consumidores actualmente quieren pagar menos por los productos. Por ello el crecimiento de esta categoría esta conducido por la MdD. Otra de las secciones que han tenido un gran desarrollo ha sido la de “droguería y perfumería”. Según Susana Magdaleno, directora Sector Retail & Petrol de Kantar Worldpanel Spain, “el segmento de la perfumería y cosmética tiene un amplio margen de crecimiento siempre que se combine una oferta singular de marca propia con nuevos formatos, gamas y nichos”⁷. En dicha categoría, sin embargo, según expone Fabiana Santamaria, Global Account Manager de Trace One, “la batalla de los productos de cosmética no se sitúa a nivel del precio, ya que un producto demasiado barato no va a atraer la atención del consumidor que lo considerará de mala calidad, sino que se establecerá en el campo de la innovación”⁸.

Como conclusión, cabe destacar que las MdD comenzaron siendo una alternativa de bajo coste, aunque con calidad, a las MdF. Debido a factores sociales y económicos, el panorama español cambio, y con él, cambiaron los hábitos de los consumidores, provocando el desarrollo de estas marcas, y el significativo aumento de cuota de mercado que han tenido en los últimos años. Llegando a convertirse en marcas consolidadas, con una fuerte presencia en el mercado y, especialmente, en la cesta de compra de los consumidores. Cada vez están consiguiendo fidelizar a más consumidores, llegando en un futuro, a poder convertirlas en una marca más, que incluso pueda llegar a liderar el mercado.

⁷ www.indisa.es/frontend/indisa/noticia.php?id_noticia=24465

⁸ www.indisa.es/frontend/indisa/noticia.php?id_noticia=24465

4. MARCAS DE FABRICANTE.

4.1. Situación actual de las Marcas de Fabricante.

Europa está atravesando una recesión, pero a pesar de ello la MdF sigue manteniendo sus ventas, e, incluso aumentando. Uno de los países donde las ventas en unidades de MdF más crecen es Alemania, junto con Francia, donde los fabricantes están desarrollando una actividad promocional muy agresiva.

Como afirma un artículo de la revista Alimarket, las MdF siguen siendo muy importantes para la economía de España, supone alrededor de un 7% al Producto Interior Bruto. Uno de los factores que están incrementando las ventas de los MdF son las exportaciones. Gracias a ellas están consiguiendo hacer frente a la reducción de ventas que están teniendo en el mercado español.

Marisol Aguirre García y Covadonga Aldamiz-Echevarría González de Durana (2010), afirman en un informe que alrededor del 89% de los españoles siguen comprando marcas líderes, especialmente, por su relación calidad-precio y por la confianza que estas le aportan. Una de los aspectos más importantes que aportan las MdF a la sociedad es un alto grado de innovación y una gran inversión en I+D, favoreciendo al mercado en general. Estas innovaciones le permiten diseñar productos más personalizados y adecuarlos a las necesidades de cada tipo de consumidor. Contribuyendo a mejorar la calidad de vida. En consonancia con la profesora Carmen Vallejo (2009), las marcas líderes tienen una mayor calidad, debido a la inversión que han realizado a lo largo de los años, justificando de este modo, la diferencia de precios entre MdD y MdF. Como se ha afirmado anteriormente, y en consonancia con un estudio sindical de CCOO⁹, las mejores condiciones laborales y los mejores convenios los tienen empresas de marca propia y que no fabrican para otras marcas. Además de tener mejores condiciones económicas, suponen un menor riesgo de deslocalización y de pérdida de empleo, mejores condiciones laborales, etc.

Las MdD se están convirtiendo en un factor competitivo muy fuerte, debido a que, estas aprovechan las innovaciones que realizan las marcas líderes, además de tener que competir con estas en el punto de venta, ya que las MdF están penalizadas en cuanto a espacio y ubicación en beneficio de las MdD. Esto puede suponer un gran problema para las marcas líderes, ya que según afirman Gómez y Rubio (2005), la compra de tres de cada cuatro

⁹ www.ccoo.es/cscceo/menu.do?Areas:Confederacion:62597

productos se decide en el punto de venta, es decir, son la mayoría de las veces compras por impulso, pero en los últimos años los espacios preferentes en el lineal lo están ocupando las MdD, dejando a las MdF en un segundo plano que, no hace más que, desfavorecerle.

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los aspectos más importantes que ofrecen las MdF y que aportan un valor superior tanto a sus productos como a los consumidores, son elementos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En España la preocupación por la RSE es reciente, teniendo más importancia en los últimos años. Especialmente, en empresas que venden sus productos fuera del mercado español. Algunas de las empresas líderes en el mercado español que llevan a cabo un fuerte programa de RSE son: Coca-Cola, PepsiCo, 3M, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, etc.

4.2. Influencia de las MdF en los hábitos de compra del consumidor.

Las MdF se consumen en muchas ocasiones por costumbre, tradición o simplemente por manía. Aunque como ya se ha mencionado anteriormente, la actual crisis que atraviesa España está cambiando los hábitos de consumo, provocando que muchos consumidores renuncien a consumir sus marcas de “toda la vida” para consumir MdD que le suponen un coste inferior, (Martín y Fernández, 2009).

Según afirma en una entrevista Jaume Betrian hay dos tipos de consumidores que han reducido su gasto en las compras. En primer lugar, están los consumidores que han pasado de consumir MdF a MdD y mantienen su volumen de compra. En segundo lugar, se encuentran los consumidores que reducen su volumen de compra pero que siguen comprando MdF. Este grupo de consumidores ha pasado de comprar un producto para cada miembro de la familia a comprar un mismo producto para todos los miembros. Las ventas de los fabricantes se están viendo muy afectadas ante los distintos cambios en los patrones de consumo, (Martín y Fernández, 2009).

Para intentar frenar esta situación, las MdF están adoptando estrategias de diferenciación, desarrollando nuevos productos y tecnologías, políticas más agresivas de precios y nuevas formas de comercialización y promoción de los productos. Para llevar a cabo la mejor estrategia, cada fabricante debe analizar qué elementos son los que hacen a su producto o servicio diferente y superior respecto a los competidores y a las MdD, para potenciarlos con promociones, *packaging*, etc. Es decir, es necesario que encuentren la mejor manera de

competir, desarrollando todos los aspectos claves del *Marketing-mix*, (Martín y Fernández, 2009).

Las variables que más influyen en los consumidores a la hora de realizar sus compras son las promociones, precios, descuentos y selección de establecimientos. Antes la decisión de los establecimientos dependía, en mayor medida, en el volumen de compra que se quería realizar, o en la distancia del establecimiento. Sin embargo, desde hace unos años los consumidores cuando eligen los establecimientos, lo hacen en función de las distintas promociones que haya en los establecimientos, llegando incluso, a efectuar sus compras en distintos establecimientos, (Martín y Fernández, 2009).

Si los niveles de penetración del mercado de las MdF son elevados, los consumidores van a preferir comprar MdF, siempre que sus precios sean lo bastante competitivos con los de las MdD, (IRI, 2011).

Ante la actual situación que atraviesa España las MdF se han visto obligadas a reforzar su cuota de mercado, mediante estructuración en el lineal, lanzando nuevos productos, adoptando nuevas estrategias de promoción y precio y desarrollando distintos tipos de distribución más creativos, (IRI, 2012).

Los fabricantes buscan que los consumidores se fidelicen hacia la marca, para que vuelvan a consumir las MdF. Aunque debido a la subida del coste de las materias primas, la subida de precios de los productos de los fabricantes es inevitable. Esta subida también le afecta a las MdD, aunque en menor medida. Por ello los consumidores cada vez se preocupan más por el coste de su cesta de la compra, aspecto que ha provocado que los fabricantes lleven a cabo continuas promociones, para así, intentar igualar sus precios a los de las MdD, (IRI, 2012).

Algunas de las medidas que han adoptado los fabricantes ante esta situación han sido por ejemplo: desarrollar diferentes tamaños en un rango de precios, o realizar envases más grandes, para que tengan cabida en la cesta de los consumidores.

En muchas ocasiones, las que salen perjudicadas son las MdF seguidoras, debido a que actualmente el distribuidor racionaliza su surtido a las marcas líderes y MdD, dándole más espacio en el lineal a las de distribuidor, y no dándole mucha cabida a las MdF seguidoras, (IRI, 2012).

Antes de comenzar la crisis, los fabricantes lanzaban multitud de productos, unos funcionaban y otros no. A causa de la crisis, actualmente solo se lanzan al mercado los productos que si van a tener salida en él. Ahora solo sobrevivirán en el mercado los productos que añadan un valor superior a los consumidores y sean creativos. Asimismo, provoca que las innovaciones se realicen con más cautela. Estos aspectos provocarán que el mercado se reajuste ante el masivo lanzamiento de productos que se hacían años atrás.

4.3.Reacción de las MdF ante el crecimiento de las MdD.

Tras la situación que se está dando en el mercado español estos últimos años, los fabricantes se han visto obligados a tener que elegir entre considerar a las MdD como competencia, o aprovechar la oportunidad de negocio, fabricándole productos al distribuidor, ya sea de manera exclusiva o combinada (Castelló, 2012).

Las empresas que optan por no fabricar para MdD, generalmente son marcas líderes en el mercado, realizan una gran inversión en I+D+I, y llevan a cabo estrategias de comunicación publicitaria muy bien definidas, gestionando la marca de manera eficiente (Castelló, 2012).

Sin embargo, algunos fabricantes han llevado a cabo acuerdos *win-win*¹⁰ con los distribuidores, desarrollando formatos customizados para cada distribuidor. Es recomendable que un fabricante no fabrique de manera exclusiva para un distribuidor, puesto que estos tienen una gran facilidad para poder cambiar de proveedor en cualquier momento (Castelló, 2012).

Algunos fabricantes con marca propia no quieren reconocer que fabrican para otras marcas, debido a que le puede perjudicar su imagen, puesto que, los consumidores pueden pensar que la calidad de los productos de marca propia es inferior a la que quieren transmitir, y que el diferencial de precios es abusivo, respecto a los distribuidores a los que le fabrican. Los consumidores pueden llegar a pensar que si un fabricante produce para otras marcas, ambos productos son iguales y la única diferencia que hay entre ellos es el precio, el cual, el de las MdF es más caro debido a la inversión publicitaria (e.g., los famosos aconsejan el producto, realizan *packagings* más caros, etc.). En cierto modo es cierto, puesto que uno de los factores que más encarece los productos de las MdF es la inversión en publicidad, junto con las

¹⁰ Estrategia en la que ambas partes ganan. Se basa en la cooperación entre fabricantes y distribuidores para llegar a un objetivo común y que todos obtengan beneficio

inversiones en I+D+I y el margen que se quedan los distribuidores, (Martín y Fernández, 2009).

Algunos ejemplos de MdD respaldadas por MdF son: Yogures Dia fabricados por Clesa; Central Lechera Asturiana produce para el Corte Inglés; las pizzas y el fuet de Mercadona las fabrica Casa Tarradellas; Panrico fabrica el pan de molde de Eroski, etc.

4.4. Las innovaciones como estrategia clave para el sostenimiento de las MdF.

Las MdF saben que, una de las formas de mantener su cuota de mercado y de no perder terreno en el mercado, es mediante una buena estrategia de marketing e innovación. No obstante, el porcentaje de nuevas referencias lanzadas al mercado ha disminuido respecto a años anteriores. Las MdF, afirman sentirse muy perjudicadas respecto a las MdD, puesto que estas solo se dedican a clonar, imitando lo que hacen las marcas líderes, perjudicando seriamente las innovaciones de estas (Castelló, 2012).

Como se ha mencionado anteriormente, las innovaciones son la mejor palanca para el crecimiento. No obstante, en 2012 se lanzaron al mercado 148 innovaciones y en 2013 128, i.e., se redujeron un 13,5%. Es una tendencia seguida y repetida en el mercado español, una de las causas que favorece este contexto, es la falta de apoyo por parte de las cadenas de distribución, debido a que, si estas no las apoyan, el incentivo para innovar de los fabricantes se reduce. En la figura 9 se observa el número de innovaciones que se han lanzado en el mercado española en los últimos cuatro años.

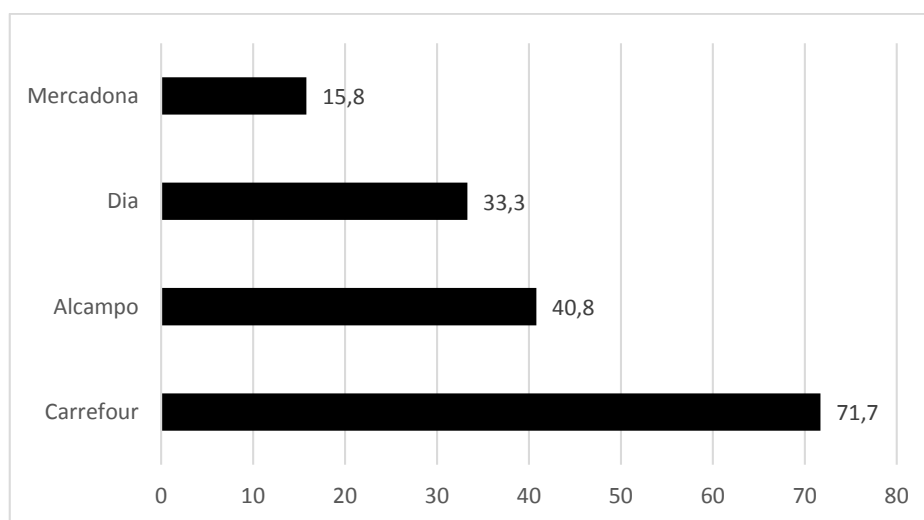
Figura 9. Número de innovaciones en el mercado español.



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Worldpanel.

Como se ha mencionado anteriormente los fabricantes no cuentan con el apoyo de las grandes cadenas de distribución, lo que supone un impedimento para el desarrollo de determinadas categorías. En la figura 10 se muestran las distintas referencias innovadoras de los fabricantes introducidas en cuatro de las grandes cadenas de distribución.

Figura 10. Porcentaje de referencias introducidas por las cadenas de innovación de fabricante en España (año 2011).



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Worldpanel.

5. MARCAS DE FABRICANTE VS. MARCAS DE DISTRIBUIDOR.

5.1. Principales diferencias entre las MdF y las MdD.

La diferencia entre MdD y MdF es evidente. Los fabricantes van a buscar una mayor cobertura comercial para vender sus productos siguiendo su propia estrategia y criterios de marketing. Sin embargo, los distribuidores lo que buscan es rentabilizar el surtido en sus puntos de venta, intentando que se optimice la rotación y el margen de los productos que venden en sus establecimientos, empleando sus propios recursos de fidelización y captación de clientes, (Llopis, 2013).

Intentar alinear los intereses de los fabricantes y distribuidores es tarea difícil. Puesto que se mueven por sectores diferentes, y emplean estrategias distintas. En la siguiente tabla se indican los principales conflictos que mantienen los distribuidores y fabricantes.

Tabla 3. Principales conflictos que pueden surgir entre distribuidores y fabricantes.

DISTRIBUIDORES	FABRICANTES
<ul style="list-style-type: none"> - Demandan a los fabricantes una innovación destacable, que justifique su espacio en el lineal. - Buscan su eficiencia operativa, a través de la optimización del lineal, para limitar su oferta a lo que el consumidor le aporta valor añadido. - Afirman que la MdD ha surgido por una necesidad de los consumidores, y como estrategia para fidelizar a los consumidores. - Intentan contribuir al desarrollo y modernización del sector, mediante la eficiencia y el apoyo internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quieren espacio en sus lineales para rentabilizar sus inversiones en I+D+i. - Acusan a algunos distribuidores de copiar sus productos y sus novedades, para comercializarlos bajo su nombre. - Denuncian muchas prácticas abusivas que llevan a cabo algunos distribuidores, debido a su poder de negociación. - Los consumidores ven limitada su libertad de elección, debido a su discriminación de marcas en los lineales. - Demandan unos precios sostenibles para demandantes y fabricantes.

Fuente: Llopis, (2013).

No obstante, la principal diferencia que radica entre fabricantes y distribuidores es el precio. Los distribuidores logran mantener unos precios relativamente bajos, por ello cada vez son más competitivos. Sin embargo, los fabricantes son más fuertes en calidad, innovación, en crear relaciones emocionales, etc. (Martín y Fernández, 2009).

En estos últimos años, distribuidores y fabricantes están actuando más como competidores que como clientes y proveedores, debido a su rivalidad en el lineal de los establecimientos, (Llopis, 2013).

Uno de los motivos que llevan a los distribuidores a poder mantener siempre un nivel de precios relativamente bajo, es gracias a su estrategia de “seguidores”, i.e., una vez que los fabricantes sacan al mercado un producto y este funciona, los distribuidores lo copian, ahorrándose de esta forma todos los costes relacionados de I+D y de los productos que no

han funcionado. Incluso en algunas ocasiones, los distribuidores lanzan al mercado productos de forma desleal, copiando colores, envases, formas, etc. que pueden inducir a error al consumidor, (Martín y Fernández, 2009).

Los fabricantes son conscientes de esta situación, pero a pesar de ello, intentan solucionar el problema dialogando con los distribuidores, puesto que saben que se necesitan el uno al otro. Dado que, los distribuidores han necesitado a los fabricantes para que innoven y generen tráfico en sus lineales; y los fabricantes han necesitado a los distribuidores para llegar al consumidor final, (Martín y Fernández, 2009).

Ambas partes saben que tienen que cooperar, para que el mercado siga funcionando relativamente bien, debido a que, si en el mercado solo hay marca de distribuidor, esta tendría que llevar a cabo las innovaciones y las inversiones en publicidad, convirtiéndose estos al final en fabricantes, provocando una subida de precios y un monopolio, induciendo que los fabricantes salgan del mercado. Llevando a un estancamiento a muchas de las marcas. Por ello es importante mantener un equilibrio en el mercado, es necesario, incluso bueno, que las MdD se instauren con fuerza en el mercado, de esta manera, se logra que el mercado sea más dinámico, sirviendo para que los líderes no se acomoden, y continuamente inviertan para desarrollar y crear nuevos productos, (Martín y Fernández, 2009).

Es muy importante que distribuidores y fabricantes actúen estrechamente compartiendo sus conocimientos e información para hacer un análisis y seguimiento del comportamiento de los compradores y sus tendencias. Ante la actual crisis, es recomendable la innovación de nuevos productos. Además de intentar desarrollar algunos factores diferenciadores como, realizar una buena inversión en I+D, ser creativos y ofrecerle a los clientes productos con valor añadido. Con el fin de incrementar las ventas e intentar fidelizar la marca. Asimismo, la actual recesión está influyendo en los presupuesto de I+D, aunque la innovación de productos es un factor diferenciador entre las MdF y MdD.

Como se ha mencionado anteriormente, la MdD sigue creciendo en la mayoría de países, mientras que la calidad y precios de sus productos sean buenos, los clientes no renunciarán a ella. Los fabricantes tienen una gran preocupación por este crecimiento, puesto que ven que su crecimiento no tiene límites. La actual recesión ha acelerado esta tendencia, siendo muy pocas las categorías que una vez lideradas por la MdD, vuelven a ser lideradas por las MdF.

En una recesión los distribuidores van a estar más interesados por sus marcas propias, ya que estas le ofrecen un mayor margen de rentabilidad, mayor control sobre la categoría, promoción y surtido. El crecimiento que están teniendo las MdD, ha provocado que la MdF evalúe los riesgos de cada una de sus categorías, desarrollando y ajustando su porfolio y estrategias a nivel individual en las distintas cadenas de distribución.

Hay algunas categorías en las que las MdD se han desarrollado en mayor medida. Sabiendo plantear la calidad que presentaba su oferta con gran éxito. Algunas de estas categorías son: productos frescos, leche y platos refrigerados. En otras categorías la MdF sigue teniendo una mayor influencia en los consumidores, como sopas o dentífricos, donde los consumidores escogen MdF porque creen que las MdD no pueden superar a estas. Una de las categorías donde predomina claramente la MdF, a pesar de que la MdD ha demostrado ser de calidad es salud y belleza.

5.1.1. Desarrollo de la MdF mediante nuevos canales de distribución.

En la actualidad se están desarrollando nuevos canales de distribución gracias a las nuevas tecnologías. Este desarrollo no ha pasado por alto en este mercado. Como era de esperar las MdF están desarrollando plataformas online para vender sus productos y así obtener un mayor crecimiento. Este canal supone la disponibilidad de más productos en cualquier momento, es una ventaja para los consumidores puesto que le ofrecen una variedad más amplia de productos con una mayor facilidad.

Actualmente la MdD no está teniendo mucho desarrollo en este canal, aunque es probable que en un futuro, cuando este tipo de compra crezca y tome fuerza, las MdD desarrollen estos canales y se vuelvan competitivas en este ámbito.

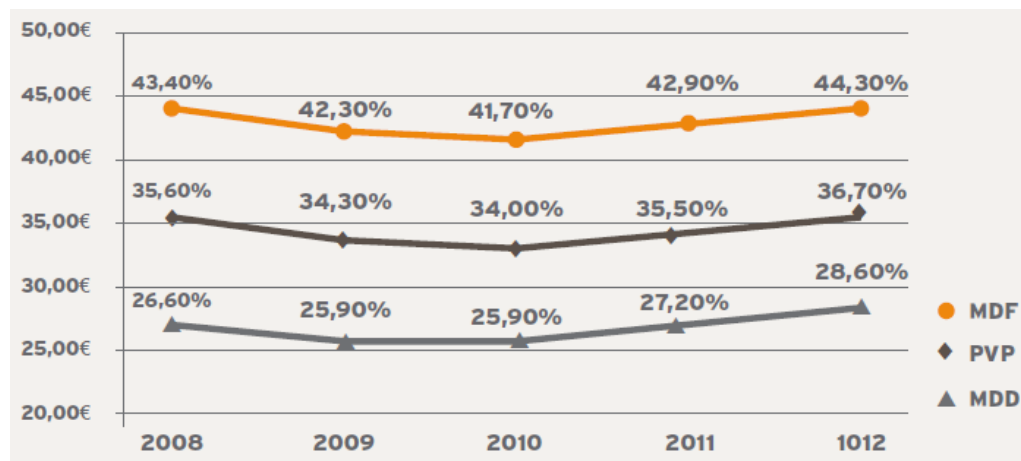
5.2.Promociones y precios.

Ante la situación de estos últimos años, el fabricante busca fidelizar a sus clientes. Para ello, utiliza las promociones. Un aspecto esencial para mantenerse al frente en sus categorías, en respuesta a la MdD. No obstante, los distribuidores saben que las promociones son un “gancho” fácil para atraer a los clientes, por lo que utilizan sus precios y lanzan promociones agresivas. Sin embargo, a medida que los consumidores se hacen más sensibles a las promociones en precio, tanto fabricantes como distribuidores deben buscar otras estrategias para mantener su volumen de ventas.

Ambas marcas tienen un reto: una vez que los consumidores se acostumbran a comprar los productos en promoción, deben de identificar donde las promociones agresivas pueden erosionar la marca.

En el año 2012 la MdF mantuvo los mismos precios que el año anterior, mientras que la MdD los aumentó en un 2'5% aproximadamente. Dato explicativo para afirmar, que el ahorro que ofrece comprar productos de MdD es significativo, especialmente, para consumidores con un poder adquisitivo medio-bajo. En Europa una cesta de la compra de productos básicos y típicos de MdD, cuesta en torno a un 30% menos que una de MdF. En la figura 11 se puede observar la evolución de los precios de las MdF y MdD respecto al PVP.

Figura 11: Evolución del precio de los productos de MdF en Europa (2008-2012).



Fuente: IRI, InfoScanCensus.

5.3. Principales aspectos de la estrategia de marketing de la MdF vs. MdD.

Las MdF se basan en analizar el marketing-mix, producto, precio, promoción y distribución. A diferencia de las MdD que no siguen exactamente estos fundamentos.

5.3.1. Producto.

Los fabricantes tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciéndole sus productos según las características que demanda el consumidor. Para ello, la empresa lleva a cabo un proceso, el cual comienza realizando un estudio para conocer los deseos, necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, una vez se ha realizado el producto, este se da a conocer a una pequeña parte del mercado a través de un test de producto, el cual determinara si realmente cumple las expectativas deseadas para los consumidores, y si se

asemeja a los productos de los competidores. Este largo proceso es uno de los factores determinantes del precio final de los productos, el cual será elevado debido a los costes que supone todo ello, incluyendo los gastos en innovación que llevan a cabo para poder ofrecer continuamente los productos adaptados a las necesidades de los consumidores y lograr adelantarse a la competencia. Otro factor que encarece los productos de los fabricantes son las continuas renovaciones en los *packagings*. Los fabricantes estudian cuales son los más cómodos y adecuados para los consumidores, para ello llevan a cabo “test de envase”, (Martín y Fernández, 2009).

Sin embargo, el proceso de los distribuidores es distinto, puesto que estos no realizan el producto, si no, que tienen varios proveedores fabricantes encargados de la elaboración de sus productos. La mayoría de proveedores no dispone de la capacidad de los fabricantes para realizar los estudios y hacer los productos adaptados a los consumidores, por ello, se limitan a imitar los productos de las marcas líderes en el mercado. Siendo la innovación de estos mucho más inferior que la de los fabricantes. No obstante, en los últimos años, algunas marcas de distribución están realizando una inversión superior en innovación, puesto que intentan imitar los envases de las marcas líderes, y eso provoca que tengan que hacer una inversión mayor, (Martín y Fernández, 2009).

No obstante, tanto fabricantes como distribuidores, someten a sus productos a estrictos controles de calidad (Martín y Fernández, 2009).

5.3.2. Distribución.

Los fabricantes son conscientes de que necesitan a los distribuidores para que sus productos lleguen al consumidor final. Por ello deben de elegir los mejores establecimientos donde quieren que estén sus productos. Esta necesidad que tienen de los distribuidores provoca que tengan que acatar las normas de estos. La distribución es otro de los factores que encarecen el precio final de los productos, puesto que cada intermediario que se requiere para que finalmente el producto este en el lineal de los establecimientos se llevan un porcentaje, que repercute directamente en el precio final. Asimismo, los fabricantes tienen que pagarle a los distribuidores para que estos sitúen sus productos en el mejor lugar dentro de su lineal para que sea fácilmente visible por los consumidores y atraiga su atención, (Martín y Fernández, 2009).

El distribuidor, sin embargo, tiene una gran ventaja, y es que el establecimiento es suyo, y coloca sus productos donde ellos quieren, sin ningún coste adicional, por ello, los coloca al

lado de las marcas líderes, induciendo a los consumidores en ocasiones a error, debido a que los *packagings* son muy similares. Los distribuidores saben que su negocio es el establecimiento, por ello intentar llevar a cabo un buen merchandising en el punto de venta (Martín y Fernández, 2009) que hace referencia al conjunto de métodos y técnicas que le dan al producto un papel activo en la venta, a través de su presentación para optimizar su rentabilidad (Masson y Wellhof, 1984).

5.3.3. Comunicación.

En la comunicación hay una clara diferencia entre fabricantes y distribuidores, y es que los primeros tienen que realizar publicidad de cada uno de sus productos, sin embargo, los distribuidores realizan publicidad de su establecimiento. Los fabricantes realizan la publicidad con el objetivo de conseguir fidelizar los consumidores a su marca, en cambio, los distribuidores lo que buscan es que los consumidores visiten su establecimiento, y una vez este allí, entra en juego su estrategia para que compren su marca propia, (Martín y Fernández, 2009).

Tanto fabricantes como distribuidores utilizan sus propias estrategias a la hora de llevar a cabo la comunicación. Los fabricantes suele publicitar sus productos mediante suscriptores, dándole mayor credibilidad y seguridad, puesto que los productos son respaldadas por personas mediáticas. Esto conlleva unos costes de publicidad altos, incidiendo directamente en el precio final del producto. Los distribuidores las estrategias que más utilizan es la fidelización de los clientes mediante tarjeta, (Martín y Fernández, 2009).

Los consumidores cada vez se vuelven más exigente y los fabricantes y distribuidores son conscientes de ello, por eso cada vez le dan más importancia al marketing directo. Por lo tanto actualmente cuentan con departamentos de atención al cliente, donde atienden todas las peticiones, sugerencias, quejas y consultas de los consumidores. La ventaja que tiene el distribuidor frente al fabricante, se fundamenta en que el distribuidor puede establecer un contacto directo con los clientes en el establecimiento, a través de los empleados. Sin embargo, los fabricantes tan solo pueden tener contacto con los clientes a través de sus productos en el establecimiento, (Martín y Fernández, 2009).

5.3.4. Precio.

Como ya se ha mencionado, el precio de los productos de los fabricantes es más elevado, puesto que tanto intermediarios como distribuidores se quedan con un margen de beneficio

que es obtiene con el producto; llevan a cabo investigaciones antes de hacer el producto; realizan test de producto y mercado; efectúan una gran inversión en I+D y publicidad, encareciendo el precio del producto. A diferencia de los distribuidores que consiguen abaratar el precio de sus productos, puesto que los márgenes son íntegros para él, asimismo no realizan ninguna inversión en innovación, ni intervienen grandes cantidad en publicidad. Por lo tanto, estos pueden ofrecer un precio inferior que los fabricantes, ya que tienen un mayor margen para poder ajustar los precios, (Martín y Fernández, 2009).

6. ESTUDIO EMPÍRICO.

6.1. Metodología.

Para completar la información anterior expuesta, se ha llevado a cabo un estudio, para conocer algunos de los aspectos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de realizar sus compras.

Para ello, se ha realizado una encuesta (ver anexo 1) a 101 personas, comprendidas entre 25 y 65 años, siendo los consumidores que más compras suelen hacer por ellos mismos. En la encuesta se han formulado preguntas para, conocer si los consumidores planifican sus compras antes de acudir a los establecimientos; si se dejan guiar más por la marca o el precio; si suelen comprar MdD o MdF; que porcentajes de ambas marcas suelen comprar; su valoración respecto a diferentes atributos que tienen las MdD y MdF; qué importancia tiene que las MdF fabriquen para otras marcas; y, como ha variado su consumo de MdD tras la crisis.

El periodo del estudio ha estado comprendido entre los meses de abril y junio de 2014. La recogida de datos se llevó a cabo por diferentes métodos; en la entrada de los establecimientos de Carrefour y Mercadona de Almería; en la calle; vía internet; y, visitando a conocidos que encajaran con el perfil objetivo del estudio. Los encuestados residen en Almería y alrededores.

A continuación se muestran los datos de los encuestados.

Tabla 4: Total de datos recogidos de los encuestados (%).

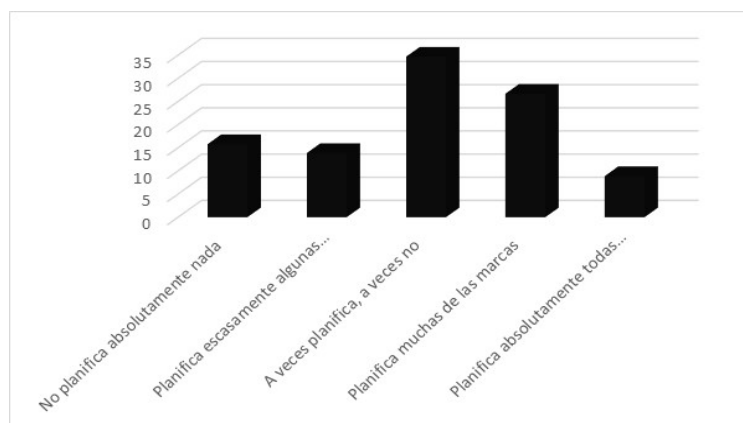
Sexo					Estado Civil				
Masculino		Femenino			Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	
39'6		60'4			41'6	36'6	19'8	2	
Ingresos					Situación laboral				
0€-500€	501€-800€	801€-1.200€	1.201€-1.500€	>1.501€	Estudiante	Activo	Desempleado	Ama de casa	Otros
29'7	25'7	22'8	12'9	8'9	20'8	55'4	14'9	4	5

6.2. Resultados.

6.1.1. La planificación de las marcas a la hora de comprar.

Figura 12: Planificación de la compra (en %).

No planifica absolutamente nada	15,8
Planifica escasamente algunas marcas	13,9
A veces planifica, a veces no	34,7
Planifica muchas de las marcas	26,7
Planifica absolutamente todas las marcas	8,9



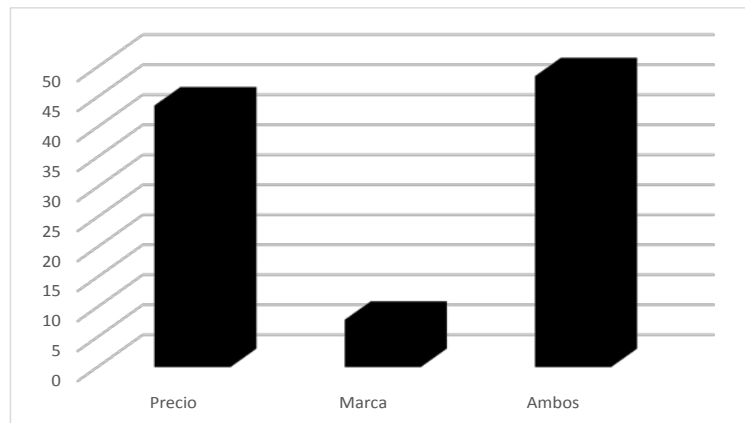
Observando los resultados obtenidos respecto a la variable que indica el grado de planificación que realizan los consumidores a la hora de efectuar sus compras, se puede concluir que, por lo general, la mayoría de consumidores parece planificar – en alguna medida – sus compras antes de acudir al establecimiento, puesto que sumando el porcentaje de las tres últimas variables que indican que los consumidores planifican sus marcas, en

mayor o menor medida, suman un 70'3%. Aunque la variable que presenta un porcentaje mayor es “a veces planifico, a veces no”, con un 34'7%.

6.1.2. Influencia del precio y marca en la compra.

Figura 13: Influencia del precio o marca en las compras (%).

Precio	43,6
Marca	7,9
Ambos	48,5

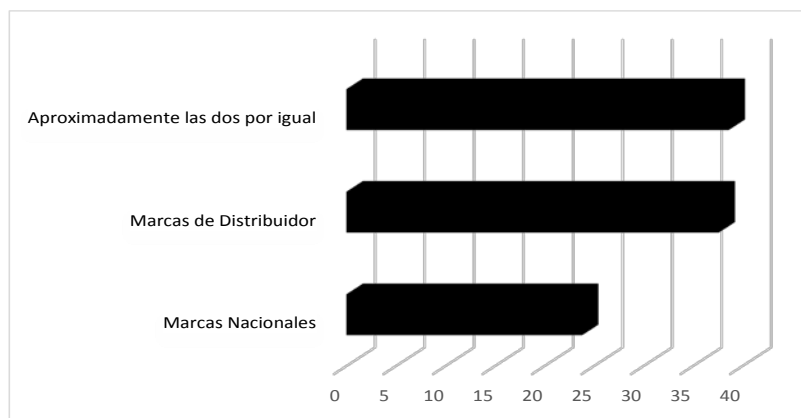


Como se puede observar en la figura 14, los consumidores cuando van a realizar sus compras, a la hora de elegir los productos tienen en cuenta, tanto precio como precio y marca. Sin embargo, tan solo el 7'9% asegura influenciarse tan solo por la marca. Estos datos indican que la marca en sí cada vez tiene menos influencia y menos peso en la mente de los consumidores, y que poco a poco lo que realmente le empieza a importar es el precio, aunque no olvidando del todo la marca. Están comenzando a buscar calidad-precio en los productos que compran.

6.1.3. Frecuencia de compra de Marcas Nacionales vs. Marcas de Distribuidor.

Figura 14: Porcentaje de marcas que compra con más frecuencia.

Marcas Nacionales	23,8
Marcas de Distribuidor	37,6
Aproximadamente los dos por igual	38,6

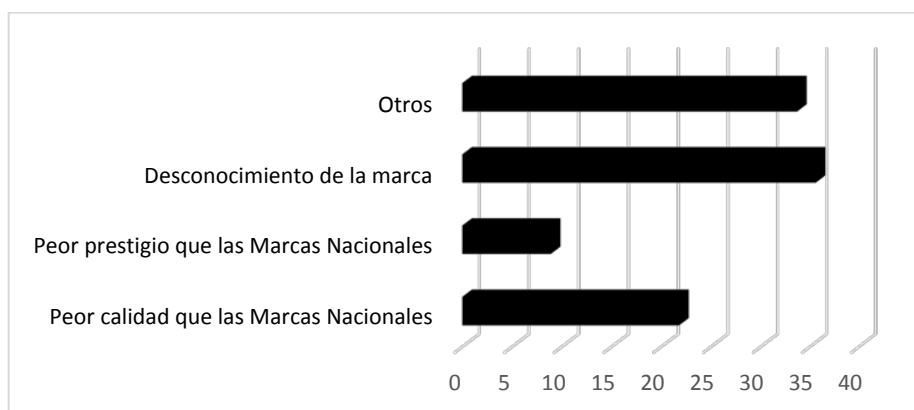


Los resultados muestran que los consumidores suelen comprar con más frecuencia MDD o aproximadamente los dos por igual, ambos porcentajes suman el 76'2% del total, a diferencia de las MdF que suponen el 23'8%. Esos datos indican que las MdF cada vez están menos presentes en la mente de los consumidores, y que los consumidores cada vez consumen más MDD, aunque no renuncian a comprar algunas MdF.

6.1.4. Motivos por los que no se adquieren MDD.

Figura 15: Motivos de no adquirir MDD (%).

Peor calidad que las Marcas Nacionales	21,8
Peor prestigio que las Marcas Nacionales	8,9
Desconocimiento de la marca	35,6
Otros	33,7

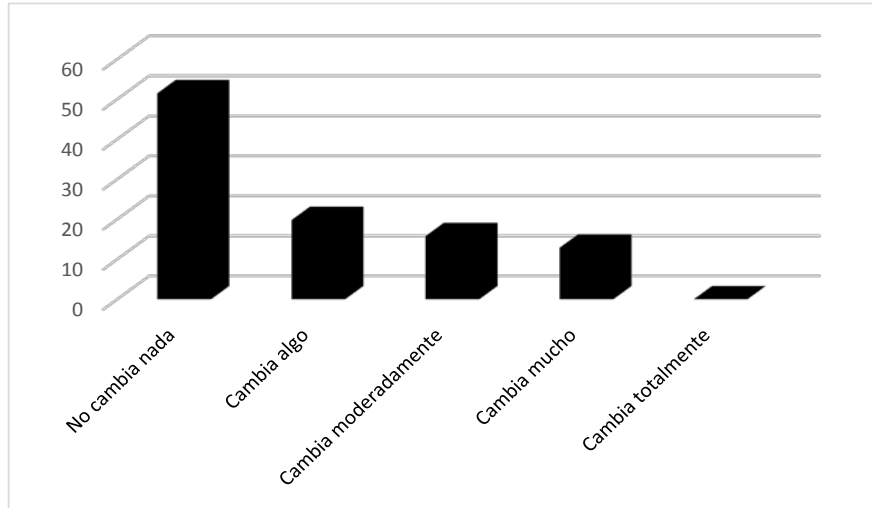


El desconocimiento de la marca se indica como la principal razón (35'6%) para no comprar la MDD. La percepción de peor calidad se sitúa como el segundo de los factores determinante para no adquirir dichas marcas.

6.1.5. Influencia que tienen para los consumidores que las MdF fabriquen para las MdD.

Figura 16: Imagen de los consumidores si las MdF fabrica para MdD.

No cambia nada	51,5
Cambia algo	19,8
Cambia moderadamente	15,8
Cambia mucho	12,9
Cambia totalmente	0



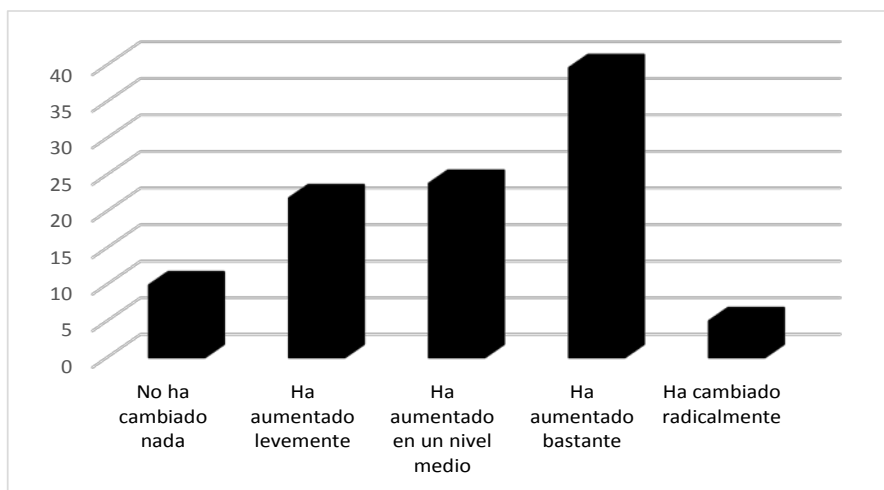
Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar para los consumidores el hecho de que las MdF fabriquen productos para MdD no supone un problema. De hecho, más de la mitad de individuos (51'5%) indica que el hecho de que un fabricante produzca la MdD no cambia en nada la intención de compra de ésta.

6.1.6. Influencia que ha tenido la crisis económica a la hora de aumentar el consumo de MdD.

Figura 17: Aumento del consumo de MdD a raíz de la crisis económica (%).

No ha cambiado nada	9,9
Ha aumentado levemente	21,8
Ha aumentado en un nivel medio	23,8
Ha aumentado bastante	39,6
Ha cambiado radicalmente	5



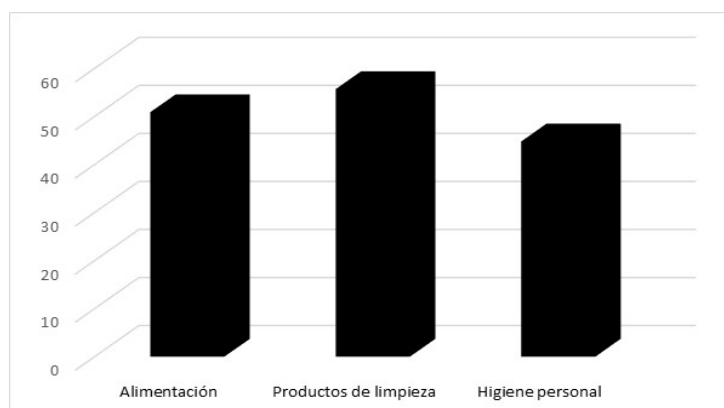
Desde hace algunos años España esta atravesando una crisis economica, siendo esta muy influyente en los nuevos hábitos de compra que estan adquiriendo los consumidores, muestra de ello son los datos de la figura 18, donde se puede observar como el 39'6% de los encuestados afirman haber aumentado bastante su consumo de Marcas de Distribuidor a raíz de la crisis. Si se le suma los porcentajes de consumidores que aseguran que ha aumentado "algo" el consumo de dichas marcas, suman un 85'2%, es decir, la mayoría de encuestados asegura que tras la crisis se ha visto obligado a renunciar a ciertas MdF que le suponían un mayor coste en su cesta de la compra.

6.1.7. Porcentajes que representan las categorías de productos en la cesta de los consumidores.

6.1.7.1. Respecto a las MdD.

Figura 18: Media del porcentaje que suponen las distintas categorías de productos de MdD.

Alimentación	50,89
Productos de limpieza	55,69
Higiene personal	44,8

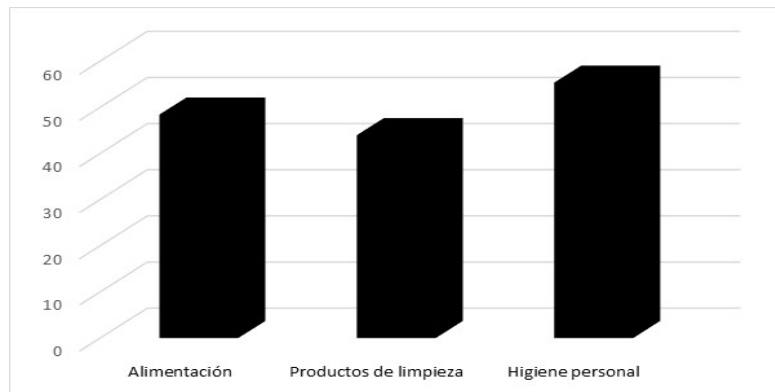


Como se puede observar de las distintas categorías de productos, la que cuenta con una media más alta, lo que significa que son los productos de MdD que más compran los consumidores, corresponde a productos de limpieza, con una media de 55'69. No obstante, la categoría de alimentación también presenta una media elevada, a diferencia de la categoría de productos de higiene personal, que cuenta con un valor menor.

6.1.7.2. Respecto a las MdF..

Figura 19: Media del porcentaje que suponen las distintas categorías de productos de MdF.

Alimentación	48,42
Productos de limpieza	43,96
Higiene personal	55,35

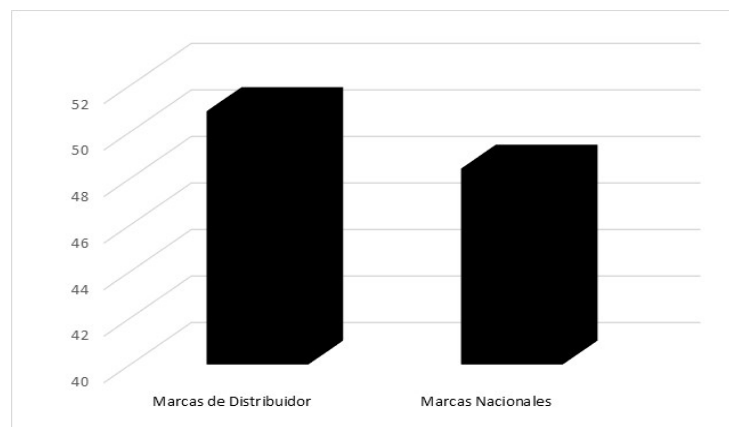


Según los siguientes datos obtenidos se puede observar que la categoría de productos que tiene una mayor media es la de higiene personal, con un 55'35 de media. Sin embargo, las categorías de alimentación y productos de limpieza tienen un valor inferior, siendo respectivamente un 48'42 y un 43'96.

6.1.7.3. Comparación de las distintas categorías de productos según MdD y MdF.

Figura 20: Comparación de medias de los porcentajes de la categoría de alimentación en la cesta de los consumidores.

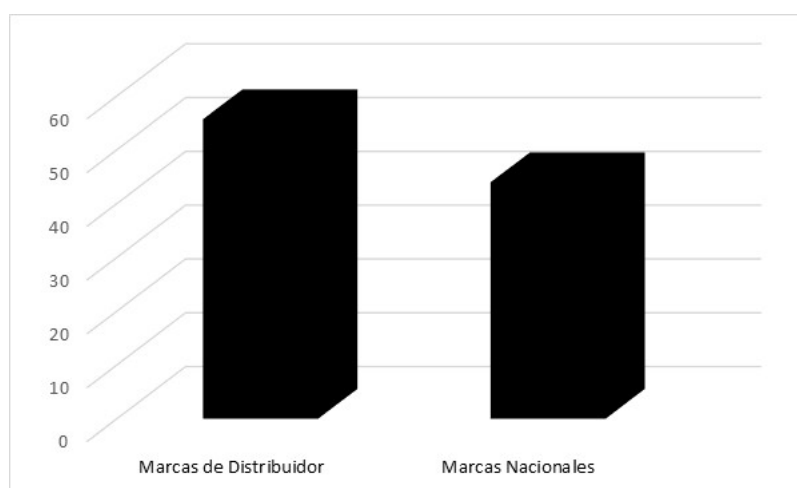
MdD	50,89
MdF	48,42



Actualmente debido a la crisis, como se ha mencionado anteriormente, las Marcas Nacionales han visto reducida sus ventas, hecho que se refleja en este gráfico, que indica el porcentaje de productos que suelen comprar los consumidores de ambas marcas. Las MdD están claramente por encima de las MdF, con una media de 50'89 frente a un 48'42. Este incremento por parte de las Marcas de Distribuidor puede deberse a la buena relación calidad-precio que están ofreciendo en los últimos años en los productos de alimentación.

Figura 21: Comparación de medias de los porcentajes de la categoría de Productos de limpieza en la cesta de los consumidores.

MdD	55,69
MdF	43,96

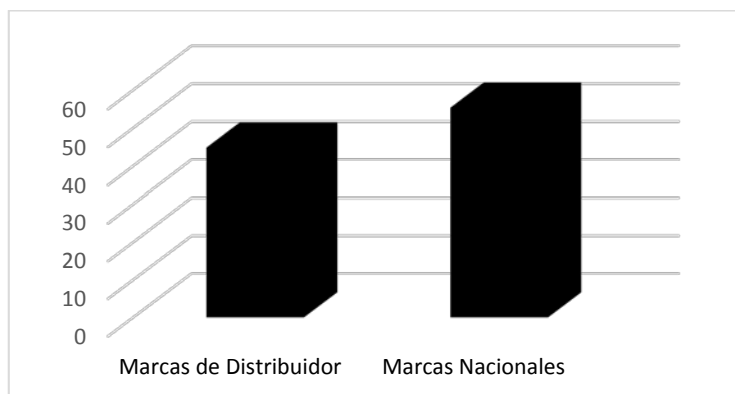


Respecto a la categoría de productos de limpieza, se puede observar en el gráfico que al igual que en la categoría de alimentación, los consumidores consumen actualmente mayor cantidad de productos de limpieza de MdD, con una media de 55'69, frente a un 43'96 que

representan las MdF. En este tipo de productos los consumidores se dejan influenciar menos por las marcas, es decir, no son tan fieles a ellas como en otro tipo de productos.

Figura 22: Comparación de medias de los porcentajes de la categoría de Higiene personal en la cesta de los consumidores.

MdD	44,8
MdF	55,35



A diferencia del resto de categorías, los productos de MdF de higiene personal tienen un mayor peso en la cesta de la compra de los consumidores, teniendo una media de 55'35. La media de los productos de MdD en este tipo de productos es de 44'8. Esto puede ser un indicio de que los consumidores no se atreven a renunciar a sus marcas conocidas en lo que respecta al cuidado personal, otorgándole una menor calidad a los productos de MdD, es decir, los consumidores “se fían menos” de las MdD, para este tipo de productos.

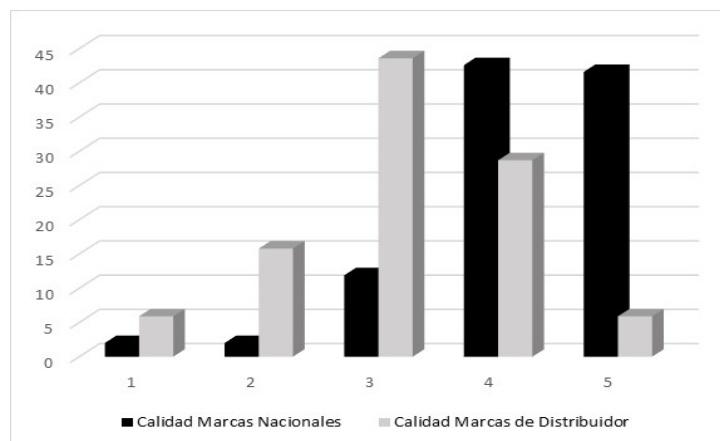
6.1.8. Importancia que los consumidores le dan a los distintos atributos de las MdF y MdD.

6.1.8.1. En relación a la calidad de los productos.

Figura 23: Importancia de la calidad en los productos nacionales y de distribuidor (%).

	MdF	MdD
1	2	5,9
2	2	15,8
3	11,9	43,6
4	42,6	28,7
5	41,6	5,9

(Siendo 1- muy mala calidad/5- muy buena calidad).



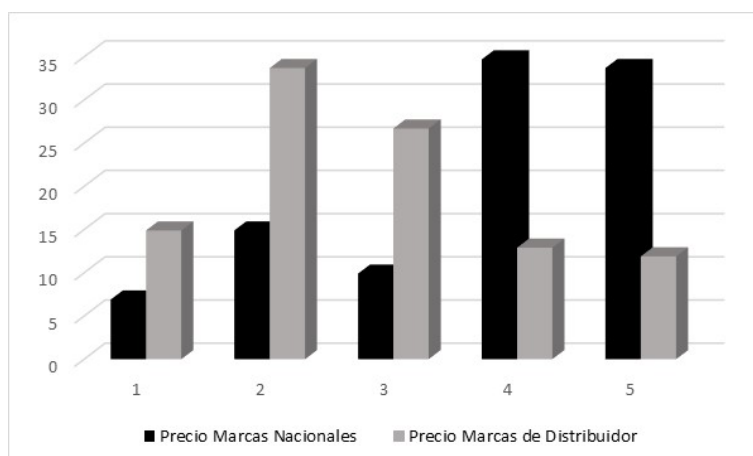
Con los resultados obtenidos se puede observar como las MdF han obtenido los mayores porcentajes de valoración de 4 y 5, es decir, los consumidores perciben a las MdF, como marcas que ofrecen una muy buena calidad, siendo coherente con la imagen que pretenden transmitir. No obstante, las MdD poco a poco están desarrollándose, aunque la percepción que tienen los consumidores de ellas es menor, siendo el porcentaje más alto de un 3. Hecho que indica que en años atrás se tenía una percepción de la calidad de estos productos menor, pero como se observa en el gráfico está evolucionando, y los consumidores cada vez la perciben como una marca que progresa también en calidad.

6.1.8.2. En relación al precio de los productos.

Figura 24: Importancia del precio en los productos nacionales y de distribuidor (%).

	MdF	MdD
1	6,9	14,9
2	14,9	33,9
3	9,9	26,7
4	34,7	12,9
5	33,7	11,9

(Siendo 1- más barato/ 5- más caro).



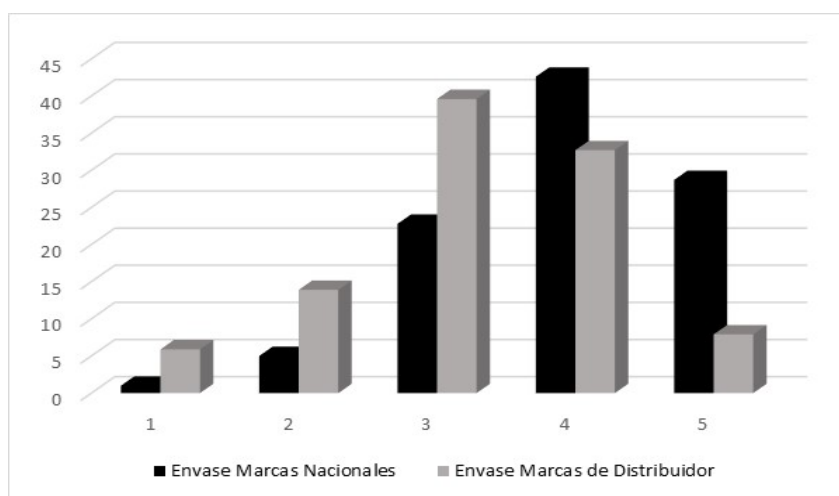
Tras analizar los resultados mostrados se puede afirmar que los consumidores perciben que los productos de MdF tienen un precio superior, el 68'4% los ha valorado con 4 (caro) y 5 (más caro). Esto es una realidad a la que los fabricantes se tienen que someter diariamente, y la actual crisis económica puede hacer mella en ello. Sin embargo, las MdD son percibidas por los consumidores como marcas baratas en su mayoría, siendo valoradas por el 75'5% como tal, aunque hay un porcentaje que considera que sus precios son elevados respecto a la calidad-precio que ofrecen.

6.1.8.3. En relación al envase de los productos.

Figura 25: Importancia del envase en los productos nacionales y de distribuidor (%).

	MdF	MdD
1	1	5,9
2	5	13,9
3	22,8	39,6
4	42,6	32,7
5	28,7	7,9

(Siendo 1- Envase nada adecuado/ 5- Envase muy adecuado).



En relación al atributo del envase las MdF, los consumidores encuestados consideran que estas marcas suelen tener envases muy adecuados, siendo el 4 (envase adecuado) el valor más considerado por los entrevistados, seguido del 5 (envase muy adecuado). Respecto a las MdD, un porcentaje elevado de los consumidores encuestados creen que los envases de estas marcas son “normales”, ni muy adecuados ni poco adecuados, aunque también hay un porcentaje alto que afirma que son adecuados. Los consumidores, en general, siguen considerando los envases de las MdF más adecuados que los de las MdD, no obstante, los

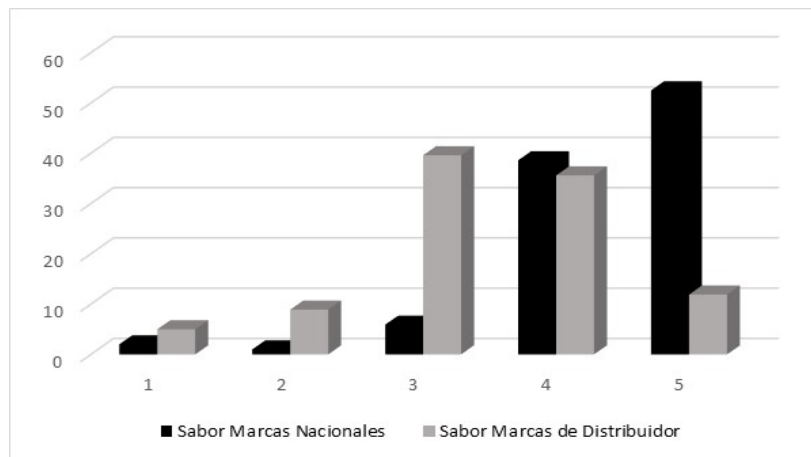
envases de los productos de los distribuidores no están muy mal posicionados, siendo posible que en un medio-largo plazo, consigan posicionarse como los envases de las MdF.

6.1.8.4. *En relación al sabor de los productos.*

Figura 26: Importancia del sabor en los productos nacionales y de distribuidor (%).

	MdF	MdD
1	2	5
2	1	8,9
3	5,9	39,6
4	38,6	35,6
5	52,5	11,9

(Siendo 1- Muy mal sabor/ 5- Muy buen sabor).



En relación al sabor ambas marcas son percibidas con un sabor bastante bueno, aunque las MdF siguen manteniendo un porcentaje mayor, siendo consideradas por los encuestados con un sabor muy bueno, puesto que los valores más altos son los más considerados para estas marcas. No obstante, las MdD también las consideran marcas que tienen un sabor bueno, aunque siguen sin superar a las nacionales, y no son tan consideradas como ellas, pero a pesar de todo las MdD cada vez se asemejan más a compartir los mismo atributos que las nacionales, pudiendo llegar a convertirse en un medio plazo en una gran amenaza para las MdF.

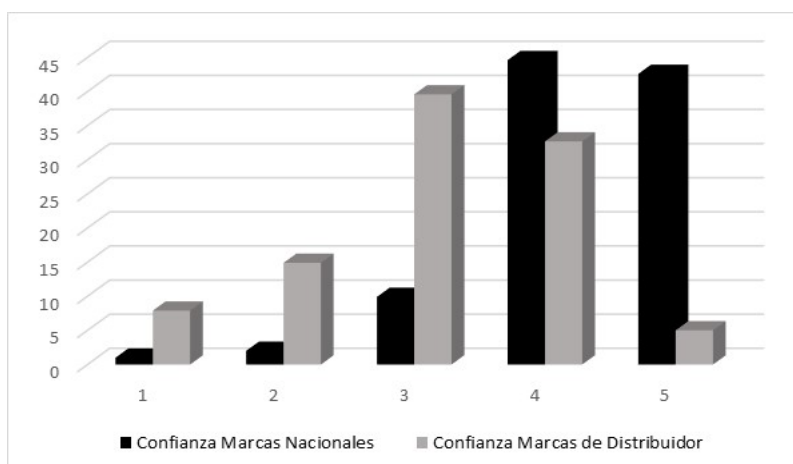
6.1.8.5. *En relación a la confianza de los productos.*

Figura 27: Importancia de la confianza en los productos nacionales y de distribuidor (%).

	MdF	MdD
1	1	7,9
2	2	14,9
3	9,9	39,6

4	44,6	32,7
5	42,6	5

(Siendo 1- No confían en absoluto/ 5- Confían en absoluto).

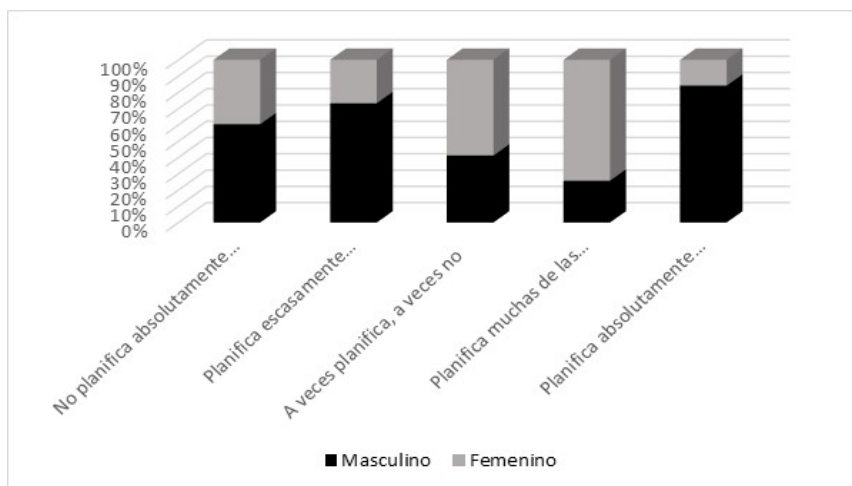


Por último se estudia la confianza en relación a ambas marcas. De nuevo, se puede observar que las MdF gozan de una mayor confianza por parte de los consumidores, resultado racional, puesto que estas marcas llevan en el mercado muchos años, incluso la mayoría de ellos han crecido con ellas, y eso le confiere una elevada confianza. No obstante, se puede observar que los consumidores cada vez le otorgan más confianza a las MdD, aunque el mayor porcentaje de encuestados les da una confianza media, seguida de una buena confianza.

6.1.9. Planificación de las compras antes de acudir al establecimiento en función del sexo.

Figura 28: Planificación de las compras por sexo (%).

	Masculino	Femenino
No planifica absolutamente nada	20	13,1
Planifica escasamente algunas marcas	22,5	8,2
A veces planifica, a veces no	27,5	39,3
Planifica muchas de las marcas	12,5	36,1
Planifica absolutamente todas las marcas	17,5	3,3

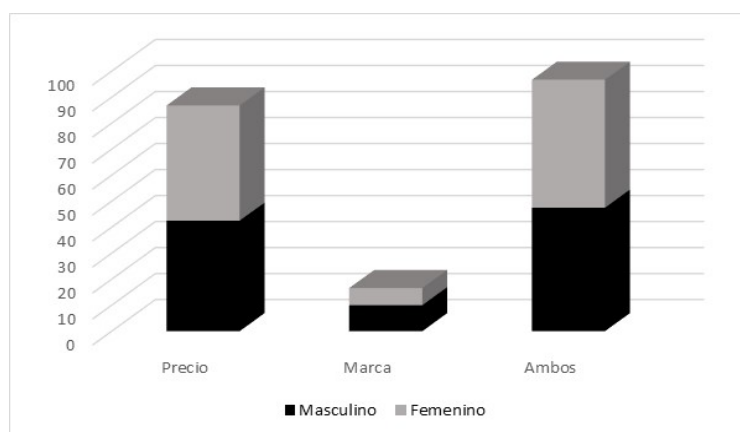


Según los datos obtenidos, se puede observar que el porcentaje de hombres que no planifica, o que lo hace escasamente es muy elevado, un 42'5%, aunque la mayoría de ellos afirma que cuando realizan sus compras a veces planifican y a veces no. Sin embargo, un porcentaje alto, en concreto el 75'4% de las mujeres encuestadas afirman planificar normalmente algunas de las marcas que compra, si bien, el porcentaje de mujeres que lo planifican absolutamente todo es a penas del 3'3%. A rasgos generales, se puede afirmar que las mujeres suelen planificar más sus compras que los hombres.

6.1.10. Influencia del precio y la marca a la hora de realizar las compras en función del sexo.

Figura 29: Influencia del precio y la marca a la hora de realizar las compras por sexo (%).

	Masculino	Femenino
Precio	42,5	44,3
Marca	10	6,6
Ambos	47,5	49,2

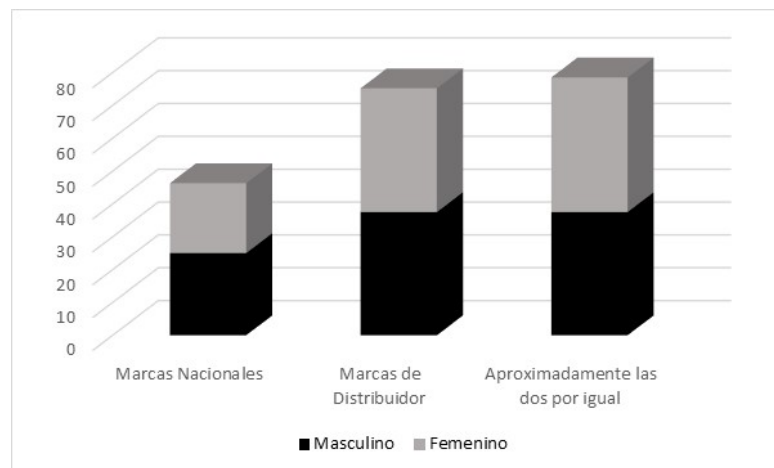


Tras analizar los datos obtenidos, se observa que los hombres le dan mucha importancia a la hora de realizar sus compras al precio, y a la vez al precio y marca, sn embargo, a la marca en sí a penas un 10% la tiene en cuenta a la hora de realizar las compras. Por otro lado, de las mujeres encuestadas tienen en cuenta el precio y marca a la vez, aunque también se dejan influenciar bastante por el precio únicamente. Tan solo el 6'6% de las mujeres afirma comprar en función de las marcas. Como se puede observar tanto a hombres como mujeres le influye, aproximadamente en la misma proporción, el precio, marca o ambos, por lo que podemos concluir que no existen diferencias en este aspecto entre ambos sexos.

6.1.11. Influencia de la MdD y MdF a la hora de realizar las compras en función del sexo.

Figura 30: Influencia del precio y la marca a la hora de realizar las compras por sexo (%).

	Masculino	Femenino
MdF	25	21,3
MdD	37,5	37,7
Ambas	37,5	41

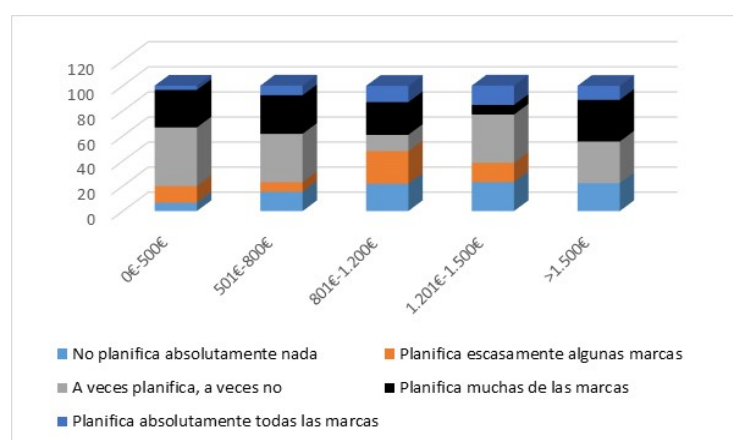


Si se observa el gráfico se puede observar como los hombres, cuando realizan sus compras le dan menos importancia a las MdF, influyendole más las MdD, o ambas por igual. El segmento femenino analizado comparte la misma visión que el masculino. Por lo que se puede deducir que, las MdF cada vez están influyendo menos en los consumidores, y cada vez hay menos consumidores que tan solo le influyen estas.

6.1.12. Planificación de las compras por parte de los consumidores, en función de su nivel de ingresos.

Figura 31: La planificación de las compras en función del nivel de ingresos (%).

	0€-500€	501€-800€	801€-1.200€	1.201€-1.500€	>1.500€
No planifica absolutamente nada	6,7	15,4	21,7	23,1	22,2
Planifica escasamente algunas marcas	13,3	7,7	26,1	15,4	0
A veces planifica, a veces no	46,7	38,5	13	38,5	33,3
Planifica muchas de las marcas	30	30,8	26,1	7,7	33,3
Planifica absolutamente todas las marcas	3,3	7,7	13	15,4	11,1

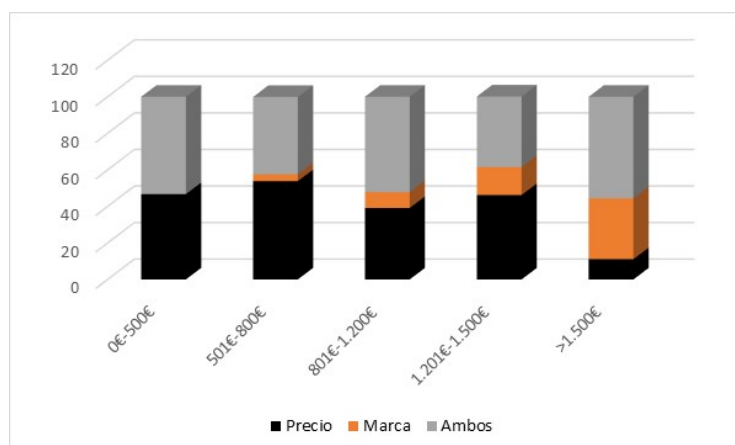


Si se analiza la planificación que llevan a cabo los consumidores a la hora de realizar las compras, se puede concluir que el porcentaje de los consumidores encuestados que tienen unos ingresos bajos, o inexistentes suelen planificar algunas ocasiones, aunque otras no planifica nada. Esa tendencia de planificación de repite para los encuestados con unos ingresos medios de 501€800€y 1.200€1.500€ A diferencia de los consumidores encuestados que tienen unos ingresos medios >1.500€que, por norma general, suelen planificar más sus compras.

6.1.13. Influencia del precio y la marca en los consumidores a la hora de realizar sus compras, en función de su nivel de ingresos.

Figura 32: Influencia del precio y las marcas en las compras, en función del nivel de ingresos (%).

	0€500€	501€800€	801€1.200€	1.201€1.500€	>1.500€
Precio	46,7	53,8	39,1	46,2	11,1
Marcas	0	3,8	8,7	15,4	33,3
Ambos	53,3	42,3	52,2	38,5	55,6



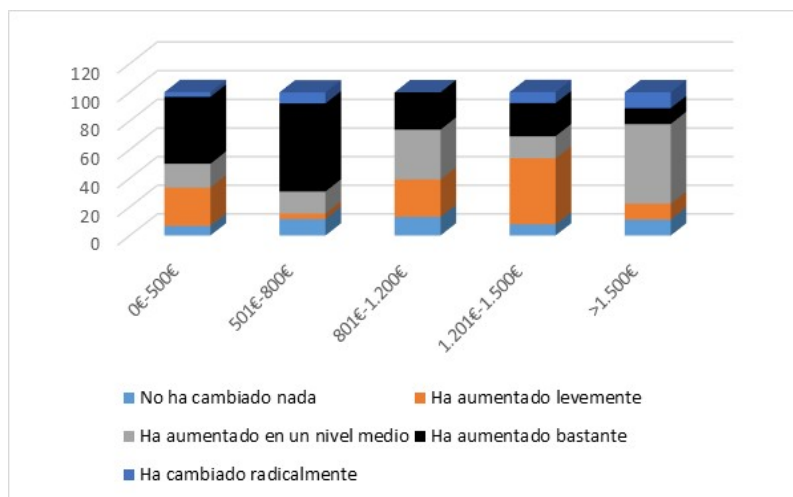
Fuente: Elaboración Propia.

Los análisis muestran como los consumidores encuestados, con una medida de ingresos entre 0€-500€, cuando van a realizar sus compras tienen en cuenta tanto el precio, como precio y marca. No siendo influenciados, en absoluto, por la marca en sí. Los consumidores con un nivel medio de ingresos de 501€-800€, tienen muy en cuenta el precio de los productos que quiere comprar, aunque también le influye ambos. A medida que aumenta el nivel de ingresos, aumenta el interés por el precio y marca, y por el precio. No obstante, un porcentaje bastante alto de los encuestados con un nivel de ingresos medio >1.500€, tiene una preferencia mayor por las marcas, puede estar en consonancia con tener unos ingresos relativamente altos, por lo tanto no le importa pagar un coste más elevado por los productos.

6.1.14. Influencia de la crisis en la MdD, en función del nivel de ingresos.

Figura 33: Como influye la crisis a las compras de MdD, en función del nivel de ingresos (%).

	0€-500€	501€-800€	801€-1.200€	1.201€-1.500€	>1.500€
No ha cambiado nada	6,7	15,4	21,7	23,1	22,2
Ha aumentado levemente	13,3	7,7	26,1	15,4	0
Ha aumentado en un nivel medio	46,7	38,5	13	38,5	33,3
Ha aumentado bastante	30	30,8	26,1	7,7	33,3
Ha cambiado radicalmente	3,3	7,7	13	15,4	11,1

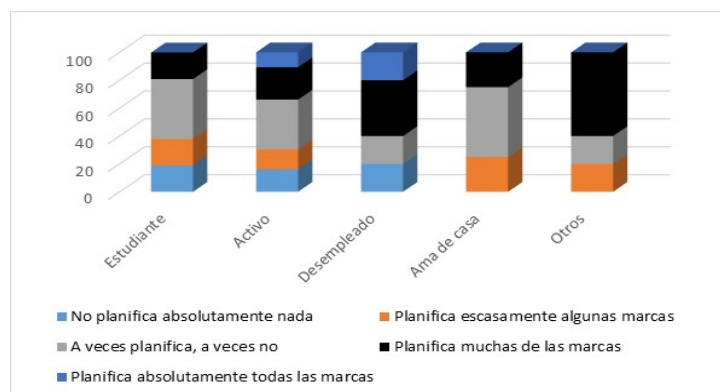


Como se observa, tras realizar el análisis se muestra que los distintos consumidores encuestados con menores ingresos mensuales afirma que, tras la actual crisis económica ha aumentado bastante el consumo de productos de MdD. A medida que los ingresos aumentan los consumidores afirman que su consumo ha aumentado en una menor medida. Aunque los consumidores encuestados con un nivel medio de ingresos >1.500€ afirma que con la crisis su consumo ha aumentado a un nivel medio.

6.1.15. Como influye la situación laboral de los consumidores a la hora de planificar sus compras.

Figura 34: Como planifican los consumidores sus compras, en función de su situación laboral (%).

	Estudiante	Activo	Desempleado	Ama de casa	Otros
No planifica absolutamente nada	19	16,1	20	0	0
Planifica escasamente algunas marcas	19	14,3	0	25	20
A veces planifica, a veces no	42,9	35,7	20	50	20
Planifica muchas de las marcas	19	23,2	40	25	60
Planifica absolutamente todas las marcas	0	10,7	20	0	0

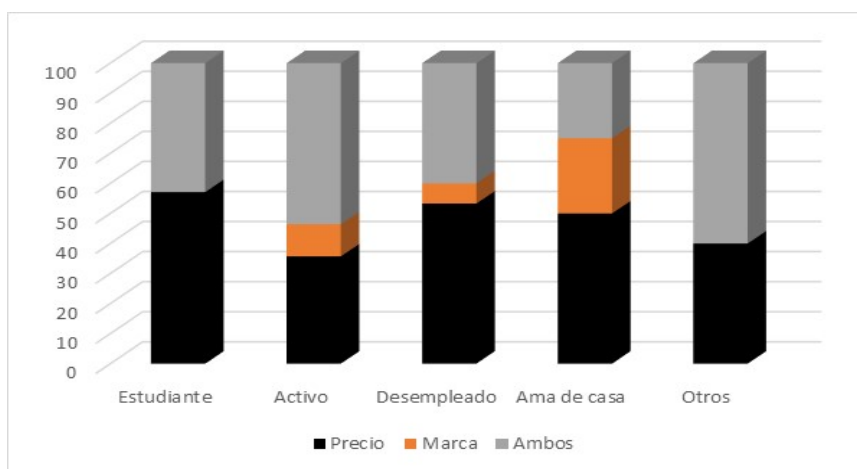


Como se puede observar en el gráfico, del segmento de encuestados que pertenece a los estudiantes, el mayor porcentaje afirma que en ocasiones planifica y a veces no. Sin embargo, de los encuestados de personas que están activas, al igual que las amas de casa afirman también que a veces planifican y a veces no. Por el contrario de los encuestados que están en situación de desempleo, el mayor porcentaje indica que planifica muchas de las marcas que compra.

6.1.16. Como influye la situación laboral de los consumidores a la hora de elegir entre el precio o la marca en sus compras.

Figura 35: Influencia que tiene el precio y la marca en las compras, en función de su situación laboral (%).

	Estudiante	Activo	Desempleado	Ama de casa	Otros
Precio	57,1	37,5	53,3	50	40
Marca	0	10,7	6,7	25	0
Ambos	42,9	53,6	40	25	60



Tras realizar el análisis de los datos, se puede indicar que el segmento de estudiando cuando van a realizar sus compras, se dejan guiar, especialmente, por el precio o por ambos, este aspecto puede deberse a los escasos ingresos que suele tener. Los encuestados entrevistados que se encuentran activos laboralmente, el mayor porcentaje de ellos, afirma estar más influenciado por ambos, tanto precio como marca. El segmento de desempleados, sin embargo, afirma que le influye más el precio de los productos. De los encuestados que pertenecen al segmento de amas de casa, un porcentaje elevado indica que en lo que más se dejan guiar a la hora de realizar sus compras es en el precio, aunque no

terminan de renunciar a comprar marcas, puesto que de todos los segmentos, es el que mayor porcentaje tiene de marca.

7. CONCLUSIONES.

Uno de los elementos principales en los que el minorista basa su estrategia de marketing es la cartera de marcas propias que posee. Desde los años noventa, estas marcas –especialmente en el ámbito de la distribución con base alimentaria – estas marcas comenzaron a incrementar su cuota de mercado consecuencia de una mejora importante en su imagen de marca y notoriedad, lo que permitió un cambio de posicionamiento en la mente del consumidor. Así, las MdD han evolucionado de una “simple” imitación (barata) de la MdF a el elemento central de la estrategia de marketing del distribuidor con una calidad similar a la de las MdF líderes pero con un precio inferior.

Sin lugar a dudas, la situación económica actual ha “acelerado” la penetración de estas marcas propiedad del distribuidor. Pero, ¿hasta qué punto estas marcas son realmente percibidas de manera similar a las marcas de fabricante tradicionales? ¿cómo ha cambiado el comportamiento de compra con la crisis económica actual? ¿En qué categorías de producto las marcas de distribuidor son más compradas?

Los resultados derivados del análisis empírico desarrollado en este trabajo parecen sugerir varias conclusiones:

- La crisis económica ha vuelto más “racional” al consumidor, hasta el punto de que un porcentaje muy significativo de planifica – en alguna medida – los productos y marcas que va a adquirir. De hecho, los resultados obtenidos sugieren que más del 85% de individuos ha modificado en mayor o menor medida su comportamiento de compra, como consecuencia de la menor disponibilidad económica que poseen.
- En esa mayor planificación, las marcas propiedad del distribuidor parece tener una mayor presencia. Esta mayor presencia se da en categorías como los productos de alimentación y los productos de droguería. Por el contrario, en categorías de higiene personal parece que los consumidores siguen “confiando” en mayor medida en los productos con marca de fabricante tradicionales.
- La imagen y percepción que se tiene de las marcas propiedad del distribuidor ha cambiado en los últimos años, si bien existen aspectos que se siguen manteniendo. Así, los productos de marca de distribuidor siguen siendo percibidos como más

baratos y con un menor nivel de calidad percibido. Sin embargo, los aspectos externos de las marcas parecen haberse homogeneizado, dado que un porcentaje importante de individuos sugiere que el envase de las marcas de distribuidor es de similar calidad que el de las marcas de fabricante. Probablemente, esto sea consecuencia de que el envase ha sido, tradicionalmente, el elemento esencial que los distribuidores han utilizado para intentar “parecerse” a las marcas de fabricante. No obstante, en la actualidad los aspectos intrínsecos (como la composición química, el sabor, etc.) son cada vez más importantes dentro de la estrategia de diferenciación de las marcas de distribuidor. Esta conclusión parece confirmarse en nuestro estudio, dado que si bien existe un porcentaje importante de individuos que otorgan un sabor bueno a las marcas de fabricante, es también significativo el porcentaje de individuos que indican que el sabor de las marcas propiedad del distribuidor es muy bueno.

- La confianza en las marcas de fabricante parece ser mayor, si bien existe un porcentaje importante de individuos que tienen niveles moderados de confianza en las marcas propiedad del distribuidor.
- En términos generales, el consumidor está preocupado tanto por el precio como por aspectos relacionados con la marca a la hora de adquirir sus productos. Este resultado nos parece interesante, dado que cabría esperar que en estos momentos de crisis económica el factor precio predominara sobre la marca. Sin embargo, este no es el caso, dado que si bien el precio es señalado como un factor importante a la hora de decidir qué comprar y dónde hacerlo, la marca sigue siendo mencionada por un porcentaje significativo de individuos. Esto nos hace recomendar a los distribuidores que sigan trabajando la notoriedad y la imagen en su cartera de productos, sin olvidar, por supuesto, la ventaja en precio que la mayoría de individuos parece atribuir aún a las marcas propiedad del distribuidor.
- En el comportamiento de compra del consumidor, existen aspectos sociodemográficos que parecen tener cierta influencia. En este sentido, nuestros resultados parecen sugerir que las mujeres planifican más las compras que los hombres. Probablemente, esto se deba a que la mujer sigue siendo, en muchos casos, quién realiza el acto físico de la compra y decide, en muchas ocasiones, qué comprar, dado que maneja el presupuesto familiar dedicado a productos de alimentación, droguería e higiene personal. Otro de los aspectos que aparecen como relevantes es

el nivel de ingreso. A medida que el nivel de ingreso es mayor, parece que la marca toma mayor importancia en la decisión de compra, y el precio ejerce una influencia menor. Esta conclusión se confirma en el caso de la ocupación, dado que son los desempleados – con menores ingresos mensuales – los que más planifican y más utilizan el precio como elemento clave para tomar sus decisiones de compra. Curiosamente, las amas de casa no renuncian a las marcas, siendo este elemento importante en sus decisiones de compra. No obstante, también el precio aparece como relevante en la decisión de este grupo social. Parece confirmarse, por tanto, el papel “responsable” del ama de casa en las compras del hogar en las categorías adquiridas normalmente en las grandes superficies con base alimentaria. En definitiva, los resultados obtenidos parecen sugerir que los aspectos sociodemográficos, aunque probablemente cada vez menos relevantes, deben seguir teniéndose en cuenta para analizar el comportamiento de compra del consumidor, especialmente en el ámbito de la distribución con base alimentaria.

8. LIMITACIONES.

Como cualquier otro trabajo de investigación, este estudio no está exento de limitaciones. El primero parte del carácter puramente descriptivo de los datos analizados. Sería conveniente incluir algún tipo de modelización causal que permita establecer relaciones causa-efecto. Igualmente, el tamaño muestral, así como el ámbito geográfico en el que se ha realizado la encuesta suponen una limitación importante. En este sentido, sería recomendable utilizar un mayor número de individuos y ampliar el ámbito geográfico a otras zonas en las que las características sociodemográficas y las características del sector de la distribución (e.g., número de establecimientos y enseñanzas disponibles, concentración, etc.) fuera diferente.

En cualquier caso, y a pesar de las limitaciones señaladas, pensamos que la metodología utilizada permite cubrir los objetivos de un trabajo fin de grado.

9. BIBLIOGRAFÍA.

[Abril, C. \(2009\). *Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*. Tesis de grado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. ISBN: 978-84-692-8456-8.](#)

[Aguirre García, M. y Aldamiz-Echevarría Gonzáles de Durana, C. \(2010\). *El valor de las marcas de fabricante y sus acciones de responsabilidad social*.](#)

[Alimarket \(2012\). *Las Marcas de Fabricante reaccionan en el exterior*. Recuperado de <http://www.alimarket.es/noticia/108204/Las-Marcas-de-Fabricante-reaccionan-en-el-exterior>](#)

[American Marketing Association. *Definición Marcas de Distribuidor*. Reportado de <https://www.ama.org>](#)

[ARAL \(2013\). *La MDF quiere plantar cara a la MDD*. 20-24. O.J.D. 4797.](#)

[ARAL \(2014\). *La cosmética ofrece oportunidades al desarrollo de la MDD*. Reportado de <http://www.revistaaral.com/?p=360383>](#)

[FIAB \(2014\). *Alimentamos el futuro: marco estratégico para liderar el crecimiento económico y generar empleo*. Reportado por <http://blog.fiab.es/index.php/alimentamos-el-futuro-marco-estrategico-iab/#more-48>](#)

[Castello, A. \(2012\). *La batalla entre marca de distribuidor \(MDD\) y marca de fabricante en el terreno de la publicidad*. Vol. 6, nº 2, 381-405.](#)

[CNC \(2011\), *Relaciones entre fabricantes y Distribuidores en el Sector Alimentario*.](#)

[Gonzalez, C. \(2013\). *La distribución en España. Adaptación al cambio*. \[IRIworldwide\]\(#\).](#)

[Intromarketing. \(2012\). *La forma correcta de denominar a las marcas propiedad del distribuidor*. Recuperado de <http://blogs.ua.es/intromarketing/2012/03/12/curiosidad-%C2%BFmarca-blanca-o-marca-de-distribuidor/>](#)

[Jaume, J \(2013\). *Proveedores y Distribuidores: de la confrontación a la cooperación*. *IESE Business School*.](#)

[Kantar Worldpanel \(2014\). *“Radar de la innovación” del sector del Gran Consumo en España*.](#)

MAGRAMA (2012). Panel de Consumo Alimentario.

[Martín, T. y Fernández, N. \(2009\). ¿Marca blanca o marca fabricante?: Un estudio empírico.](#)

[Martínez, MP. y Jiménez, AI. “Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España”.](#)

MarketingNews (2012). Interesante información sobre el crecimiento de la marca de la distribución en España. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1063141029005/interesante-informe-crecimiento.1.html>

MERCASA (2012). La industria alimentaria. *Alimentación en España*, 16, 30-32

MERCASA (2012). Consumo alimentario. *Alimentación en España*, 16, 38-49

MERCASA (2013). Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España.

Private Label Manufacturer Association. [Definición Marcas de Distribuidor. Reportado de http://www.privatelabelmanufacturers.com.au/](http://www.privatelabelmanufacturers.com.au/)

PROMARCA (2014). Las Marcas de Fabricante, responsables del 94% de las innovaciones de Gran consumo en 2013. Recuperado de <http://www.promarca-spain.com/2014/04/las-marcas-de-fabricante-responsables-del-94-de-las-innovaciones-de-gran-consumo-en-2013/>

[Resa, S. \(2012\). Marcas de gran consumo, entre el precio y la calidad suficiente.](#)

Segura, R. (2013). Distribución Alimentaria: esfuerzo titánico. *Alimarket*.

[Suarez, M. \(2012a\). Promociones, motor de las compras. SymphonyIRI Group.](#) 30-35.

[Suarez, M. \(2012b\). BAIN & COMPANY. SymphonyIRI Group.](#)

[Suarez, M. \(2013a\). La cesta de la compra se transforma. TECNOMARKETING'13. C84, 171. 52-56.](#)

[Suarez, M. \(2013b\). Las promociones en Europa alcanzan un punto de inflexión. IRIworldwide.](#)

SymphonyIRI (2011). La Marca de Distribuidor en Europa. Tendencias de mercado.

SymphonyIRI (2012). La Marca de Distribuidor en Europa 2012. ¿Dónde está el límite?

UNAE. Las marcas blancas o de distribuidor. Recuperado de http://www.unae.cat/es/inici/consum/22.php?id_pagina=22&id_tribuna=12

Vila Massanas, E (2011). "Let's SCAN". *Enfoscan*. 9-18.

10. ANEXOS.

Anexo 1: ENCUESTA: SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA ENTRE MARCAS NACIONALES Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR.

1. **¿Cuándo va a comprar planifica previamente que va a comprar?**
 - a. No planifico absolutamente nada.
 - b. Planifico escasamente algunas marcas.
 - c. A veces planifico, a veces no.
 - d. Suelo planificar muchas de las marcas.
 - e. Planifico absolutamente todo las marcas que compro.
2. **¿Cuándo realiza la compra se deja guiar por el precio o por la marca?**
 - a. Precio.
 - b. Marca.
 - c. Ambos.
3. **¿Qué suele comprar con más frecuencia marcas nacionales o marcas de distribuidor?**
 - a. Marcas nacionales.
 - b. Marcas de distribuidor.
 - c. Aproximadamente los dos por igual.
4. **En caso de no adquirir marcas de distribuidor, ¿Por qué razón no lo hace?**
 - a. Peor calidad que las marcas nacionales.
 - b. Peor prestigio de las marcas nacionales.
 - c. Desconocimiento de la marca.
 - d. Otros. Señale cuales.....
5. **De las siguientes categorías de productos indique como es el % que cada marca supone en su cesta de la compra.**

	Marcas de distribuidor	Marcas nacionales
Alimentación		
Productos de limpieza		
Higiene personal		

6. **En relación a las marcas nacionales y de distribuidor, ordene los siguientes atributos según la importancia que usted le otorga.**
 - Calidad (1- Muy mala calidad/ 5- Muy buena calidad)
 - Precio (1- Más barato/ 5-Más caro)
 - Envase (1- Envase nada adecuado/ 5- Envase muy adecuado)
 - Sabor (1- Muy mal sabor/ 5- Muy buen sabor)
 - Confianza (1- No confían en absoluto/ 5- Confían en absoluto)

	Marcas nacionales	Marcas de distribuidor
Calidad		
Precio		
Envase		
Sabor		
Confianza		

7. **¿Cambia la imagen del producto nacional si sabe que fabrica para una marca de distribuidor?**
 - a. No cambia nada.

- b. Cambia algo.
- c. Cambia moderadamente.
- d. Cambia mucho.
- e. Cambia totalmente.

8. ¿Ha aumentado su consumo de marcas de distribuidor a raíz de la crisis económica?

- a. No ha cambiado nada.
- b. Ha aumentado levemente.
- c. Ha aumentado en un nivel medio.
- d. Ha aumentado bastante.
- e. Ha cambiado (aumentado radicalmente).

D1. Sexo.

- a. Masculino.
- b. Femenino.

D2. Edad.

D3. Código postal.

D4. Estado civil.

- a. Soltero.
- b. Casado.
- c. Divorciado.
- d. Viudo.

D3. Ingresos mensuales.

- a. 0€-500€
- b. 501€-800€
- c. 801-1.200€
- d. 1.201€-1.500€
- e. >1.501€

D6. Situación laboral.

- a. Estudiante.
- b. Activo.
- c. Desempleado.
- d. Ama de casa.
- e. Otros.

Anexo 2: Documento que permite la entrega de copia digital del Trabajo Fin de Grado.



ANEXO III

**ENTREGA DE COPIA DIGITAL DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER
/ TRABAJO FIN DE GRADO / PROYECTO FIN DE CARRERA**

1.	Datos del alumno/a y del trabajo	
Apellidos, Nombre: Jennifer Pérez del Águila		
DNI: 45605389T		
Correo electrónico: jeni_cela@hotmail.com		Tfno.: 607189172
Grado/Máster/Titulación (Indicar especialidad, en su caso) Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Título del Trabajo: Situación actual de la competencia entre Marcas Nacionales y Marcas de Distribuidor		
Fecha de entrega: 9 Julio de 2014		
Director/Tutor (es): Juan Carlos Gázquez Abad		

2.	El alumno/a firmante ha realizado la entrega de una copia digital de su trabajo para su depósito en la Biblioteca Universitaria, AUTORIZANDO a:	
Su difusión en acceso libre (Marcar con una X lo que corresponda)	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

NOMBRE PEREZ DEL AGUILA
JENNIFER - NIF 45605389T

*Firmado digitalmente por NOMBRE PEREZ DEL AGUILA
JENNIFER - NIF 45605389T
Sector de reconocimiento pny-cu, a-nnet,
SU NOMBRE Y CA, 00-07072021, CON NOMBRE
PEREZ DEL AGUILA JENNIFER - NIF 45605389T
Fecha: 2014.07.09 21:02:27 +02'00'*

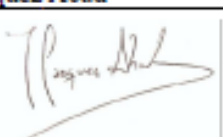
*Fdo.

Anexo 3: Documento que autoriza la defensa del trabajo Fin de Grado.



ANEXO IV

AUTORIZACIÓN PARA LA DEFENSA DEL TRABAJO FIN DE GRADO / TRABAJO FIN DE MÁSTER / PROYECTO FIN DE CARRERA

Datos del alumno/a	
DNI: 45605389T	
Apellidos, Nombre: Pérez del Águila, Jennifer	
Grado/Máster/Titulación (y especialidad en su caso): Grado en Marketing e Investigación de Mercados	
Datos del Trabajo/Proyecto	
Título del Trabajo/Proyecto: Situación actual de la competencia entre Marcas Nacionales y Marcas de Distribuidor	
Convocatoria (indicar mes de defensa): Julio	Año: 2014
El director/tutor(es) del Trabajo/Proyecto INFORMA FAVORABLEMENTE la defensa del mismo:	
Director/tutor: <u>Juan Carlos Gázquez Abad</u> DNI: <u>34855251Q</u>	
 *Fdo.:	
Director/tutor: <u>Juan Carlos Gázquez Abad</u> DNI: _____	
*Fdo.:	