



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

**Evolución de las marcas de
distribuidor en el sector de la
droguería**

Presentado por:

Víctor Viloría Vázquez

Tutelado por: M^a José Garrido Samaniego

Valladolid, 23 de Junio de 2020

RESUMEN DEL TRABAJO.

La marca de distribuidor en España ha logrado una gran transformación desde sus orígenes hasta la actualidad, comenzando con productos de calidad modesta hasta llegar a ofrecer precios con calidad premium a un nivel muy razonable en comparación a otras marcas de fabricantes, poniéndoles en una situación complicada y entrando en una competitiva guerra de precios.

Nos adentraremos en los diferentes tipos de distribución comercial que nos podemos encontrar, además de conocer los diferentes tipos de marcas de distribuidor existentes, así como las estrategias que utilizan las compañías líderes y el resto del sector.

Dentro del sector de la droguería y la higiene personal las marcas de distribuidor han adquirido mucho protagonismo, arrebatando una gran cuota de mercado a otras marcas líderes, por lo que en este proyecto analizaremos qué tipos de estrategias han utilizado, a través de un estudio de diferentes productos y de diferentes marcas tanto de fabricante como de distribuidor en las tiendas con mayor cuota de mercado nacional a través de los precios fijados y la organización de los propios lineales. Además de una encuesta entre los consumidores para conocer su percepción actual sobre las marcas de distribuidor.

PALABRAS CLAVE

Marcas de Distribuidor; Sector Higiene; Mercado; Estrategias.

ABSTRACT.

The private label in Spain has achieved a great transformation from its origins to the present, starting with modest quality products until it offers premium quality prices at a very reasonable level compared to other manufacturers' brands, putting them in a difficult situation and entering into a competitive price war.

We will delve into the different types of commercial distribution that we can find, in addition to knowing the different types of existing private labels, as well as the strategies used by leading companies and the rest of the sector.

Within the drugstore and personal hygiene sector, distributor brands have gained a lot of prominence, taking away a large market share from other leading brands, so in this project we will analyze what types of strategies have been used, through a study of different products and different brands, both manufacturer and distributor, in the stores with the highest national market share through the prices set and the organization of the shelves themselves. In addition to a survey among consumers to find out their current perception of private labels.

KEYWORDS.

Private labels; Hygiene sector; Market; Strategies.

INDICE GENERAL

RESUMEN DEL TRABAJO	1
INTRODUCCIÓN	6
A. Justificación del tema escogido.	6
B. Objetivos generales y específicos.....	6
C. Estructura del Trabajo de Fin de Grado.....	7
D. Metodología.....	7
BLOQUE 1: MARCO TEÓRICO	9
1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	9
1.1. Canales de Distribución: estructura y clasificación.....	9
1.2. El comercio mayorista.....	13
1.3. El comercio minorista.	15
1.4. Cambios en los canales de distribución.....	16
2. MARCAS DE DISTRIBUIDOR	18
2.1. Origen.	18
2.1.1. Evolución de las MDD hasta nuestros días.	19
2.1.2. Factores de la evolución de las MDD.	25
2.1.3. Objetivos de las MDD.....	26
2.2. Clases de Marcas.	26
2.2.1. Marcas de fabricantes.	26
2.2.2. Marcas de Distribuidor.	27
2.3. Tipologías de las MDD.....	27
2.3.1. Modelo de Huang & Huddleston.....	27
2.3.2. Modelo de Laaksonen & Reynolds.	29
3. ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR	32
3.1. Estrategias de fabricantes en relación con las marcas de distribuidor.....	32

3.2. Estrategias de marca de distribuidor por las empresas detallistas	36
BLOQUE 2: ANÁLISIS PRÁCTICO	39
4. PREÁMBULO	39
4.1. Objetivos y metodología	41
5. RESULTADOS DEL ESTUDIO COMPARATIVO DE PRECIOS	47
6. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LO QUE PIENSA EL CONSUMIDOR DE LAS MDD	53
6.1. Resultados de la encuesta	53
6.2. Análisis de los resultados	57
7. CONCLUSIONES	58
8. BIBLIOGRAFÍA	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Estructura vertical de la distribución comercial.	12
Tabla 1.2. Tipos de grados de integración.	13
Tabla 1.3. Utilidades del comercio mayorista.	13
Tabla 1.4. Clasificación de mayoristas comerciales.	14
Tabla 1.5. Clasificación de los distintos tipos de comercio minorista.	15
Tabla 1.6. Ejemplos de empresas con reintermediación.	17
Tabla 2.1. Generaciones de las Marcas de Distribuidor en España.	23
Tabla 2.2. Clasificación del modelo de Laaksonen & Reynolds.	30
Tabla 3.1. Ventajas y desventajas de fabricar Marcas de Distribuidor por parte de las empresas.	36
Tabla 3.2. Comportamiento detallista respecto a las Marcas del Distribuidor.	37
Tabla 4.1. Productos escogidos para el análisis de precios.	42
Tabla 4.2. Marcas de Distribuidor escogidas para el análisis de precios.	44
Tabla 4.3. Marcas de Fabricante escogidas para el análisis de precios.	45

Tabla 5.1. Clasificación de precios de las distintas Marcas de Distribuidor.	50
Tabla 5.2. Clasificación de precios de las distintas Marcas de Fabricante.	51
Tabla 5.3. Precios mínimos y máximos de los diferentes productos de Marcas de Distribuidor.	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Diferentes clases de canales de distribución.	11
Figura 1.2. Ejemplos clases de empresas con desintermediación.	16
Figura 1.3. Ejemplos de empresas con reintermediación.	17
Figura 2.1. Primeras empresas en lanzar Marcas de Distribuidor.	19
Figura 2.2. Marcas de Distribuidor de Mercadona.	21
Figura 2.7. Desodorante Bonté vs Axe.	28
Figura 2.8. Champú Deliplus vs H&S.	28
Figura 2.9. Crema Sisbela vs Alain.	29
Figura 3.1. Recortes de prensa sobre el éxito de las Marcas de Distribuidor.	33
Figura 3.2. Publicaciones de Danone y Kelloggs en contra de fabricar para Marcas de Distribuidor.	34
Figura 3.3. Marcas de Fabricante que fabrican Marcas de Distribuidor de DIA.	35
Figura 4.1. Clasificación por países del gasto en productos de belleza.	40
Figura 4.2. Criterios del comportamiento de los consumidores tras la crisis sanitaria.	41
Figura 5.1. Imágenes de la distribución de los lineales en los establecimientos LIDL y Mercadona.	48
Figura 5.2. Variación de precio en las diferentes Marcas de Distribuidor en la crema hidratante.	49

INTRODUCCIÓN

A. Justificación del tema escogido.

La selección de este Trabajo de Fin de Grado fue realizada con la intención primera de estudiar el ámbito de la distribución comercial, en concreto quería hacer un estudio comparativo entre las principales Marcas de Distribuidor que se encuentran en Italia (Coop, Selex, Oasi...) frente a las españolas (Hacendado, Dia, Carrefour...) durante mi estancia anual como Erasmus en la ciudad de Perugia, Umbría.

Sin embargo, debido a la crisis sanitaria que tuvo lugar en el país, concretamente en la región de Véneto a finales de febrero y comienzos de marzo, me vi obligado a desplazarme de nuevo a España y continuar mis estudios a distancia y cambiar la temática inicial que tenía prevista.

Tras volver y comenzar el periodo de confinamiento, nos pareció interesante a mi tutora y a mí estudiar las principales Marcas de Distribuidor en el sector de la droguería en España (uno de los sectores de ventas más beneficiados debido a la pandemia del COVID-19), dado que estaba poco explotado en comparación a otros sectores como el de la alimentación, sector en el que las principales Marcas de Distribuidor han ido alcanzando con el paso de los años una mayor cuota de consumo en relación a las Marcas de Fabricante.

B. Objetivos generales y específicos.

Para lograr llevar a cabo el análisis de las Marcas de Distribuidor en el sector de la droguería debemos conocer en primer lugar las marcas y cadenas distribuidoras más importantes del país a través de su cuota de consumo. Una vez conocidas deberemos llevar a cabo un estudio de las marcas que cada una de ellas utiliza en este sector para hacer frente a las diferentes Marcas de Fabricante.

Tras conocer qué marcas se encuentran en el sector realizaremos dos análisis diferentes para conocer las estrategias que utilizan las empresas distribuidoras. Primero haremos un análisis comparativo de precios entre Marcas de Distribuidor y Marcas de Fabricante en diferentes productos característicos

del sector para observar las principales diferencias y características. Después realizaremos un cuestionario a una serie de consumidores para recoger la opinión y visión que tienen de las Marcas de Distribuidor en este sector frente a las Marcas de Fabricante.

El objetivo final de este trabajo es conocer cómo se comportan las Marcas de Distribuidor, de qué forma compiten con el resto de las marcas y cómo han ido evolucionando hasta nuestros días.

C. Estructura del Trabajo de Fin de Grado.

Para llevar a cabo un estudio completo y bien estructurado, dividiremos en dos bloques este trabajo. En primer lugar nos encontramos con el primer bloque correspondiente al estudio del marco teórico en el que comenzaremos estudiando cómo funciona la distribución comercial (tipos de canales, estructuras, tipos de comercios...), qué son las Marcas de Distribuidor, su origen, cómo han ido evolucionando y el por qué de su aparición, además de conocer las clases de marcas que podemos encontrar en el comercio y los diferentes tipos de Marcas de Distribuidor que han ido surgiendo así como las estrategias utilizadas para triunfar.

El segundo bloque corresponde al análisis práctico que tratará de analizar los resultados que hemos adquirido tanto en el estudio comparativo de estrategias de precios como el cuestionario realizado a los consumidores relacionado con las marcas del sector. Una vez analizado extraeremos una serie de conclusiones.

D. Metodología.

Para realizar este Trabajo de Fin de Grado hemos hecho uso de diferentes metodologías. En el primer bloque hemos procedido a identificar en diferentes manuales y artículos información relacionada con las Marcas de Distribuidor y el sector de la distribución comercial en general, para después extraer y procesar la información más importante y que mayor conocimiento podía aportar al trabajo. Toda esta información ha sido extraída tanto de texto escrito como de medios digitales en Internet.

Se ha complementado esta información a través de diferentes imágenes compartidas de internet y tablas elaboradas personalmente.

En el segundo bloque, hemos procedido a acudir a aquellas tiendas distribuidoras más importantes y recopilar los precios de los productos a través de observación directa y páginas webs de estas. Para elaborar la prueba a los consumidores nos hemos ayudado de los Cuestionarios de Google y lo hemos difundido entre una población de diferentes edades a través de apps de mensajería como Whatsapp para simplificar los procedimientos.

BLOQUE 1: MARCO TEÓRICO

1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

1.1. Canales de Distribución: estructura y clasificación.

Un canal de distribución es el conducto por el que transcurren los productos y servicios desde el fabricante hasta el consumidor (Vázquez y Trespalacios, 2009).

Es el conjunto de organizaciones –fabricante, mayorista, minorista- que entregan los bienes a los usuarios finales.

La existencia de los intermediarios se justifica por las siguientes razones:

1. Incrementan la eficiencia en el proceso de intercambio en el mercado
2. Contribuyen a ajustar las cantidades y surtidos producidos y consumidos.
3. Facilitan las transacciones del mercado.
4. Facilitan la comunicación en ambos sentidos

A) Estructura del canal.

Existen dos enfoques que nos permiten estudiar la estructura de los canales de distribución:

A.1. Enfoque funcional:

Los miembros del canal de distribución tienen la misión de realizar una serie de tareas y funciones con el objetivo de hacer llegar los bienes y servicios al consumidor. Las funciones se representan en forma de flujos. Según Vázquez y Trespalacios (2009) y Molinillo Jiménez (2012), entre otros, las funciones llevadas a cabo por los intermediarios en el canal de distribución las podemos agrupar en las siguientes categorías:

- Se reduce el número de transacciones necesarias, ya que se acumula una gran cantidad de oferta, dada por el productor para abastecer la demanda del consumidor.

- Reduce los costes de distribución, ya que compra grandes cantidades a los fabricantes y vende en cantidades más pequeñas a los consumidores.
- Acumula gran diversidad de surtido, comprando a diversos fabricantes y ofertando amplia de marcas de la misma clase de productos.
- Transporte real del producto desde los lugares de fabricación hasta los de consumo. Esta tarea es imprescindible debido a la saturación de los mercados.
- Realizan actividades de marketing y actúan como fuerza de venta de los fabricantes y agente de compras de los detallistas. Entre las actividades realizadas podemos destacar la venta personal, promoción de ventas, publicidad, entre otras.
- Transmisión de la propiedad del fabricante al consumidor final.
- Las condiciones temporales de pago se traducen en proporcionar crédito, actuando en ambos sentidos, tanto al fabricante o distribuidor como al cliente que ha adquirido el producto.

A.2. Enfoque institucional:

El canal se concibe como el conjunto de organizaciones que realizan las actividades necesarias para producir un bien y llevarlo al consumidor final.

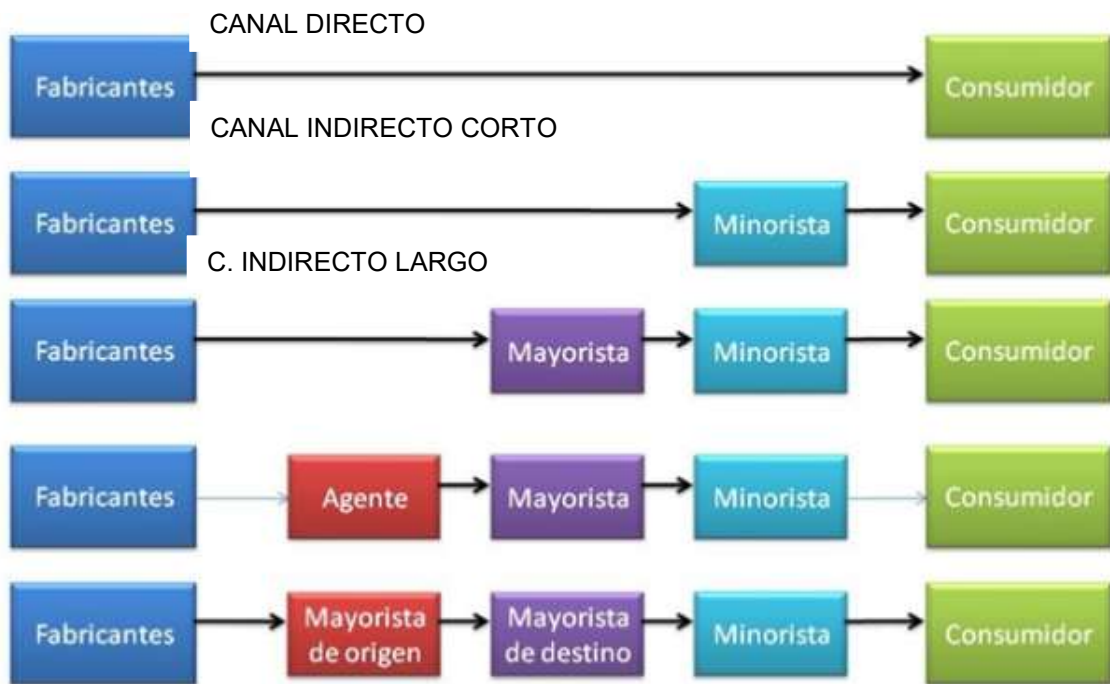
Se distingue entre:

- a) La estructura básica. En algún momento tiene la propiedad de la mercancía (fabricante, mayorista, minorista).
- b) La estructura superficial. Nunca llega a tener la propiedad de la mercancía (empresa aseguradora).

B) Clasificación de los canales de distribución.

B.1. Enfoque según la longitud del canal: Se refiere a la disposición de los intermediarios comerciales de distintos tipos que intervienen.

Figura 1.1. Diferentes clases de canales de distribución.



Fuente: <http://logisticaexito.blogspot.com/>

B.2. Según el grado de vinculación de los miembros del canal.

B.2.1 Sistema tradicional de distribución: Las instituciones que lo integran son independientes entre sí. Cada uno es un negocio aislado con sus propios objetivos. Las transacciones son puntuales. Los costes de transacción suelen ser elevados cuando los participantes utilizan información asimétrica y actúan con oportunismo. Suelen surgir conflictos entre los participantes.

B.2.2. Sistema vertical de distribución: Las funciones realizadas por un miembro del canal situado a distinto nivel son asumidas o

pactadas por el resto de los componentes. Los miembros del canal no actúan guiados únicamente por su beneficio particular. La dirección del canal se lleva de forma centralizada. El objetivo es conseguir mayores economías de escala, de alcance y el efecto experiencia.

Tabla 1.1. Estructura vertical de la distribución comercial.

<p>SISTEMA CORPORATIVO</p>	<p>Implica la absorción o fusión con otros miembros del canal de distribución situados a distinto nivel o la creación de una red propia de distribución. El control del canal es ejercido a través de la propiedad total o mayoritaria de las empresas integradas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración vertical hacia delante • Integración vertical hacia atrás
<p>SISTEMA CONTRACTUAL</p>	<p>Se lleva a cabo entre empresas independientes que deciden compartir o intercambiar recursos. El acuerdo contractual se caracteriza por crear relaciones internas de dependencia recíproca entre las partes. En este caso, no existe ningún tipo de autoridad para dirimir los conflictos de intereses.</p> <p>Se asignan las funciones en el canal mediante la negociación, diseño y ejecución de un contrato. Ej. La franquicia.</p>
<p>SISTEMA ADMINISTRADO</p>	<p>Implica la coordinación y control del proceso de distribución sin mediar relaciones de propiedad o vínculos contractuales. El control es ejercido a través de relaciones de poder que tiene el miembro líder del canal. El liderazgo puede analizarse desde dos perspectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones de dependencia - Fuentes de poder

Fuente: Vázquez y Trespalacios (2006)

B.2.3. Estructura horizontal de la distribución:

Son acuerdos entre instituciones que desarrollan su actividad en un determinado nivel del canal. Estos acuerdos pueden ser de dos tipos: 1) competitivos (si las empresas que se asocian son competidoras) y 2) complementarios (si la asociación se hace entre empresas no competidoras).

B.3. Según el grado de integración.

Podemos clasificar a los formatos comerciales según el grado de integración en: comercio independiente, asociado e integrado.

Tabla 1.2. Tipos de grados de integración.

COMERCIO INDEPENDIENTE	Carecen de relaciones organizadas entre los miembros que lo componen.
COMERCIO ASOCIADO	Es un reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución.
COMERCIO INTEGRADO	Es un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal, hacia arriba o hacia abajo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez y Trespalacios (2006)

1.2. El comercio mayorista.

Incluye a empresas de propiedad independiente que venden bienes y servicios a otros intermediarios comerciales quienes lo compran para revenderlos al consumidor final (Molinillo Jiménez, 2012).

Las utilidades del comercio mayorista tanto para fabricantes como para detallistas son las siguientes (Vázquez y Trespalacios, 2006):

Tabla 1.3. Utilidades del comercio mayorista.

PARA FABRICANTES <ul style="list-style-type: none">• Almacenan mercancía, por ello el fabricante no necesita almacenes.• Adaptan los productos a las necesidades de los detallistas y consumidores.• Transportan la mercancía• Asumen riesgos• Actividades de promoción	PARA DETALLISTAS <ul style="list-style-type: none">• Reagrupan bienes ofreciendo cantidad y variedad.• Transporte y almacenamiento.• Proporcionan información sobre las características de los productos, aspectos técnicos y asesoría.• Entrega rápida abaratando el coste logístico del inventario.• Financiación de los clientes.
--	---

Vázquez y Trespalacios (2006) clasifican a los mayoristas según intervengan o no en la propiedad de la mercancía, en dos tipos:

- a) Mayoristas comerciales. Tienen la propiedad de la mercancía. Nos centraremos fundamentalmente en ellos.
- b) Agentes intermediarios. No tienen nunca la propiedad de la mercancía.

Tabla 1.4. Clasificación de mayoristas comerciales.

MAYORISTAS COMERCIALES	
A) Según las funciones realizadas	
Mayoristas de función completa Realizan todas las funciones citadas	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas de mercancías en general • Mayoristas no especializados en una sola línea • Mayoristas de especialidad
Mayoristas de función limitada Solo realizan algunas	Cash & Carry Autoservicio de venta al por mayor de alimentos y otras secciones de no alimentación.
	Mayoristas transportistas o mayoristas en camión Sus funciones son la venta y entrega del producto
	Mayorista DROP-SHIPPERs o de despacho Compra al fabricante y vende al detallista, enviando directamente la mercancía
	Mayorista RACK-YOBBERS o de estantería Alquila y explota una estantería en un punto de venta minorista
B) Según el grado de vinculación	
Independiente	Cuenta con plena autonomía y no tienen ningún vínculo con otras empresas
Contractual	Mayorista que tiene acuerdos con otras organizaciones para realizar tareas en común <ul style="list-style-type: none"> • Central de compras agrupación de mayoristas para realizar compras en común • Cadena voluntaria asociación de mayoristas a la que se adhieren minoristas
C) Según la localización	
Mayoristas en origen	Se ubica próximo a focos o centros de producción
Mayoristas en destino	Se ubica próximo a focos o centros de consumo

Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez y Trespalacios (2006)

En cuanto a la evolución y tendencias del comercio mayorista simplemente señalar que el comercio mayorista ha sufrido cambios, pero a un ritmo más lento que el comercio minorista o los fabricantes. Se ha producido la desaparición de mayoristas independientes por su ineficiencia. Cada vez es mayor la prestación de buenos servicios e incremento de valor añadido en el canal, debido a reducción del número de actividades, integración vertical y sistemas de ventas.

Las principales tendencias que se observan son:

- Concentración de mayoristas.
- Incremento del papel importador del mayorista.
- Asociacionismo horizontal a través de centrales de compras.
- Incremento de contactos directos entre minoristas y fabricantes.

1.3. El comercio minorista.

Es un intermediario que realiza actividades asociadas con la venta de productos o la prestación de servicios que se ofrecen a individuos y organizaciones para su consumo final (Santesmases, 2012).

Sus principales funciones son las siguientes:

- Ofrece un surtido de bienes y servicios
- Ofrece el producto en la forma y cantidad precisa para el consumidor
- Facilita la adquisición del producto en un lugar adecuado
- Satisface la demanda del consumidor
- Desarrolla políticas comerciales y presta servicios

Las empresas minoristas de acuerdo a su enfoque organizacional las podemos clasificar de la siguiente manera:

Tabla 1.5. Clasificación de los distintos tipos de comercio minorista.

COMERCIO INDEPENDIENTE • Minorista independiente	No existe ningún tipo de relación entre los miembros del canal de distribución.
COMERCIO ASOCIADO • Centros comerciales • Centrales de compra • Cooperativas de detallistas • Cadenas voluntarias • Franquicias	Supone la unión de varios intermediarios con el objeto de conseguir un mayor poder dentro del canal, todos ellos conservan la propiedad jurídica de sus establecimientos.
COMERCIO INTEGRADO CAPITALISTA • Almacenes de sucursales múltiples • Tiendas de descuento • Grandes superficies • Grandes almacenes • Almacén popular • Hipermercados COOPERATIVO • Cooperativas de consumidores • Cooperativa de empresas	Reúne aquellos intermediarios que realizan, de forma conjunta, las funciones de mayorista y minorista

Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez y Trespalacios (2006), Molinillo Jiménez (2012).

1.4. Cambios en los canales de distribución.

En los últimos años han ido surgiendo nuevas herramientas que han permitido realizar diferentes variaciones en cuanto a los canales de distribución se refiere y nuevas formas de hacer comercio, debido principalmente al desarrollo e importancia que ha adquirido el uso de internet y dispositivos móviles alrededor de todo el mundo.

Dentro del comercio electrónico encontramos dos nuevos tipos de relaciones en los canales de distribución:

- Desintermediación: Se refiere al proceso por el que las empresas sustituyen a las figuras distribuidoras tradicionales como son los mayoristas y minoristas por un conjunto de procedimientos electrónicos que permiten llegar directamente al consumidor final y ofrecerles directamente a través de una plataforma de pago on-line un servicio o pago determinado.

Un gran número de compañías ya han adaptado este tipo de relación dentro de su sistema, por ejemplo “Lalalab”, una empresa que te permite desde tu dispositivo móvil subir una serie de fotografías que hayas tomado para solicitar que te las revelen y te lleguen directamente a casa, realizando el pago a través de plataformas de tarjeta de crédito o Paypal y sin ningún tipo de intermediario. Lo mismo ocurre con muchas aerolíneas como “Iberia” o “Ryanair”, las cuales permiten adquirir directamente desde su página web o APP móvil vuelos en las fechas indicadas sin tener que acudir a un aeropuerto o algún tercero.

Figura 1.2. Ejemplos clases de empresas con desintermediación.



Fuente: Obtenido de medios digitales

- **Reintermediación:** Proceso por el que surgen nuevos distribuidores específicos de internet produciendo la eliminación de los tradicionales.

Dentro de los nuevos distribuidores, nos referimos a aquellos que tratan de recopilar un gran volumen de información y datos para posteriormente, organizarlos y ordenarlos, de manera que ofrecen a sus clientes un servicio que les permite comparar y encontrar de una manera cómoda, sencilla y rápida aquel servicio o producto del que estuvieran interesados.

Podemos encontrar un gran número de empresas que se dediquen a utilizar este tipo de relación para obtener ingresos, pero a su vez muy distintas entre sí. Podemos diferenciar 3 categorías:

Tabla 1.6. Ejemplos de empresas con reintermediación.

Categoría	Ejemplos de empresas	Descripción
Motor de búsqueda	“Google”, “Yahoo”, “Duckduckgo”, “Bing”...	Herramientas diseñadas para permitir a sus usuarios encontrar y navegar entre diferentes páginas webs. Sus ingresos provienen de campañas de colocación y visibilidad y de la venta de la información que adquiere de los usuarios.
Comparador de precios	“Skyscanner”, “Idealo”, “Kelkoo”, “Ciao”...	Sitios webs que permiten al usuario encontrar su producto al menor precio a través de los parámetros que éste haya indicado. Sus ingresos provienen de las comisiones que obtienen de las ventas y de enlaces referidos.
Centro comercial virtual	“Asos”, “Alibaba”, “Ebay”	Sitios webs que ponen a disposición del usuario un gran número de tiendas con productos diferentes. Sus ingresos provienen de las comisiones que aplican a las tiendas de terceros por aparecer en su web y del tráfico de información del usuario

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.3. Ejemplos de empresas con reintermediación.



Fuente: Obtenido de medios digitales

2. MARCAS DE DISTRIBUIDOR.

2.1. Origen.

Las Marcas de Distribuidor tienen sus primeros inicios en el siglo XIX, pero su despegue y desarrollo se va a realizar fundamentalmente en el siglo XX y XXI. A lo largo de la historia estas marcas han sido catalogadas erróneamente como de baja calidad debido a que tenían un precio menor que el de las marcas de fabricante.

Este tipo de marcas se originan como una reacción competitiva a las marcas de precio alto, asociadas generalmente a marcas de fabricantes. Los comerciantes que se dedicaban a las ventas por correo se dieron cuenta de este hecho cuando decidieron eliminar la figura del intermediario (importador) y así reducir el costo de sus mercancías, para ello compraron mayores cantidades de sus productos, controlaron su stock y realizaron las compras sólo en el momento adecuado y económicamente más ventajoso para ellos, de este modo adquirieron experiencia de las condiciones del mercado nacional e internacional.

La primera marca de distribuidor en aparecer fue creada por Henry Sands Brooks, el cual abrió su propia tienda de ropa bajo su propio nombre en 1818 en Nueva York. A lo largo de los años su tienda pasó a llamarse “Brooks Brothers”, y adquirió una identidad de caballero conservador y bien vestido, ofreciendo la mejor calidad en un beneficio justo.

A lo largo del tiempo las marcas de distribuidor han ido variando el concepto y han evolucionado de una manera significativa. Es por ello que hoy en día entendemos como marca de distribución la que atiende a los siguientes términos: “aquella marca cuyas funciones de fabricación pueden ser asumidas por el propio distribuidor o por un fabricante; que son gestionadas y comercializadas por un distribuidor concreto bajo el mismo nombre de enseña u otro distinto y que pueden ser distribuidas tanto en sus propios establecimientos, como en los de otras cadenas” (Méndez et al., 2003).

Este último concepto nace y surge en gran Bretaña en 1869, cuando la cadena de tiendas Sainsbury lanza su propia marca, asociada a productos gourmets, muy bien empaquetados y presentados y a unos precios asequibles o razonables. Lo mismo ocurrió en Francia en 1923, en este caso de la mano de

la empresa Coop, que lanza una variedad de productos registrados con su marca. También Casino, Monoprix o Prisunic afrontaron los años posteriores a la gran crisis de 1929 utilizando esta política comercial.

Figura 2.1. Primeras empresas en lanzar Marcas de Distribuidor.



Fuente: Obtenida en medios digitales.

Esta categoría tuvo su repunte a partir de la Segunda Guerra Mundial, sobre todo en Alemania, pues los alemanes, en una situación de gran crisis, dejaron de prestar atención al valor de la marca y propulsaron los mercados dominados por precios bajos de productos sin marca. Y ya en la década de 1960, en Europa, las marcas blancas propiamente dichas se fueron popularizando, con envases sencillos, de color blanco y etiquetas muy simples, donde la información es escasa y no transmite ningún valor. Más tarde, ya en la segunda década de los años setenta, el fenómeno llegó a España con los productos de Simago, quien ofrecía sus propios productos a un precio mucho más bajo que su competencia en envases sencillos, de color blanco, con la única indicación del producto y el logotipo de Simago. Por este motivo, por el color blanco de sus envases, se denomina a estos productos “marcas blancas”, denominación genérica que aún se sigue utilizando, aunque ha evolucionado. Estas son las llamadas MDD de primera generación.

2.1.1. Evolución de las MDD hasta nuestros días.

Como he citado antes, es en la segunda mitad de los años 70 cuando estos productos se comienzan a desarrollar por parte de los distribuidores de alimentación americanos y europeos.

Pero en España, el hecho que marca el nacimiento de las Marcas de Distribuidor es cuando Carrefour, en 1976, realiza el lanzamiento de cincuenta productos sin “marca” del fabricante. Su finalidad era diferenciar el producto incorporándole

otra marca, la del distribuidor, y ofrecer precios competitivos sin disminuir la calidad. A partir de esta iniciativa las MDD adquirieron carta de naturaleza y fueron apareciendo en los distintos mercados de los países más avanzados del mundo occidental como un fenómeno consolidado.

Posteriormente Eroski (1977), Pryka (1985) y Continente (1986) siguieron la estela iniciada por Simago y Carrefour. Desde 1990 y debido al aumento de las grandes superficies comerciales las MDD se comercializan con una identificación clara, una mejor calidad y un empaquetado similar a las marcas de fabricantes, utilizando bien el nombre de la enseña o marca de cadena, o bien un nombre distinto (marca propia o privada). La finalidad es dirigirse a distintos segmentos del mercado, según su calidad y precio.

Desde el punto de vista estratégico, los distribuidores buscan con las MDD, además de ventajas de imagen y de rendimientos financieros, ofrecer al consumidor una sensación de compra mejor, dicho de otro modo, que cuando realice y pague su compra, el precio sea adecuado a lo que compra. Si el distribuidor puede proporcionar al cliente MDD que le proporcionen esa satisfacción en su compra, la valoración del cliente sobre la cadena mejorará, sin tener que recurrir a políticas promocionales.

En España, en el año 2019, según los últimos datos de Nielsen recopilados para el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2019 de la PLMA, la cuota de mercado para la marca de distribuidor se encuentra en un 51%, es decir, 5 de cada 10 euros gastados en Gran Consumo se dedican a estos productos. Este alto número se debe a un crecimiento sostenido desde sus orígenes, con especial incidencia en los momentos de mayor crisis económica, y con la característica de no perder importancia ni fuerza con el paso de los años. Esto hace difícil predecir un techo de desarrollo, aunque hay quien piensa que puede estar cercano debido a la mezcla de marcas que, cada vez más, demanda el consumidor.

En la actualidad Mercadona tiene una gran importancia porque es la responsable de casi la mitad de la marca de distribución que se vende en España. El éxito del modelo de Mercadona se basa, sobre todo, en el poder de su marca propia: Hacendado, Deliplus o Bosque Verde son líderes en un gran número de

categorías y están muy bien consideradas y valoradas por el consumidor español debido a su relación calidad/precio.

Figura 2.2. Marcas de Distribuidor de Mercadona.

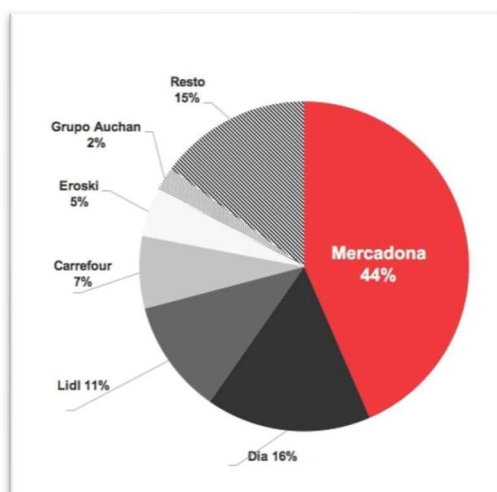


Fuente: Obtenido en medios digitales.

Las marcas de Mercadona lograron importantes crecimientos durante la crisis económica que padecimos en España (2007/2016) y se han consolidado en los hogares españoles durante los años posteriores. Por este motivo la compañía ha seguido potenciando y desarrollando su marca, para ello ha cambiado su modelo de interproveedores a los denominados "totalers", más de 1.000 empresas de toda índole y tamaño que realizan una labor más específica para cada producto.

Pero esta apuesta por el desarrollo de esta tipología de productos no es exclusiva de Mercadona, hay otra gran empresa que, a nivel nacional, ha alcanzado un gran desarrollo en la distribución nacional, no es otra que LIDL, quien tiene también a su marca propia como eje fundamental de su estrategia. Y junto a ellas podemos destacar a DIA, que históricamente ha apostado siempre por su marca y que en sus planes estratégicos de futuro tiene como meta la mejora de estos productos.

Figura 2.3. Cuota de mercado de Marcas de Distribuidor en España.



Fuente: Kantar Worldpanel (2018)

También hay que destacar que en los últimos años empresas como Eroski, Carrefour, DIA o LIDL, entre otras, han desarrollado versiones premium de sus MDD y de este modo han ampliado el número de referencias de estas marcas, ofreciendo productos de mayor calidad o variedades diferenciales a cambio de una prima de precio.

Figura 2.4. Marcas de Distribuidor de Carrefour, LIDL y DIA



Fuente: Obtenido en medios digitales.

Convencer al consumidor de que se sigue conservando la relación calidad-precio que busca es fundamental para que la aceptación de estas marcas se siga manteniendo. Aunque los primeros intentos de introducción de las MDD fueron lentos y no con demasiado éxito, el aumento de las grandes superficies comerciales, las crisis económicas y la percepción del consumidor de la buena relación calidad-precio ha hecho que, en estos últimos años, estas marcas hayan

alcanzado su nivel más alto en el mercado español y se presenten como un fenómeno que seguirá creciendo dentro de los distribuidores.

La gran pregunta es si este espacio de crecimiento será a costa de los fabricantes o de referencias propias. Hoy por hoy, todos los consumidores españoles demandan una serie de marcas de fabricante para completar sus necesidades de compra, por lo tanto, incrementar el peso actual del negocio que los distribuidores dan a estas marcas puede ser, en algunos casos, contraproducente.

Si queremos tener, siguiendo a Puelles et al. (2011), una visión clara de las generaciones de las MDD en España podemos consultar la siguiente tabla:

Tabla 2.1. Generaciones de las Marcas de Distribuidor en España.

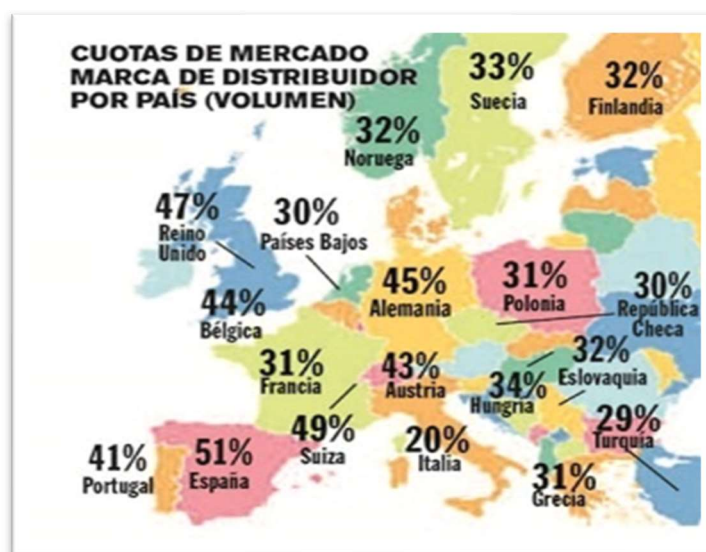
1ª generación	Precio como única referencia y sin códigos de mercado (Simago)
2ª generación	Precio bajo e intento de aproximarse a la calidad líder. Introducción códigos de mercado. (Carrefour)
3ª generación	Tiendas descuento. Marca de Distribuidor como soporte del establecimiento. (Dia)
4ª generación	Misma calidad que líder, precios más bajos, con introducción plena de códigos de mercados. (Pryca)
5ª generación	Primer intento, sin éxito, de la segunda calidad en la Marca de Distribuidor. (Continente)
6ª generación	Marca de Distribuidor en hard discount como soporte de establecimiento. (PennyMarket, Lidl, Día)
7ª generación	Singularidad de algunos productos cuyas marcas de distribuidor pueden no coincidir con la enseña. (Grupo Ahold, Mercadona, Carrefour)
8ª generación	Marcas de Distribuidor coincidentes con la enseña, calidad percibida superior a la del líder. (El Corte Inglés)
9ª generación	Marcas de Distribuidor no coincidentes con la enseña, calidad percibida superior al líder. (Carrefour)
10ª generación	Reducción del número de Marcas de Distribuidor. (Grupo Unilever, Walmart, Auchan, Carrefour, Procter & Gamble)
11ª generación	Doble comparación, con el líder y precio.
12ª generación	Marcas de Distribuidor a nivel internacional.

13ª generación	Segunda versión, con algo más de éxito, de la segunda calidad de marca de Distribuidor
14ª generación	Primeras iniciativas de los grandes distribuidores hacia precio bajo (Lidl= Plus super, Corte Inglés=Hipercor)
15ª generación	MDD para productos básicos y MDF para productos de vanguardia que incorporan fuerte I+D
16ª generación	Necesidad de reforzar el control de calidad de las MDD

Fuente: Puelles (2011)

A nivel europeo los últimos datos de Nielsen recopilados para el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2019 de la PLMA muestran que la cuota de mercado para la Marca de Distribuidor se encuentra en un 30 % o superior en 17 países europeos, siendo España, Suiza y el Reino Unido quienes van en cabeza con las mayores cuotas de mercado al alcanzar o estar cerca del 50 %.

Figura 2.5. Cuota de mercado de las Marcas de Distribuidor por país.



Fuente: <https://www.plmainternational.com/>

En Alemania, el mayor motor económico de Europa, la cuota de mercado de la Marca de Distribuidor estuvo por encima del 44 % por tercer año consecutivo. En el Reino Unido, donde los supermercados están invirtiendo en sus programas de Marca de Distribuidor para hacer frente a la competencia de las marcas de

descuento, que también confían en la Marca de Distribuidor, la cuota de mercado sube aproximadamente al 47 %. En el Reino Unido la cuota de las Marcas de Distribuidor ha permanecido por encima del 40 % desde que Nielsen empezó a recopilar datos para la PLMA en 1997.

La Marca de Distribuidor ha alcanzado cifras récord en Bélgica, donde la cuota de mercado está subiendo por primera vez hasta casi el 44 %. La cuota de mercado también ha subido hasta niveles máximos en otros cuatro países: Suecia, Noruega, Países Bajos y Turquía. El mayor aumento de cuota de mercado se ha registrado por dos años consecutivos en Turquía, donde la marca de distribuidor subió casi 2 puntos hasta alcanzar el 29 %. En Escandinavia hubo aumentos en Suecia, Noruega y Finlandia, donde la cuota de mercado superó el 30 % en los tres países. El mayor crecimiento de estos países nórdicos se ha registrado en Noruega con una subida de más de 1 punto.

La cuota de las Marcas de Distribuidor también fue del 30 % o superior en cuatro países de Europa Central y Europa del Este — Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia— encabezada por Hungría con el 34 %. En Austria la cuota de mercado se mantiene por encima del 40 %. En Italia la cuota de mercado permaneció alrededor del 20 % por séptimo año consecutivo. Parece que las posibilidades para las marcas de minoristas mejoran dado que el compromiso de los minoristas con sus programas de marcas de distribuidor en el país refleja que su popularidad va en aumento.

2.1.2. Factores de la evolución de las MDD.

Las marcas de distribuidor (MDD) han evolucionado fundamentalmente por las siguientes razones:

- Debido a períodos de recesión económica.
- Reducción de diferencias de calidad con respecto a los fabricantes.
- La existencia de mayores márgenes de los detallistas en las MDD.
- Un mayor poder de negociación de los detallistas.
- Acuerdos de colaboración entre fabricante y distribuidor para el desarrollo de marcas de distribuidor.

2.1.3. Objetivos de las MDD.

Las marcas de distribuidor (MDD) buscan principalmente:

- Ganar independencia con relación al fabricante.
- Dominar la distribución de algunos productos.
- Fidelizar al cliente.
- Aumentar los márgenes de distribución.
- Obtener mayor libertad para definir sus políticas.

2.2. Clases de Marcas.

Dentro del mercado podemos encontrar diferentes tipos de marcas que podemos diferenciar en dos grupos: Marcas de Fabricantes y Marcas de distribuidor.

2.2.1. Marcas de fabricantes.

Este tipo de marcas se caracterizan porque pueden elegir entre dos alternativas: fabricar sus productos también para el distribuidor o fabricarlo y venderlo en exclusiva.

Por lo general este tipo de marcas deciden no fabricar para el distribuidor, suelen ser marcas líderes en el mercado, invierten en I+D+I y cuentan con estrategias de comunicación publicitarias definidas. Nespresso es un claro ejemplo, dado que esta marca de café cuenta con un canal de distribución exclusivo.

El riesgo con el que cuenta este tipo de marca es la facilidad con la que los distribuidores que la utilizan pueden cambiar de proveedor. Este tipo de marcas critican a las de distribuidor argumentando que se limitan a imitar y que están acabando con la innovación.

Figura 2.6. Ejemplos de Marcas de Fabricantes líderes en España.



Fuente: Obtenido en medios digitales.

2.2.2. Marcas de Distribuidor.

Son aquellas que han sido fabricadas por un determinado fabricante y son ofrecidas a los consumidores bajo el nombre/marca de la entidad distribuidora, diferente al del fabricante.

Son los distribuidores quienes requieren las especificaciones relacionadas en cuanto a la composición, calidad, diseño y envase a los fabricantes de los productos. Estos tipos de marcas han ido adoptando a lo largo de su historia numerosas y distintas acepciones: Marcas de detallistas, marcas blancas, marcas de enseña, marca de cadena propia, marca exclusiva, marca cedida, marca genérica, producto bandera...

Estas dos categorías, dentro del territorio español, deben cumplir con la normativa vigente, que en este caso se encuentra redactada en la **Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.**

Dentro de esta ley viene redactado el concepto de marca, el cual es el siguiente: *Podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para:*

- a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y*
- b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.*

2.3. Tipologías de las MDD.

Podemos encontrar varios tipos de clasificación de clases de Marcas de Distribuidores, pero nos centraremos en los dos más importantes:

2.3.1. Modelo de Huang & Huddleston.

Ellos afirman que en cuanto a las marcas de distribuidores podemos clasificarlas, según las variables proporcionales de calidad y precio, en tres

grupos: genéricos, marcas de imitación y marcas propias de primera calidad (Premium).

1. Los productos genéricos representan un menor volumen debido a su baja calidad y menor precio. Por ejemplo, en el caso de DIA, ofrece desodorantes muy baratos bajo su marca “Bonté” con una calidad aceptable, pero muy baja en comparación a la competencia (Axe).

Figura 2.7. Desodorante Bonté vs Axe.

Precio “Bonté” 0,79 €

Precio “Axe” 3,63 €



Fuente: Elaboración propia

2. Los productos de imitación al tener un aumento de calidad suponen una mayor subida de precio. Por ejemplo, Mercadona ofrece champús anticasca bajo su marca “Deliplus” a un precio menor que la competencia (“H&S”) pero con unos niveles de calidad alabados por la clientela.

Figura 2.8. Champú Deliplus vs H&S.

Precio “Deliplus”: 1,95 €

Precio H&S: 3,87€



Fuente: Elaboración propia

3. Los productos “Premium” adquieren unas características comparables a las de otras marcas líderes o hasta superior, suponiendo un precio mucho más alto. Por ejemplo, Mercadona también bajo su marca “Deliplus” oferta cremas revitalizantes que logran frente a su competencia mejores o iguales resultados según diferentes medios digitales a un precio mucho menor.

Figura 2.9. Crema Sisbela vs Alain.

Precio “Sisbela” ≈ 5€

Precio “Alain” ≈ 60€



Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Modelo de Laaksonen & Reynolds.

Esta clasificación es algo más compleja que la anterior ya que divide los tipos de productos por cuatro generaciones de marca, caracterizándose cada una de ellas por elementos distintos:

1. Primera generación: Productos básicos y cotidianos caracterizados por no tener generalmente etiquetas. A esta generación la podemos relacionar con las llamadas marcas blancas, conocidas por baja calidad y precio menor comparado con otras marcas de fabricantes para aumentar el catálogo de elección del consumidor.
2. Segunda generación: La calidad del producto mejora respecto a la primera generación, aunque su percepción sigue siendo inferior respecto a otras marcas de fabricantes. Las MDD comienzan a utilizarse como instrumento para reducir el poder de los fabricantes en el proceso de

distribución, obligándolos a realizar un mayor gasto en mejorar sus productos.

3. Tercera generación: Producción de una marca propia relacionada con el distribuidor. Se emplea una estrategia de imitación, seleccionando un producto similar a los productos líderes de marcas de fabricante, copiando su estilo de envase y calidad y ofreciéndolo a un menor precio.
4. Cuarta generación: Este tipo de productos tratan de desmarcarse respecto a otros distribuidores, dejando de priorizar precios bajos para centrarse en ofrecer una mayor calidad, ofrecer novedades y centrarse en nichos seleccionados. Además, se empiezan a internacionalizar las marcas de distribuidor, que hasta este momento eran sólo nacionales.

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

Tabla 2.2. Clasificación del modelo de Laaksonen & Reynolds.

	1ª Generación	2ª Generación	3ª Generación	4ª Generación
Tipo de marca	-Genérica -Sin nombre -Libre de marca -Sin marca	- "Cuasi-marca" -Etiqueta propia	-Marca propia	-Extensión de marca propia, es decir, segmentación de las marcas propias
Estrategia	-Genéricas	-Bajo coste	-Imitación	-Valor agregado
Objetivo	-Aumentar márgenes -Dar opciones de precio	-Aumentar márgenes -Reducir el poder de los fabricantes mediante fijación de ellos precios de entrada. -Proporcionar un mejor valor del producto	-Mejorar los márgenes de la categoría -Ampliar la gama de productos -Construir la imagen del minorista entre consumidores	-Aumentar y mantener la base de clientes -Mejorar los márgenes de la categoría -Mejorar aún más la imagen. -Diferenciación

Producto	-Productos básicos y funcionales	-Líneas básicas de gran volumen	-Productos de grandes categorías. -Principales artículos de venta	-Grupos de productos por imagen y forma. -Gran número de productos con un volumen pequeño
Tecnología	-Proceso de producción simple y tecnología básica	-Tecnología rezagada con respecto a los líderes del mercado	-Cercana a las marcas líderes	--Innovación tecnológica y en procesos
Calidad/Imagen	-Baja calidad e imagen con respecto a las marcas de los fabricantes	-Calidad media, pero se percibe de menor calidad que la marca del fabricante líder	-Comparable con las marcas líderes	-Igual o mejor que la marca líder -Productos innovadores diferentes de los de marcas líderes
Precio Aproximado	-20% o más por debajo de la marca líder	-Por debajo entre 10-20%	Por debajo entre 5-10%	-Igual o superior con respecto a una marca conocida
Motivación del consumidor para comprar	-El precio es el principal criterio para comprar	-Aún el precio es importante	-Calidad y precio (Valor por el dinero)	-Productos mejores y únicos
Proveedor	-Nacional no especializado	-Nacional que se especializaba en la fabricación de sus propias marcas	-Nacional, en su mayoría se especializa en la fabricación de marcas propias	-Internacional que fabrica principalmente marcas propias

Fuente: (Laaksonen & Reynolds, 1994)

Este modelo de clasificación por generaciones iniciado por Laaksonen & Reynolds fue ampliado por Burt & Spark (2002), quienes agregaron una quinta generación denominada marca corporativa, la cual se basa en la creación de una marca con características únicas que representen valor para la empresa (De Chernatony, 2001) y que busca fortalecer la imagen del distribuidor con la oferta de productos de calidad, donde la principal motivación para la compra sea la confianza. Por todo ello, la marca corporativa se puede definir como aquella marca destinada a producir una identidad positiva fuerte, no solo con el producto sino con la organización como tal (Grunert et al., 2006).

3. ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR.

3.1. Estrategias de fabricantes en relación con las marcas de distribuidor.

Dado la visibilidad que ofrecen las marcas de distribuidor, son cada vez más los fabricantes que producen bajo el nombre/ marca de un distribuidor. Es por ello que cada fabricante según en qué situación se encuentre dentro del mercado y financieramente podrá llevar a cabo una estrategia u otra. (Vázquez y Trespalacios, 2006)

a) Fabricantes con recursos escasos y con poca presencia en el mercado.

Aquellos fabricantes con menos recursos, un número reducido de productos y una cuota de mercado baja, pueden encontrarse en tres situaciones.

(Fernández, 2010)

- Son fabricantes de primer precio y con productos reconocidos por los consumidores.
- Son fabricantes que se diferencian de la competencia por la calidad y diferenciación de sus productos.
- Son fabricantes que producen bajo Marca de Distribuidor.

Dado que las dos primeras situaciones son muy complicadas de lograr dentro del mercado, lo más normal es que se dediquen a fabricar bajo marca de distribuidor. El principal riesgo que conlleva esto se debe a que el fabricante al depender la mayor parte de ingresos de la marca de distribuidor pierde una gran cantidad de poder de negociación.

b) Fabricantes Líderes.

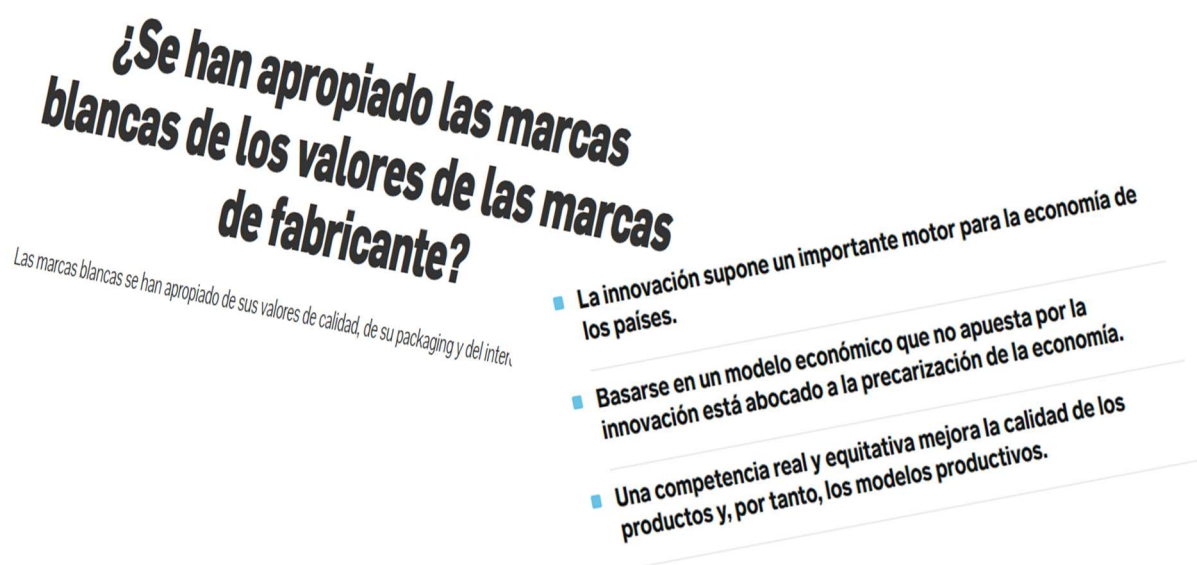
Aquellos fabricantes que se encuentran en una situación con una importante cuota de mercado ante las marcas de distribuidor pueden seguir dos tipos de estrategias:

- No fabricar bajo otra marca
- Colaborar con el detallista para plantear estrategias de marca de distribuidor.

Los fabricantes que deciden no colaborar con marcas de distribuidor continuarán desarrollando sus productos para mantener su posición de liderazgo e invertir recursos para continuar diferenciando sus productos sobre la competencia. Para ello deberá continuar con los recursos necesarios: Imagen de marca, presencia internacional, desarrollo propio de tecnología y las habilidades en innovación.

Por ejemplo, “Grupo Danone”, líder en diferentes sectores como lácteos, aguas, nutrición infantil... Según palabras de su vicepresidenta en España Cristina Krenz, no está por la labor de competir contra ellas ni seguir ese modelo de negocio: "Nunca vamos a llegar a esos precios. Ni vamos, ni queremos llegar, porque tenemos otro modelo de compañía. La época de los precios bajos, de ir muy a batallar la parte más baja del mercado, ya no nos pertenece como compañía y, además, creo que el consumidor en este sentido está evolucionando". (Alimarket.es).

Figura 3.1. Recortes de prensa sobre el éxito de las Marcas de Distribuidor.



Fuente: Obtenido en medios digitales

Figura 3.2. Publicaciones de Danone y Kelloggs en contra de fabricar para Marcas de Distribuidor.



Fuente: Obtenido en medios digitales

Los fabricantes que colaboran con marcas de distribuidor utilizan esta estrategia para que su cuota de mercado no se vea mermada por aparición de competencia a través de esta vía, exponer sus productos a un mayor público y aprovechar su capacidad productiva. La colaboración es parcial y conlleva una serie de ventajas e inconvenientes. (Vázquez y Trespalacios, 2006)

Ventajas

- Permite al fabricante abarcar más territorio en el mercado, llegando a poder controlar toda una categoría de productos. Esto provocaría posiblemente un aumento en sus beneficios.

Inconvenientes

- Puede provocar que empeore la imagen de la empresa. Los consumidores dejarían de verla como una industria innovadora y fuerte.
- Si alguno de los productos de la Marca de Distribuidor sale mal, la imagen del fabricante se llevaría la peor parte.

Aquí podemos observar qué empresas están detrás de algunos de los productos de la marca de distribuidor DIA:

Figura 3.3. Marcas de Fabricante que fabrican Marcas de Distribuidor de DIA.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.1. Ventajas y desventajas de fabricar Marcas de Distribuidor por parte de las empresas.

Estrategia	Ventajas	Inconvenientes
No colaborar	-Organización centrada en desarrollo de nuevos productos y generar valor a los consumidores. - Producto diferenciado.	-Pérdida de control de desarrollo de la MDD. -Resentimiento en la distribución.
Uso de la capacidad productiva	-Publicidad. -amortización de activos fijos.	-Resentimiento en la distribución. -Pérdida de control sobre el desarrollo de la MDD
Control de mercado	-Amortización de ctes fijos. -Control del ritmo de desarrollo de las MDD y sus precios.	-Mayor complejidad a las operaciones y gestión. -Difícil equilibrio entre MDD y marca de fabricante.
Refuerzo competitivo	-La MDD ataca a otras marcas de fabricantes robando volumen y reduciéndoles rentabilidad	-Difícil crear situación estratégica. -Detallista exigirá igual versión de la marca de fabricante en la MDD
Principal fuente de ingresos	-MDD son secundarias -Sistema diseñado para desarrollar estrategias de MDD	-Difícil mantener valor y posición de la marca de fabricante. -Abierto a la competencia por precio
Fabricante exclusivo de MDD	-Pocos costes fijos vinculados a desarrollo de marcas del fabricante. -Centrado en satisfacer necesidades de detallista	-Depende de la actitud del detallista. -Muy abierto a la competencia por precio. -Innovación en manos del detallista

Fuente: Vázquez y Trespalcios (2006)

3.2. Estrategias de marca de distribuidor por las empresas detallistas.

En el punto de vista del detallista, este puede verse tentado a utilizar estrategias de marcas de distribuidor dado que pueden buscar una mayor reputación en cuanto a lo que imagen de empresa y establecimientos se refiere, disponer de un mayor margen bruto manteniendo el mismo nivel de calidad y aumentar su posición de poder frente a las marcas de fabricantes.

En cuanto a las estrategias que los detallistas pueden utilizar junto con las marcas de distribuidor pueden ser tres:

- **Estrategia de marca emblema.** Este tipo de marca se caracteriza por incluir el nombre del distribuidor y su logotipo en productos fabricados por ellos mismos o terceros, posicionándose al mismo nivel de calidad que otros productos de fabricantes. Como en el caso de Dia, Eroski o Carrefour
- **Estrategia de marca propia.** Los distribuidores crean marcas específicas sin ningún tipo de relación con el nombre del establecimiento o imagen con el objetivo de reforzar la imagen de la empresa.

- **Estrategia de contra marca.** El distribuidor adquiere el papel de fabricante, colocando sus propios productos junto a otras marcas de fabricante con niveles de calidad altos para que los consumidores asocien misma calidad a diferentes precios. Lidl junto con sus diferentes marcas por categoría de producto frecuenta mucho esta estrategia.

Las principales dificultades y riesgos que conllevan a los detallistas a utilizar estas estrategias se caracterizan por un alto nivel de control de calidad de los productos, gestionar sus propias campañas de marketing, realizar diferentes análisis de mercado y realizar una correcta elección de productos y fabricantes para asegurarse que su imagen de marca y calidad no se vea afectada por la producción de terceros. (Vázquez y Trespalacios, 2006)

Tabla 3.2. Comportamiento detallista respecto a las Marcas del Distribuidor.

SISTEMA TRADICIONAL	SISTEMA ORIENTADO AL MERCADO
El detallista intenta imitar al fabricante.	El detallista tratará de adelantarse a las innovaciones de los fabricantes.
El detallista trata de posicionar su producto en comparación con las marcas del fabricante.	El detallista se posiciona en función de las expectativas de los clientes.
El detallista aplicará un merchandising de sustitución de las marcas del fabricante.	El detallista desarrolla un merchandising estratégico con el objetivo de conseguir clientes leales.
Elevada preocupación por las acciones de los fabricantes y otros distribuidores.	Elevada preocupación por la satisfacción de los clientes.
Énfasis fundamentalmente en los precios y márgenes.	Énfasis fundamental en la calidad.

Fuente: Vázquez y Trespalacios (2006)

3.3. Repercusiones del incremento de marcas de distribuidor

a) En el fabricante:

- Menores márgenes y volumen de venta
- Disminución en inversión de I+D
- Guerra de precios
- Pérdida de economías escala
- Mayor relación con empresas que apoyan marcas de fabricante
- Reducción de plantillas

b) En el consumidor:

- Menor libertad y poder de elección
- Mayores precios a largo plazo
- Desaparición de la innovación
- Fidelización a enseñas según la oferta
- Reducción de empleo

BLOQUE 2: ANÁLISIS PRÁCTICO

4. PREÁMBULO.

El sector de la droguería e higiene personal siempre ha sido muy importante dentro de nuestra cesta de la compra tanto para el cuidado personal como para el del hogar. Es por ello por lo que se puede relacionar el número de volumen de productos adquiridos de estos sectores con las cifras de población.

Durante los años 2017 y 2018 el mercado de la droguería llegó a aumentar un 2,8% aunque el volumen cayó debido al freno de crecimiento poblacional. Respecto a la decisión de compra de los consumidores ha cambiado durante los últimos años. Actualmente los consumidores han modificado su mentalidad preocupándose más por el entorno que les rodea, de manera que prefieren productos que por una diferencia de precio poco mayor les garanticen una mayor calidad y un mejor cuidado del entorno. Además, los productos han ido adaptándose al tamaño de los hogares que está tendiendo a ir disminuyendo, de manera que reducen el volumen de contenido aumentando valor añadido del producto (Silvia Resa, 2019)

Las Marcas de Distribuidor han ido adaptándose a estos cambios y sofisticando sus productos, reduciendo el número de aditivos y primando ingredientes naturales logrando una tendencia positiva de crecimiento, logrando adelantar a otras marcas de fabricantes en algunos segmentos de productos e incluso eliminarlas, mientras que en otros han logrado recortar cuota de mercado.

En lo que respecta al sector de la higiene personal, España se encuentra en la 5ª posición en el mercado europeo de países que más productos de perfumería y cosmética consume, situándose además como segundo máximo exportador de perfumes. Y es que el consumo de este tipo de productos no para de aumentar, dado que lleva durante estos últimos 4 años aumentando consecutivamente, logrando en 2018 un aumento del 2% según la Asociación Nacional de Perfumería y cosmética. (STANPA, 2019)

Esto se debe a un cambio de mentalidad dentro de los consumidores ya que dadas las nuevas modas de las redes sociales y el verse bien ha sido uno de los factores que les ha motivado para consumir más productos de higiene personal. En lo que respecta al gasto en este tipo de productos, España se encuentra en el séptimo puesto mundial, como podemos observar en la siguiente imagen, llegando a superar a Arabia Saudí e incluso China.

Figura 4.1. Clasificación por países del gasto en productos de belleza.



Fuente: www.statista.com

En el presente año, durante el confinamiento, se ha podido observar como el comportamiento del consumidor ha cambiado disparando el consumo de alimentos básicos y de higiene personal por encima del 8%. Priorizando aquellos productos que garantizan el estado de salud y encontrarse bien como desinfectantes, alcoholes o geles con el objetivo de contener y evitar el Covid-19 (Nielsen.com).

Figura 4.2. Criterios del comportamiento de los consumidores tras la crisis sanitaria.



Fuente: *Nielsen.com*

4.1. Objetivos y metodología

4.1.1 Estrategia de precios.

Como ya he comentado anteriormente las marcas de distribuidor están en crecimiento arrebatando posiciones a las marcas de fabricante. En este proyecto trataremos de analizar la estrategia que están llevando las principales cadenas con mayor cuota de España (Mercadona, Carrefour, DIA, LIDL) a través de los precios con el objetivo de comparar y localizar las diferencias existentes que hay entre ellos. Para ello hemos seleccionado un número de 20 productos básicos y utilizados durante el día a día por la población. La selección se compone por 10 productos del sector de la droguería y otros 10 de la limpieza personal.

Tabla 4.1. Productos escogidos para el análisis de precios.

<u>Higiene Personal</u>	<u>Droguería</u>
<p>Champú Anticaspa</p> 	<p>Detergente de lavadora</p> 
<p>Desodorante Roll-on</p> 	<p>Lejía</p> 
<p>Crema hidratante corporal</p> 	<p>Pastilla de lavavajillas</p> 
<p>Papel higiénico</p> 	<p>Ambientador eléctrico</p> 
<p>Gel de baño</p> 	<p>Limpiacristales 3 en 1</p> 
<p>Gel de afeitado</p> 	<p>Insecticida</p> 

<p>Gomina extrafuerte</p> 	<p>Estropajo de fregar</p> 
<p>Pasta de dientes</p> 	<p>Bolsa de basura 100l</p> 
<p>Maquinillas de afeitarse desechables</p> 	<p>Bayeta multiusos</p> 
<p>Mascarillas quirúrgicas</p> 	<p>Pañuelos de bolsillo</p> 

Para la selección de precios hemos recogido tanto de las propias marcas de distribuidor de cada cadena como los precios de otros productos similares de otras marcas de fabricante. Dado que entre las diferentes marcas existen tanto diferencia de envases como de volumen o unidades por paquete, hemos seleccionado los precios por litros, en el caso de productos líquidos o cremas; precios por lavado, en el caso de productos relacionadas con el lavado de ropa; y precio por unidad en el caso de aquellos envases que contienen varios productos idénticos en los mismos.

Los productos que hemos seleccionado corresponden a las siguientes marcas de distribuidor:

Tabla 4.2. Marcas de Distribuidor escogidas para el análisis de precios.

MARCAS DE DISTRIBUIDOR	
MERCADONA	
Carrefour	
DIA	
LIDL	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las marcas de fabricante seleccionadas para el estudio, hemos seleccionado las siguientes:

Tabla 4.3. Marcas de Fabricante escogidas para el análisis de precios.

Marcas de Fabricante	
H&S	
Nivea	
Scottex	
La Toja	
Gillette	
Giorgi Line	
Colgate	

<p>Ariel</p>	
<p>Finish</p>	
<p>Airwick</p>	
<p>Cristasol</p>	
<p>Bloom</p>	
<p>Vileda</p>	
<p>Handy Bag</p>	
<p>Spontex</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Toda la información recopilada tanto de los precios de las marcas de distribuidor y de las marcas de fabricante han sido obtenidas a través de observación directa acudiendo físicamente y complementándola a través de las tiendas online disponibles de cada cadena.

Para llevar a cabo todos los cálculos, medias y gráficas se ha utilizado el programa Microsoft Excel.

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO COMPARATIVO DE PRECIOS

Tras realizar el estudio de precios en los diferentes establecimientos hemos observado cómo la diferencia de la media de precios entre marcas de distribuidor y marcas de fabricantes es considerablemente importante dentro de los sectores de la droguería e higiene personal. Entre los productos seleccionados los que presentan mayores diferencias de precios sorprendentemente son aquellos más elementales: las bolsas de basura, los pañuelos de bolsillo o la lejía, entre otros. El precio de marcas de fabricante puede llegar a valer en estos productos entre el triple o el cuádruple en relación con las marcas de distribuidor. Sin embargo, la mayoría de los productos se sitúa en una diferencia del doble o triple.

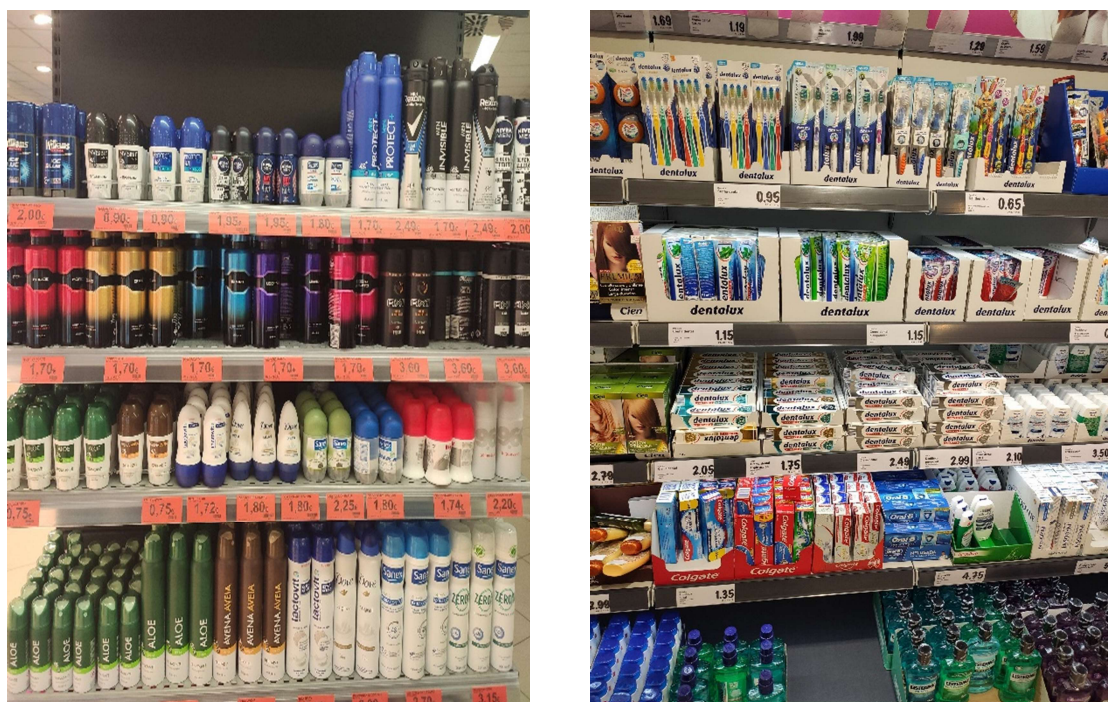
Es importante señalar que en este estudio se ha comprobado cómo las marcas de distribuidor, que en este caso son las que mayor cuota de mercado tienen en España, están tendiendo a ofertar los productos de sus propias marcas y quitando de los lineales el resto de las marcas de fabricante. Las cadenas que utilizan esta estrategia son Mercadona y Lidl. “Bosque Verde” acapara todos los productos de la sección de droguería en los establecimientos de Mercadona, mientras que “W5”, “Cien”, “Dentalux” y “Floralys” hacen lo mismo en los establecimientos de LIDL.

Y es que cada cadena distribuidora tiene su propia estrategia de merchandising respecto al lineal asignado a cada referencia. Hemos comprobado cómo todas estas cadenas distribuidoras tienen posicionados los productos de sus propias marcas al nivel de los ojos (120-170 cm) y de las manos (80-120 cm) de manera que resulta más cómodo para el cliente dado que el esfuerzo para adquirir el artículo es menor y pueden atraer más fácil la atención del cliente. En cuanto al nivel del suelo (70-80 cm) y al nivel superior (+1,7m) hemos comprobado cómo se encuentran un mayor número de marcas de fabricante dado que dificulta algo

más la adquisición de estos productos y reduce la atracción de compra ya que obliga al cliente a tener que realizar un esfuerzo para adquirirlo, ya sea agacharse o estirarse.

En las siguientes fotos tomadas en el establecimiento de LIDL y Mercadona podemos observar lo comentado anteriormente:

Figura 5.1. Imágenes de la distribución de los lineales en los establecimientos LIDL y Mercadona



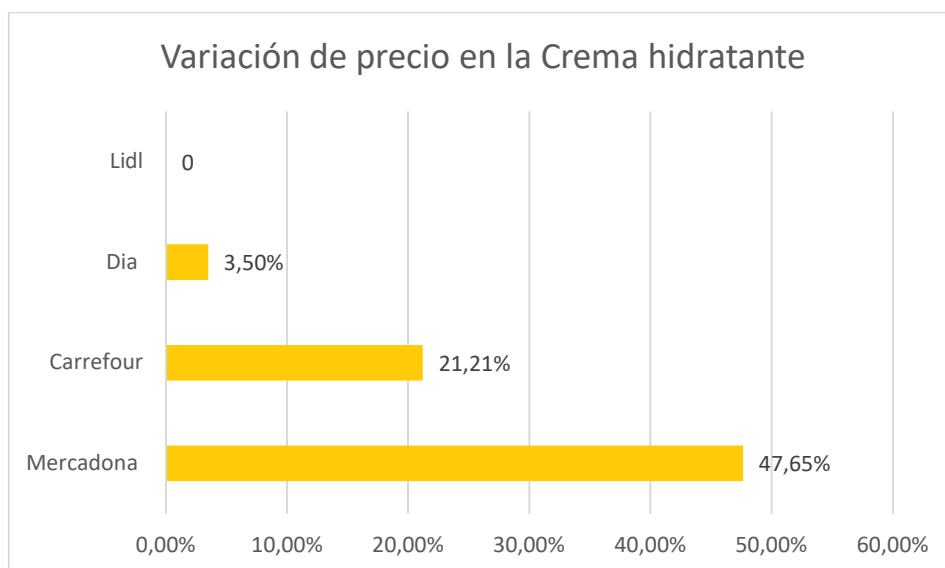
Fuente: Elaboración propia

Los desodorantes de la marca Deliplus se encuentran al nivel de los ojos y de la vista mientras que los de otras marcas como Nivea o Rexona se encuentran en el nivel superior. En el caso de LIDL sus productos de Dentalux se encuentran al nivel de los ojos y de las manos mientras que marcas de terceros como Colgate y Listerine se encuentran a nivel del suelo dificultando su adquisición.

Dada esta tendencia, es innegable que, a mayor cuota de mercado, mayor es el poder de negociación de las cadenas distribuidoras. Esta estrategia es imparabable y va a continuar lentamente hasta quitar la totalidad del resto de marcas, aunque

ello lleve a la queja de los clientes como ya sucedió en 2009 con Mercadona, con nulo resultado porque la compañía ha seguido aplicando esta estrategia debido a los buenos resultados que ha ido consiguiendo, dando lugar a puntos de venta exclusivos de sus propias marcas. Aunque en el caso de Carrefour, se ha desmarcado de utilizar esta estrategia dado que declaró lo siguiente: “La distribución moderna nunca debe elegir por el cliente”.

Figura 5.2. Variación de precio en las diferentes Marcas de Distribuidor en la crema hidratante.



Fuente: Elaboración Propia.

En la gráfica 1 observamos cómo al ser Lidl la que ofrece crema hidratante de Marca de Distribuidor al precio más bajo (5,96 €/l) es tomada como base con una variación del 0%, mientras que Mercadona la ofrece al precio más caro (8,80€/l) llegando a suponer un incremento en el precio del 47,65%.

Tabla 5.1. Clasificación de precios de las distintas Marcas de Distribuidor.

Producto	Mercadona	Carrefour	DIA	Lidl
Champú Anticaspa	4,88€/l	4,80€/l	4,1€/l	3,96€/l
Desodorante Roll-on	18€/l	17,8€/l	15,80€/l	15,80€/l
Crema hidratante corporal	8,80€/l	8,5€/l	6,30€/l	5,96€/l
Papel higiénico 3 capas	0,31€/ud	0,31€/ud	0,29€/ud	0,31€/ud
Gel de baño	1,20€/l	1,20€/l	1,99€/l	1,72€/l
Gel de afeitado	9,45€/l	X	7,80€/l	6,25€/l
Gomina extrafuerte	4,80€/l	4,8€/l	9,75€/l	X
Pasta de dientes	9,50€/l	8,40€/l	8,50€/l	9,2€/l
Maquinillas de afeitar desechables	0,38€/ud	0,20€/ud	0,22€/ud	0,36€/ud
Mascarillas quirúrgicas	0,60€/ud	0,59€/ud	0,60€/ud	0,60€/ud
Detergente de lavadora Marsella	0,09€/lavado	0,07€/lavado	0,13€/lavado	0,11€/lavado
Lejía	0,42€/l	0,31€/l	0,35€/l	0,33€/l
Pastilla de lavavajillas	0,085€/ud	0,1€/ud	0,11€/l	0,089€/ud
Ambientador eléctrico	1,4€/ud	1,4€/ud	1,94€/ud	1,39€/ud
Limpiacristales 3 en 1	1,55€/l	1,02€/l	1,15€/l	0,95€/l
Insecticida	4,97€/l	5,44€/l	5,73€/l	5,3€/l
Estropajo de fregar	0,23€/ud	0,25€/ud	0,25€/ud	0,30€/ud
Bolsa de basura 100l	0,17€/ud	0,17€/ud	0,15€/ud	0,10€/ud
Bayeta multiusos	0,19€/ud	0,21€/ud	0,24€/ud	0,13€/ud
Pañuelos de bolsillo	0,013€/ud	0,07€/ud	0,07€/ud	0,06€/ud

Fuente: Elaboración Propia

Como observamos en el apartado de las mascarillas quirúrgicas, la crisis sanitaria al llegar por sorpresa ha provocado que comiencen a distribuirse en los diferentes puntos de venta, pero únicamente a través de marcas de distribuidor, donde el precio aproximado es idéntico prácticamente en todas ellas (0.60€/ud). Sin ningún tipo de competencia de marcas de fabricante como observamos en la tabla 5.2.

Tabla 5.2. Clasificación de precios de las distintas Marcas de Fabricante.

Producto	Marca de fabricante	Mercadona	Carrefour	Dia	Lidl
Champú Anticaspa	H&S	11,07€/l	11,7€/l	12,19€/l	11,6€/l
Desodorante Roll-on	Nivea	39€/l	33,40€/l	39,80€/l	38,3€/l
Crema hidratante corporal	Nivea	13,4€/l	13,7€/l	13,23€/l	13,40€/l
Papel higiénico	Scottex	X	0,19€/ud	0,50€/ud	X
Gel de baño	La Toja	4,09€/l	4,1€/l	3,74€/l	X
Gel de afeitado	Gillette	7,83€/l	15€/l	20,45€/l	X
Gomina extrafuerte	Giorgi Line	13,56€/l	15,7€/l	17,52€/l	13,1€/l
Pasta de dientes	Colgate	20,5€/l	21,5€/l	22,00€/l	20,5€/l
Maquinillas de afeitar desechables	Gillette	1,65€/ud	0,50€/ud	0,45€/ud	0,54€/ud
Mascarillas quirúrgicas	X	X	X	X	X
Detergente de lavadora Marsella	Ariel	0,23€/lavado	0,26€/lavado	0,23€/lavado	0,23€/lavado
Lejía	Neutrex	1,05€/l	0,81€/l	0,99€/l	X
Pastilla de lavavajillas	Finish	0,23€/ud	0,39€/ud	0,39€/ud	0,22€/ud
Ambientador eléctrico	Airwick	X	3,90€/ud	4,40€/ud	X
Limpiacristales 3 en 1	Cristasol	X	2,67€/l	3,19€/l	X
Insecticida	Bloom	X	10,62€/l	8,73€/l	X
Estropajo de fregar	Vileda	X	1,15€/ud	0,66€/ud	0,65€/ud
Bolsa de basura 100l	Handy Bag	X	0,60€/ud	X	X
Bayeta multiusos	Spontex	X	0,5€/ud	1,10€/ud	X
Pañuelos de bolsillo	Scottex	X	0,13€/ud	0,11€/ud	X

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a los productos de Marcas de Fabricante observamos cómo LIDL de 20 productos seleccionados, 11 de ellos son exclusivamente ofertados a través de su propia Marca de Distribuidor. En el caso de Mercadona, 9 de los productos son también ofertados exclusivamente a través de ellos, frente a Carrefour o Dia que ofrecen una mayor alternativa de marcas.

La diferencia de precios de marcas de distribuidor entre las diferentes cadenas muestra cómo en productos como la gomina extrafuerte, gel de afeitado o insecticida puede influir a la hora de comprar en cada establecimiento dado que la diferencia de precio al variar tanto entre ellas provoca que el cliente reflexione más a la hora de añadir el producto en la cesta de compra y decantarse por el que le ofrezca el precio más bajo.

Respecto al estudio de las cadenas con precios máximos y mínimos lo hemos realizado con las marcas de distribuidor dado que nos va a arrojar un mejor resultado que si escogemos las marcas de fabricantes dado que muchas marcas han dejado de ofertarse debido a la tendencia recogida anteriormente.

Podemos observar, (Tabla 5.3) cómo LIDL arroja unos precios más baratos que el resto de las cadenas mientras que Mercadona ofrece unos precios superiores que el resto.

Sin embargo, si nos centramos en las marcas de fabricante, Carrefour ofrece los precios más baratos y DIA los más caros. Los resultados de esta muestra no reflejan totalmente la realidad porque dado que Mercadona y Lidl no tienen la misma oferta de marcas de fabricante, la diferencia va a estar siempre entre Carrefour o DIA.

Tabla 5.3. Precios mínimos y máximos de los diferentes productos de Marcas de Distribuidor.

Marcas de Distribuidor PRODUCTO	Precio Mínimo				Precio Máximo			
	Mercadona	Carrefour	Dia	Lidl	Mercadona	Carrefour	Dia	Lidl
Champú Anticaspa				X	X			
Desodorante Roll-on			X	X	X			
Crema hidratante corporal				X	X			
Papel higiénico 3 capas			X		X	X		X
Gel de baño	X	X					X	
Gel de afeitado				X	X			
Gomina extrafuerte	X	X					X	
Pasta de dientes		X			X			
Maquinillas de afeitar desechables		X			X			
Mascarillas quirúrgicas		X			X		X	X
Detergente de lavadora Marsella		X					X	
Lejía		X			X			
Pastilla de lavavajillas	X						X	
Ambientador eléctrico				X			X	
Limpiacristales 3 en 1				X	X			
Insecticida	X						X	
Estropajo de fregar	X							X
Bolsa de basura 100l				X	X	X		
Bayeta multiusos				X			X	
Pañuelos de bolsillo	X					X	X	
	6	7	2	8	11	3	9	3

Fuente: Elaboración propia.

6. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LO QUE PIENSA EL CONSUMIDOR DE LAS MDD.

El objetivo de esta encuesta ha sido averiguar, de un lado, lo que piensa el consumidor de las MDD, sobre todo en productos de droguería e higiene personal y, de otro, ver si realmente adquiere este tipo de marcas en su cesta de la compra.

Tras realizar una encuesta, hemos obtenido 94 respuestas válidas. La encuesta constaba de 13 preguntas, cada una con varias opciones en la que sólo podía elegir una de ellas. La encuesta se abrió el 18 de julio de 2020 y se cerró el 20 de julio de 2020.

El diseño de la encuesta se ha realizado a través de la herramienta de Formularios de Google y se ha distribuido a través de grupos de Whatsapp para su posterior realización y comprobación de resultados. Link de la encuesta:

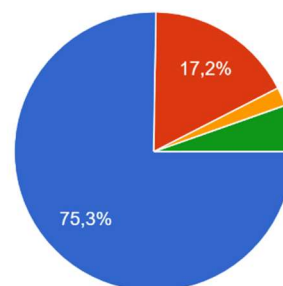
<https://forms.gle/4mfaSMjpo8ULLacYA>

6.1. Resultados de la encuesta.

1. ¿Quién realiza la compra en su domicilio?

93 respuestas

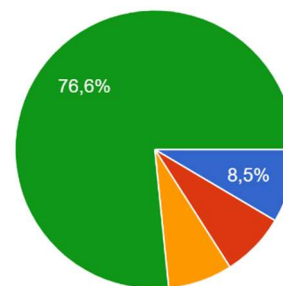
- a) Amo/a de casa **70 respuestas (75,3%)**
- b) Cónyuge **16 respuestas (17,2%)**
- c) Hijos **2 respuestas (2,2%)**
- d) Otros **5 respuestas (5,4%)**



2. ¿Sobre qué rango de edad se encuentra?

94 respuestas

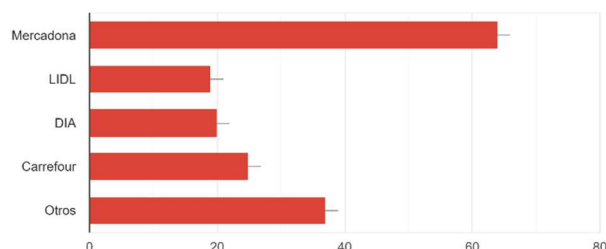
- a) Entre 15-25 años **8 respuestas (8,5%)**
- b) Entre 25-35 años **7 respuestas (7,4%)**
- c) Entre 35-45 años **7 respuestas (7,4%)**
- d) Más de 45 años **72 respuestas (76,6%)**



3. De estos supermercados, ¿A cuál suele acudir habitualmente?

94 respuestas

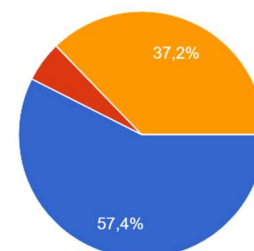
- a) Mercadona **64 respuestas (68,1%)**
- b) LIDL **19 respuestas (20,02%)**
- c) DIA **20 respuestas (21,3%)**
- d) Carrefour **25 respuestas (26,6%)**
- e) Otros **37 respuestas (39,4%)**



4. ¿Consume la marca blanca de su supermercado habitual?

94 respuestas

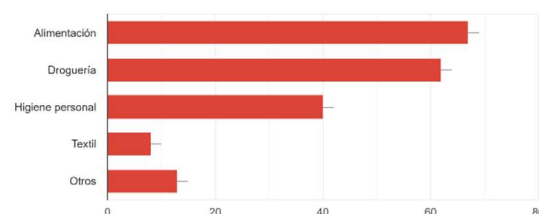
- a) Si **54 respuestas (57,4%)**
- b) No **5 respuestas (5,3%)**
- c) A veces **35 respuestas (37,2%)**



5. En caso afirmativo, ¿En qué tipo de productos?

94 respuestas

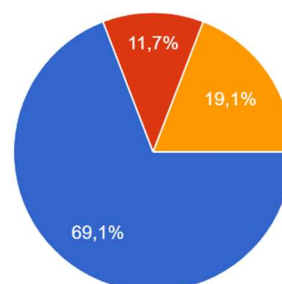
- a) Alimentación **67 respuestas (71,3%)**
- b) Droguería **62 respuestas (66%)**
- c) Higiene Personal **40 respuestas (42,6%)**
- d) Textil **8 respuestas (8,5%)**
- e) Otros **13 respuestas (13,8%)**



6. ¿Ha recomendado alguna vez alguna marca blanca?

94 respuestas

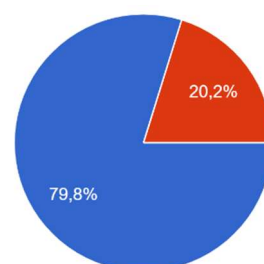
- a) Si **65 respuestas (69,1%)**
- b) No **11 respuestas (11,7%)**
- c) A veces **18 respuestas (19,1%)**



7. En el caso de que haya recibido alguna recomendación de marca blanca, ¿ha influido en su decisión de compra?

94 respuestas

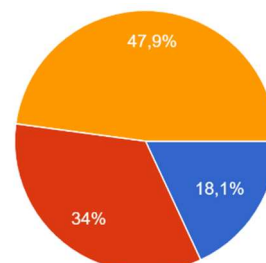
- a) Si **75 respuestas (79,8%)**
- b) No **19 respuestas (20,2%)**



8. Si cuando acude a comprar observa que una marca que habitualmente no consume está en promoción, ¿la adquiere?

94 respuestas

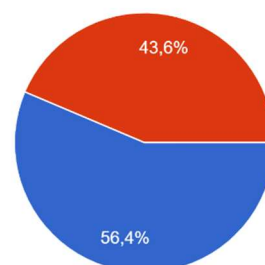
- a) Si **17 respuestas (18,1%)**
- b) No **32 respuestas (34%)**
- c) A veces **45 respuestas (47,9%)**



9. ¿Cree que le influyen directa o indirectamente el medio (Internet, televisión, radio...) por el que se hacen publicidad las marcas?

94 respuestas

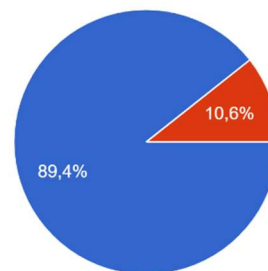
- a) Si **53 respuestas (56,4%)**
- b) No **41 respuestas (43,6%)**



10. Si acude a un supermercado y sabe que los productos cosméticos o de limpieza de marca blanca son buenos, ¿Cuál adquiriría?

94 respuestas

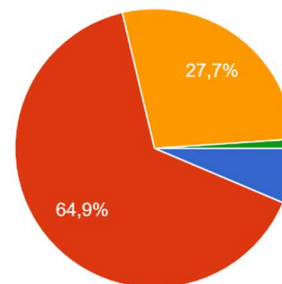
- a) Marca Blanca **84 respuestas (89,4%)**
- b) Marca líder o más conocida **10 respuestas (10,6%)**



11. ¿Actualmente qué opinión tiene de la calidad que ofrece la marca blanca en comparación con otras marcas líderes?

94 respuestas

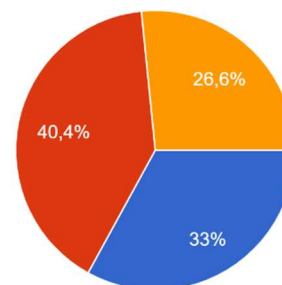
- a) Muy buena **6 respuestas (6,4%)**
- b) Buena **61 respuestas (64,9%)**
- c) Normal **26 respuestas (27,7%)**
- d) Mala **1 respuesta (1,1%)**
- e) Muy mala **0 respuestas (0%)**



12. ¿A la hora de adquirir un producto de marca blanca, busca previamente quién se ha encargado de la fabricación?

94 respuestas

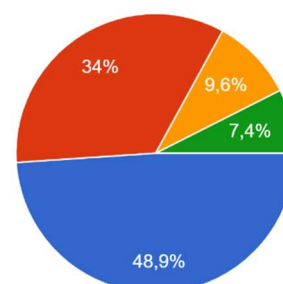
- a) Si **31 respuestas (33%)**
- b) No **38 respuestas (40,4%)**
- c) A veces **25 respuestas (26,6%)**



13. ¿A partir de qué diferencia de precios se plantearía adquirir un producto de marca blanca frente a una marca conocida?

94 respuestas

- a) +0,75€ 46 respuestas (48,9%)
- b) 0,5€-0,75€ 32 respuestas (34%)
- c) 0,25€-0,5€ 9 respuestas (9,6%)
- d) 0€-0,25€ 7 respuestas (7,4%)



6.2. Análisis de los resultados.

Tras analizar los resultados de la encuesta observamos que los supermercados mayormente frecuentados por la población encuestada son: Mercadona y Carrefour. Además, muchos de ellos adquieren Marcas de Distribuidor, aunque algunos ocasionalmente, en los sectores de Alimentación, Droguería e Higiene personal preferentemente.

Hemos podido comprobar cómo realmente los consumidores están percibiendo una mejora de la calidad de las Marcas de Distribuidor dado que casi un 65% la califica como buena, además de recomendarla a amigos o conocidos (69,1%) sin dar mucha importancia a quien la fábrica (Solo un 33% lo comprueba habitualmente).

Lo que es evidente es que los consumidores que ya tienen un hábito de compra, en pocas ocasiones van a cambiar de marca y probar otros productos, aunque estos se encuentren a un precio menor del habitual. Salvo que hayan recibido una recomendación de algún conocido (79,8%) o hayan observado alguna publicidad en algún medio informativo (56,4%).

Respecto a los precios, los consumidores tienden a preferir consumir marca de distribuidor frente a marca de fabricante en aquellas ocasiones en las que el precio sea menor de 0,75€ (48,9%). Lo cual demuestra el éxito que está teniendo la marca de distribuidor en las diferentes cadenas, ya que como estudiamos en la estrategia de precios, muchos de los productos analizados cumplen con estas características.

7. CONCLUSIONES

- Los productos de higiene personal y droguería son imprescindibles en todos los hogares. Es por ello por lo que el volumen de ventas y negocio que existe en él es muy importante para las diferentes cadenas distribuidoras. Ajustar el precio más bajo a un nivel de calidad alto es su objetivo y su principal herramienta son las Marcas de Distribuidor.
- Solo las marcas de distribuidor dentro de estos sectores abarcan hasta el 73% de la cuota de mercado, siendo la opción preferida por los consumidores a la hora de añadirlas a la cesta de la compra frente a otras marcas de distribuidor.
- La reciente crisis sanitaria ha provocado que todos los españoles reflexionen sobre su salud y la mejora de su higiene personal y doméstica provocando un aumento del 24,5% dentro del sector de la droguería y perfumería. Además de haber mejorado la infraestructura web de las cadenas aumentando las ventas online un 216% respecto del año pasado.
- La variación y diferencia de precios entre marcas de distribuidor y de fabricante ha provocado una gran competencia entre ellos, como podemos ver en la tendencia de eliminar de los lineales otras marcas que no sean exclusivas del establecimiento.
- Las Marcas de Fabricante tienen más margen de innovación y desarrollo, pero mientras las Marcas de Distribuidor sigan ofertando productos similares a un precio más bajo, van a seguir aumentando su cuota de mercado.
- Este estudio ha permitido conocer que los precios de distribuidor y de fabricante varían un alto porcentaje dentro del sector de la droguería e higiene personal, de manera que depende qué productos se compren podemos ahorrarnos una cantidad importante de dinero.
- Mercadona es la cadena que tiene unos precios más altos en los productos de distribuidor dentro del sector, mientras que Lidl los más bajos, aunque la variación de precios en la mayoría de los productos al no ser tan notable hace que el consumidor se decida por el producto que mejor experiencia le haya proporcionado en vez de por el precio.

- El hecho de que muchos fabricantes se hayan decidido a fabricar para Marcas de Distribuidor otorgándolas una mayor importancia que a sus propios productos demuestra que la Marca de Distribuidor cada vez está adquiriendo un mayor auge en el sector y que va a determinar el futuro de las compras del consumidor.
- El sector de la droguería e higiene personal cada vez tiene más éxito dentro de las Marcas de Distribuidor según estos van mejorando sus componentes y calidad.
- Los consumidores ya se han habituado a adquirir en su cesta de la compra un número importante de Marcas de Distribuidor, principalmente en aquellos productos que tengan una diferencia de precios de aproximadamente 1 €.
- Vistos los resultados cada vez es más recomendable adquirir productos de Marcas de Distribuidor dado que la calidad que estos ofrecen a un precio menor que los de Fabricante es mínima y a unos precios más bajos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alimarket. (2018). Mercadona y sus principales marcas, a la cabeza de la MDD. Recuperado de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/269421/mercadona-y-sus-principales-marcas--a-la-cabeza-de-la-mdd> (Accedido, junio, 2020)
- Alonso, E (2018). Salud, comodidad, ahorro y premium: las nuevas tendencias de la cesta de la compra crecen un 13%: Nielsen. Extraído de: <https://www.nielsen.com/es/es/press-releases/2018/nielsen-360-micro/> (Accedido, junio, 2020)
- Beristain Oñederra, J. (2009). El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena. *Revista de Dirección y Administración de Empresas = Enpresen Zuzendaritza Eta Administrazioako Aldizkaria*, (16), 123–149.
- Carrefour. <https://www.carrefour.es/> (Accedido, junio, 2020)
- Castelló Martínez, A. (2013). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 381–405. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n2.41222 (Accedido, febrero, 2020)
- DIA. Supermercado online. Extraído de: <https://www.dia.es/compra-online/> (Accedido, junio, 2020)
- Economía Digital. (2018). Mercadona devora a todos sus rivales con las marcas blancas (Lidl incluido). Recuperado de: https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mercadona-lidl-marca-blanca_554474_102.html#:~:text=Mercadona%20tambi%C3%A9n%20es%20la%20marca,20%25%20de%20cuota%20de%20mercado. (Accedido, junio, 2020)
- Fernández, E. J. A., Pineda, J. M. B., & García, A. N. (2015). Comportamiento del consumidor frente a las marcas de distribuidor: análisis cross-cultural. *Enfoques Empresariales de La Gestión Científica, Transferencia de Conocimiento a La Empresa*, (April), 151.
- Fernandez Nogales, Á., & Fernandez Nogales, A. (2010). La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo. *Distribución y Consumo*. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=3310279&orden=270093> (Accedido, marzo, 2020)

- Food Retail,2019: Mercadona anuncia un hundimiento del beneficio por el alza de costes. Extraído de: https://www.foodretail.es/retailers/mercadona-caida-beneficios-marzo-2020-coronavirus_0_1430556947.html (Accedido, junio, 2020)
- García, F. "La marca del distribuidor se reinventa". *Revista Aral*. Recuperado de: https://www.revistaaral.com/opinion/la-marca-del-distribuidor-se-reinventa_380795_102.html (Accedido, junio, 2020)
- Galván Guijo, P. (2007). Merchandising de las marcas de distribuidor vs marcas de fabricante. *Esic Market*, 247–270.
- Gázquez Abad, J. C. (2016). ¿Qué papel juega la marca de distribuidor en los surtidos de las cadenas de distribución alimentaria? *Oikonomics*, (5), 45–52. <https://doi.org/10.7238/o.n6.1617> (Accedido, mayo, 2020)
- Google Formularios. (2020). Marca Blanca en el hogar. <https://docs.google.com/forms/d/1U8To4WzdpAQqF6yZwHI39ZMTyJxeAXUxyGbGcPlzCEA/edit> (Accedido, junio, 2020)
- Juan, J., & Oñederra, B. (2009). El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena Vol. 16, págs. 123-149
- Juan, A., Trespacios, A., & Vazquez, R. (2006). Estrategias de distribución comercial. Editorial Paraninfo
- Martos-Parta, M., & González-Benito, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, 24(January), 76–95.
- Mateo, Sergi, 2009: Internet como nuevo canal de distribución. Extraído de: <https://sergimateo.com/internet-como-nuevo-canal-de-distribucion/> (Accedido, mayo, 2020)
- Mercadona. <https://www.mercadona.es/> (Accedido, junio, 2020)
- Olivares, Fernando, 2018. ¿Sigue válido el debate Marcas del Distribuidor versus Marcas de Fabricantes?: Distribución/Actualidad. Extraído de: <https://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>
- LIDL. Catálogo de productos, extraído de: <https://www.lidl.es/es/catalogo-productos/s2246> (Accedido, mayo, 2020)
- Puelles Perez, J. a, & Puelles Gallo, M. (2008). Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave. *Distribucion y Consumo*, 100(Mdd), 241–256.

- Puelles Pérez, J. A., & Puelles Gallo, M. (2003). Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable. *Distribución y Consumo*, 55–71.
- Resa, S. (2019). El sector de droguería desarrolla nuevos productos adaptados a las necesidades de los consumidores. *Distribución y Consumo*, 55–58.
- Saborit, Sergi, 2016. Las claves del éxito de la marca blanca de Mercadona: Expansión. Extraído de: <https://www.expansion.com/directivos/2016/04/03/570117b2268e3e00738b4676.html> (Accedido, mayo, 2020)
- STANPA, 2019: El consumo de perfumes y cosméticos crece por cuarto año consecutivo hasta los 6.954 millones €. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-consumo-de-perfumes-y-cosmeticos-crece-por-cuarto-ano-consecutivo-hasta-los-6-954-millones-e/> (Accedido, junio, 2020)
- Sweetpress. (2020). El confinamiento hace crecer la marca de distribuidor y la compra online. Recuperado de: <https://www.sweetpress.com/el-confinamiento-hace-crecer-la-marca-de-distribuidor-y-la-compra-online/> (Accedido, junio, 2020)