



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EFECTO DE LA INFLACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR”

CRISTINA MARTÍN VARGAS

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 12 DE JULIO DE 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/23

TRABAJO FIN DE GRADO

“EFECTO DE LA INFLACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR”

Trabajo presentado por: CRISTINA MARTÍN VARGAS

Tutor: DIRK PAUL HOFMANN

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 12 de julio de 2023

Índice

1	<i>Introducción y Justificación de la Investigación</i>	5
2	<i>Fundamentación Teórica</i>	6
2.1	Marcas dentro del Sector de Distribución	6
2.1.1	Origen y Evolución de la MDD en España	7
2.1.2	Concepto de MDD	10
2.1.3	Fabricantes de las MDD.....	13
2.2	Cuota de Mercado de las MDD	14
2.2.1	Cuota de Mercado MDD en Europa (2022).....	14
2.2.2	Cuota de Mercado MDD en España (2000-2022)	15
2.3	La MDD en Períodos de Inflación	17
2.3.1	La Inflación	17
2.3.2	Impacto de la Inflación para las Empresas.....	18
2.3.3	Impacto de la Inflación en los Hogares	19
2.3.4	Factores que explican la Inflación actual	19
2.3.5	Tendencias recientes al Gran Consumo	20
2.3.6	Prácticas comerciales desleales en el Gran Consumo durante la Inflación (la redeflación y la cheapflación)	21
2.3.7	Comportamiento de las MDD y las MDF frente a la Inflación	21
3	<i>Estudio Empírico</i>	23
4	<i>Conclusiones</i>	44
5	<i>Bibliografía</i>	46

Índice de Figuras

Figura 1 Lanzamiento Marca Eroski (1977)	9
Figura 2 Primer producto de MDD de Dia.....	9
Figura 3 Marca Pizza de Hacendado hecha por Casa Tarradellas....	39
Figura 4 Marca Cerveza	39

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Posición en el Mercado de las MDD.....	12
Gráfico 2 Avance de la Marca de Distribuidor en Europa.....	15
Gráfico 3 Porcentaje de venta Marca de Distribuidor en España 2000-2022	16
Gráfico 4 Percepción de la situación de Inflación.....	24
Gráfico 5 Decisiones de Consumo: Sustitución de Productos.....	25
Gráfico 6 Decisiones de Consumo: Peso Promocional.....	26
Gráfico 7 Decisiones de Consumo: Marca de Distribuidor.....	27
Gráfico 8 Consumo de Marca de Distribuidor	28
Gráfico 9 Proyección de Consumo de MDD	29
Gráfico 10 Factores que inciden en el consumo	30
Gráfico 11 Cadena de distribución preferida	31
Gráfico 12 Razones para la elección de cadena de distribución.....	32
Gráfico 13 Gama de productos MDD preferidos	33
Gráfico 14 Productos MDD en Gama de Alimentación.....	34
Gráfico 15 Tipo de Consumidores de MDD.....	35
Gráfico 16 MDD y Tiempos de Crisis.....	36
Gráfico 17 Comparación MDD y MDF.....	37
Gráfico 18 Información sobre el fabricante de MDD.....	38
Gráfico 19 Elección de cadena de distribución.....	40
Gráfico 20 Contribución al Crecimiento Económico.....	41
Gráfico 21 Factores que inciden en el consumo: Influencia de los anuncios	42

Resumen

El fenómeno de la inflación influye de forma significativa en la economía de los hogares y las empresas, esto se ve reflejado en los patrones de consumo de la población, lo que impacta a su vez en la economía nacional. En este contexto, las decisiones de los consumidores desempeñan un papel crucial a la hora de hacer frente a esta situación y adaptarse a los cambios en sus ingresos. En este sentido, el comportamiento de las marcas en el sector de la distribución, tanto las Marcas de Distribuidor (MDD) como las Marcas de Fabricante (MDF), desempeñan un papel relevante en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado de Gran Consumo.

El presente trabajo tiene como fin analizar la interacción entre la inflación, el consumo y las marcas en el sector de la distribución, especialmente el auge de las MDD, que se han convertido en una opción fundamental en la elección de los consumidores en el mercado de Gran Consumo. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica de los fundamentos teóricos relacionados y se ha llevado a cabo un análisis empírico sobre el comportamiento de los consumidores frente a las MDD y su influencia en el contexto de la inflación. De lo cual resultó como conclusión que la inflación, como parte inherente de las crisis económicas, motiva a los consumidores a optar por las MDD debido a su oferta de precios bajos sin sacrificar la calidad, puesto que la MDD ha evolucionado y compite con la MDF también en la calidad de sus productos, de ahí que, aunque trasciendan las crisis su opción y escogencia por parte del consumidor permanece.

Palabras clave: inflación, consumo, sector de la distribución, MDD, MDF, mercado de Gran Consumo, auge, precios bajos, calidad, crisis económicas, consumidor.

1 Introducción y Justificación de la Investigación

La inflación es un fenómeno que genera un impacto dentro de la economía de cualquier nación, cuyas repercusiones se notan en las empresas y en los hogares. Estos últimos son los que suelen llevar la carga más pesada, puesto que a través de varios mecanismos, la inflación merma su capacidad adquisitiva.

Uno de estos mecanismos es la elevación de los precios de los bienes producidos y los servicios ofrecidos, lo que conlleva a un replanteamiento a nivel de los hogares del consumo que se hace y las decisiones de compra que se toman. En este contexto, el comportamiento de las marcas en el sector de la distribución desempeña un papel importante.

Es finalidad del presente trabajo analizar cómo las marcas en el sector de la distribución, especialmente la Marca de Distribuidor, responden a la inflación y examinar las implicaciones que esto tiene tanto en la economía como en la sociedad en general. Se busca comprender el impacto y la relevancia de estas marcas en un contexto inflacionario y cómo afectan a los consumidores y a la forma en que realizan sus compras en el mercado de gran consumo.

Para ello, se ha estructurado el trabajo de la siguiente forma: en primer lugar, se analizan los fundamentos teóricos que explican la terminología básica, se comparan conceptos como Marca de Distribuidor y Marca de Fabricante, y se establecen sus diferencias y su competencia. A continuación, se presenta la evolución histórica de las MDD, seguidamente se analiza la cuota de participación de MDD en el mercado europeo y español, y se analizan las razones de estos niveles. La inflación es tratada como el factor decisivo en el análisis del comportamiento de estas marcas, por lo que se realiza un análisis de algunos elementos asociados a este fenómeno.

A través de un estudio empírico se busca la obtención de datos de primera mano que permitan comprender el comportamiento del consumidor frente a la inflación y sus decisiones frente a los tipos de marcas, así como estudiar el grado de concienciación que existe frente a esta realidad del comercio. Finalmente se exponen las conclusiones en función del análisis efectuado.

2 Fundamentación Teórica

2.1 Marcas dentro del Sector de Distribución

Es relevante entender qué es una marca antes de iniciar el estudio sobre la Marca de Distribuidor, así como establecer las características que distinguen los dos tipos de marcas que son relevantes en la industria de la distribución de bienes de gran consumo y por consiguiente su diferenciación.

Según López (2014), el concepto de marca puede abordarse desde dos perspectivas: la del consumidor y la de la empresa.

Desde la perspectiva del consumidor, una marca es el nombre de un producto que les permite identificar los bienes y servicios ofrecidos por una empresa. Esta identificación facilita el proceso de toma de decisiones de compra, ya que el consumidor puede asociar la marca con ciertas características, calidad o experiencias previas.

Desde la perspectiva de la empresa, una marca se convierte en un elemento distintivo que la diferencia de la competencia y le permite posicionarse en el mercado, proyectando la imagen que desea transmitir a sus clientes.

En términos generales, una marca es un conjunto de elementos, como nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de ellos, con el objetivo de distinguir los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores y con la finalidad de brindar una experiencia de compra satisfactoria al cliente (López, 2014).

Dentro del marco de este trabajo, es necesario tener en cuenta dos categorías de marcas: las Marcas de Fabricante y las Marcas de Distribuidor, que son la base de la presente investigación.

Por lo tanto, actualmente se utiliza la denominación más precisa de MDD para distinguirlas de las MDF, ya que ambas cumplen con la definición legal de “marca” establecida en el artículo 4.1 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, que establece que una marca es cualquier signo visual que puede ser representado gráficamente y que sirve para diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra.

Las MDF son aquellas marcas que son propiedad y promovidas por el fabricante del producto. Estas marcas son reconocidas y establecidas en el mercado, y se asocian generalmente con la calidad, la reputación y la confianza. Los fabricantes invierten en publicidad, investigación y desarrollo, lo que añade un valor significativo a estas marcas (Brand Media, 2023).

En contraste, las MDD, también conocidas como marcas blancas o marcas propias, son creadas y propiedad de los distribuidores o minoristas. Estas marcas se utilizan para comercializar productos bajo el nombre y la identidad del distribuidor en lugar de la marca del fabricante original. Las MDD suelen ofrecer una alternativa más económica a las MDF y se encuentran exclusivamente en los canales de distribución del minorista en particular (Brand Media, 2023).

Inicialmente, las MDD eran consideradas por los consumidores como marcas genéricas, baratas y de calidad inferior. Sin embargo, esta percepción ha cambiado con el tiempo debido a las estrategias implementadas por los distribuidores. Estos han logrado posicionar las MDD en el mercado y competir directamente con las MDF (Sigma Biotech, s.f.).

2.1.1 Origen y Evolución de la MDD en España

Durante el siglo XX, las Marcas de Fabricante se convirtieron en las dominantes en el mercado. Los consumidores dejaron atrás los productos genéricos producidos en fábricas locales en el siglo XIX para optar por productos fabricados por empresas multinacionales, como Coca-Cola, Johnie Walker, Nestlé, Johnson & Johnson, Protect & Gamble y Kraft, entre otros. Estas MDF lograron transmitir eficazmente su mensaje a los consumidores a través de diferentes medios de comunicación, como periódicos, vallas publicitarias y radio.

El mensaje dirigido a los consumidores por los fabricantes era que, al comprar estas marcas, estarían adquiriendo productos confiables y de calidad, innovadores y a precios justos. Por lo tanto, consumir productos bajo MDF se convirtió en una manera de expresar aspiraciones y reflejar estilos de vida (Kumar y Steenkamp, 2007).

Durante gran parte del siglo XX, las MDF llegaban a los consumidores a través de distribuidores y minoristas más pequeños en comparación con los fabricantes. Esto permitía a los fabricantes lanzar sus productos de calidad e innovación y llevar a cabo campañas publicitarias masivas para establecer su dominio en los canales de distribución. Los fabricantes ejercían su poder sobre los minoristas, imponiendo precios y políticas de promoción, y los minoristas tenían pocas opciones más que aceptar estas condiciones.

Sin embargo, a partir de la década de 1970, se produjeron cambios gradualmente a medida que los minoristas comenzaron a establecer cadenas de tiendas a nivel nacional. Esto otorgó a los minoristas un mayor poder y capacidad de

negociación, alterando así la relación tradicional entre los fabricantes y los distribuidores (Kumar y Steenkamp, 2007).

Fue en 1976 cuando surgieron las Marcas de Distribuidor con el lanzamiento de los *Produits Libres* (productos libres) en Francia por parte de la cadena Carrefour (Jiménez, 2014). Carrefour ofreció a sus proveedores la oportunidad de crear una segunda línea de productos que se venderían bajo la marca del distribuidor en sus tiendas, a precios más competitivos (Zúñiga, 2014). Es importante destacar que estos productos se diferenciaban claramente de las marcas tradicionales y no había posibilidad de confusión entre ellas.

En aquellos años, las MDD se caracterizaban por su presentación en envases blancos con nombres simples como *judías, papel higiénico o detergente de ropa*, impresos en letras negras. Estos productos se ubicaban en las partes más bajas de las estanterías, y se percibían como la opción económica y de menor calidad en comparación con las marcas tradicionales (Kumar y Steenkamp, 2007).

Después de Carrefour, fue la cadena Eroski la que introdujo la primera MDD en el mercado español en 1977. Siguiendo el ejemplo de la cadena francesa, Eroski se asoció claramente con una estrategia de bajo costo. Estas marcas surgieron como respuesta tanto a la posición dominante de algunos fabricantes como a la demanda de consumo racional por parte de los españoles, quienes se veían afectados por la crisis económica¹ (Eroski, s.f.).

Los primeros productos lanzados por Eroski presentaban un diseño de envase simple, con el nombre del producto destacado en letras negras y el símbolo de Eroski representado por una “E” acompañada de dos franjas de diferentes tonos de azul, el cual puede ser apreciado en la Figura 1 (Eroski, s.f.). Estas marcas *económicas* se lanzaron con el objetivo de ofrecer compras asequibles en un momento en el que España enfrentaba una alta inflación, que alcanzó el 28,4%² en agosto de ese mismo

¹ La recesión de 1937-1975, también conocida como la recesión de la década de 1970, fue un periodo de estancamiento económico en gran parte del mundo occidental durante esa década. Esta recesión puso fin a la expansión económica que caracterizó la era dorada del capitalismo.

² La tasa de variación anual del IPC (Índice de Precios al Consumo) en España en agosto de 1977 fue del 28,4%, lo que significa un incremento de 3 puntos porcentuales en comparación con el mes anterior. Además, la variación mensual del IPC fue del 3,2%. Esto indica que la inflación acumulada en el año 1977 alcanzó el 20,8%. Estos datos reflejan el contexto económico de alta inflación en ese período (INE).

año. El propósito de estas marcas era claro: proporcionar productos de calidad a precios accesibles (Oyarbide, 2022).

Figura 1

Lanzamiento Marca Eroski (1977)



Fuente: Morales (2017)

En 1979, la cadena Dia abrió su primera tienda en Madrid. Cinco años después, en 1984, la compañía desarrolló su imagen corporativa y lanzó al mercado el primer *packaging* de su marca, la cual puede ser apreciada en la Figura 2 (Dia, 2019).

Figura 2

Primer producto de MDD de Dia



Fuente: Dia (2019)

A partir de la década de los 80, las cadenas de supermercados comenzaron a mostrar un creciente interés en las MDD. Surgieron las primeras marcas propias de

PRYCA (1985), Continente (1986) y Alcampo³ (1986). Estas cadenas de supermercados reconocieron la importancia y el potencial de las MDD como una estrategia para diferenciarse en el mercado y ofrecer productos exclusivos a sus clientes (De Córdoba, 2022).

En 1996, Mercadona introdujo sus propias MDD (Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy). El primer producto de MDD de Mercadona fue un litro de leche entera de Hacendado (Mercadona, s.f.).

A partir de la década de los 90, con el crecimiento de las grandes superficies comerciales, se comenzaron a comercializar MDD con una identificación clara, una calidad mejorada y un envase similar al de las MDF (López-Cózar, 2019). Estas marcas podían llevar el nombre de la cadena de supermercados, denominada Marca de Cadena o tener nombres distintos a los de la cadena Marca Propia o Privada y estaban dirigidas a diferentes segmentos de mercado en términos de calidad y precio.

2.1.2 Concepto de MDD

Dentro de la literatura, se han propuesto diversas definiciones para las Marcas de Distribuidor. Según algunos expertos, las MDD son productos que se desvinculan del fabricante y son comercializados por un distribuidor específico bajo su propio nombre o uno diferente, asumiendo todas las actividades de marketing (Serra y Puelles, 1993). Otros estudios indican que las MDD son bienes producidos por un determinado fabricante y ofrecidos al consumidor final bajo la marca o nombre del minorista, quien se encarga de todas las actividades de marketing (Casares y Rebollo, 1996). También se destaca que las MDD son aquellas marcas cuya propiedad legal pertenece al distribuidor, mientras que su producción suele ser realizada por un fabricante establecido que sigue las especificaciones del distribuidor en términos de composición, diseño, calidad y envase, entre otros aspectos (Puelles y Puelles, 2003). En resumen, todas estas definiciones convergen en que las MDD son productos elaborados por un fabricante específico, pero que se comercializan y venden al consumidor final bajo el nombre o marca de la empresa distribuidora, en lugar del nombre del fabricante real (Cusmoteca, 2023).

³ En 1986, la cadena Alcampo lanzó su propia marca de distribuidor bajo el nombre de Samantha. Posteriormente, en 1999, decidieron cambiar el nombre de la marca a Auchan, el cual ha sido utilizado desde entonces para todos sus productos. (Fuente: <https://alcampocorporativo.es/conocenos/#NuestraHistoria>).

La Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (Private Label Manufacturers Association, PLMA)⁴ define las MDD como productos vendidos bajo la marca de un minorista. Esta marca puede llevar el nombre del minorista en sí o un nombre creado específicamente para ese minorista. En algunos casos, un minorista puede formar parte de un grupo mayorista que posee las marcas y solo los miembros del grupo pueden disponer de ellas (Private Label Manufacturers Association PLMA, 2022).

Las grandes cadenas de supermercados e hipermercados desempeñan un papel clave en la promoción y venta de las MDD según Vázquez Abad (2016). Estas cadenas actúan como intermediarios entre los fabricantes de las MDD y los consumidores, proporcionando un espacio de venta donde se encuentran tanto productos con MDD como otras Marcas de Fabricante. Al incluir las MDD en sus establecimientos, los minoristas ofrecen una alternativa atractiva y económica en comparación a las marcas tradicionales, ampliando así la variedad y las alternativas disponibles para los consumidores (Acosta, 2020).

En cuanto a la comercialización de estas marcas, existen dos enfoques principales. Por un lado, algunas cadenas minoristas optan por vender las MDD bajo el nombre de su propia cadena, como es el caso de Dia, Carrefour e Hiperacor. Por otro lado, los minoristas también tienen la opción de desarrollar MDD con nombres diferentes a los de sus establecimientos. Por ejemplo, Mercadona tiene marcas como Hacendado, El Bosque Verde y Deliplus; Lidl ofrece productos bajo las marcas Deluxe, Milbona y Cien; Eroski tiene las marcas Basic y Belli, y Alcampo comercializa productos bajo la marca Auchan (Olivares, 2019).

Según Pintado y Sánchez (2013), las MDD son utilizadas por los minoristas como herramientas para proyectar su imagen en el mercado y fomentar la lealtad de los clientes hacia sus tiendas.

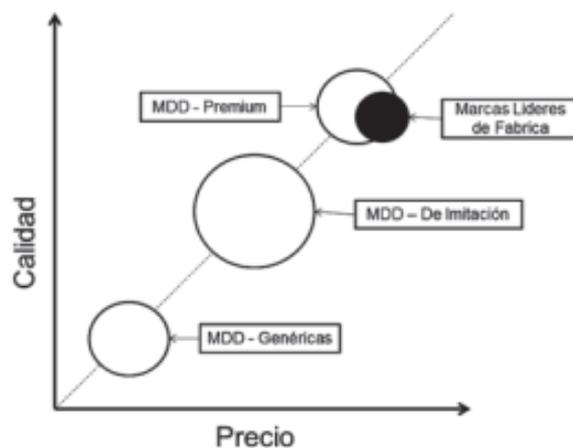
⁴ La Private Label Manufacturers Association (PLMA) es una organización sin fines de lucro establecida en 1979 con la finalidad de impulsar la presencia de la MDD. Es la única organización de este tipo a nivel mundial y representa a más de 4000 empresas. Entre sus socios destacan desde grandes multinacionales hasta pequeñas empresas familiares.

Según Kantar⁵ (2023b) y NielsenIQ⁶ (2023), dos empresas especializadas en el análisis del consumo, las MDD han logrado un gran impacto en el mercado gracias a su equilibrada relación calidad-precio. Los consumidores pueden acceder a productos de buena calidad a precios competitivos y económicos, lo que refleja la búsqueda común de obtener más por menos.

Precisamente, la clasificación de las MDD se basa principalmente en estas dos variables estrechamente relacionadas: calidad y precio. Se pueden clasificar en tres categorías principales: marcas genéricas, marcas de imitación y marcas propias de alta calidad o *premium* (Huang y Huddleston, 2009). En el Gráfico 1 se aprecia como los productos genéricos se sitúan en la posición más baja en términos de calidad y precio, seguidos por los productos de imitación, donde se espera una mejora en la calidad y un aumento en el precio. Por último, se encuentran los productos *premium*, que presentan características comparables e incluso superiores en algunos casos en comparación con las marcas líderes de la categoría. Conforme aumenta la calidad del producto, se espera un aumento correspondiente en el precio.

Gráfico 1

Posición en el Mercado de las MDD



Fuente: Pons (2009)

⁵ Kantar destaca por ser la empresa líder mundial en el campo de la recopilación y análisis de datos, así como la previsión de conocimientos y asesoramiento estratégico. Fuente: <https://www.kantar.com>

⁶ NielsenIQ es la empresa que ocupa una posición de liderazgo a nivel global en la generación de conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, basándose en la medición y recopilación de datos. Además, son una fuente importante para el comercio minorista y las marcas.

2.1.3 Fabricantes de las MDD

Las definiciones de las MDD coinciden en que son productos comercializados por los distribuidores, pero fabricados por terceras empresas. Esta relación implica que los distribuidores subcontratan a fabricantes para producir los productos con su marca, siguiendo las especificaciones y requisitos establecidos por los distribuidores. Las empresas fabricantes se encargan de todo el proceso de producción, envasado y etiquetado de los productos, mientras que los distribuidores se encargan de distribuirlos y comercializarlos bajo su propia marca.

Según PLMA (2022), los fabricantes de MDD se dividen en tres categorías:

- Grandes empresas productoras: Estas empresas fabrican tanto productos bajo su propia marca (MDF) como productos bajo MDD. Pueden tener acuerdos de colaboración con distribuidores para suministrar MDD, aprovechando su experiencia y conocimientos en la producción.
- Pequeñas y medianas empresas productoras especializadas: Estas empresas se centran en líneas de productos específicas y se dedican principalmente a la producción de MDD. Su enfoque está en satisfacer la demanda de productos de MDD en segmentos particulares del mercado.
- Minoristas y mayoristas principales con plantas de fabricación propias: Algunos minoristas y mayoristas tienen instalaciones de fabricación propias y producen productos de MDD para sus propias tiendas. Este enfoque de integración vertical les brinda un mayor control sobre el proceso de fabricación y les permite ofrecer productos de MDD exclusivos en sus establecimientos.

Cada una de estas categorías desempeña un papel importante en la producción de MDD y contribuye a la variedad y disponibilidad de estos productos en el mercado.

Identificar el fabricante de una MDD es bastante sencillo: basta con revisar el etiquetado del producto en su parte trasera. En algunos casos, incluso se encuentra información detallada sobre la empresa que ha producido ese artículo específico. Sin embargo, hay productos en los que no lo vemos tan fácilmente y es necesario recurrir a la página de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)⁷,

⁷ La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) es el organismo público español, adscrito al Ministerio de Consumo, que se encarga de garantizar el más alto grado de seguridad alimentaria y promover la salud de los ciudadanos mediante una nutrición saludable. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio.htm

introducir el número RGSEAA⁸ que por obligación deben llevar todos los productos en el etiquetado, y descubrir quién está detrás (Martín, 2022).

Por lo tanto, es importante considerar tanto la cadena de distribución como la empresa fabricante para obtener un conocimiento completo de cualquier MDD (PLMA, 2022).

2.2 Cuota de Mercado de las MDD

2.2.1 Cuota de Mercado MDD en Europa (2022)

De acuerdo con el informe de la firma de datos de mercado de Circana (2023) se ha observado un crecimiento significativo en el peso de compra de bienes de gran consumo de MDD. Al finalizar el año 2022, se recoge que estos bienes representan el 38% total de las ventas en Europa, lo que equivale a una impresionante cifra de 229.000 millones de euros. Este porcentaje también muestra un aumento considerable de siete puntos en la cuota de mercado en comparación con el cierre del año anterior. Estos datos revelan la creciente importancia y popularidad del gran consumo en la región europea.

De acuerdo con los datos proporcionados por la consultora NielsenIQ (2023), las MDD han experimentado un notable crecimiento en el mercado europeo de bienes de gran consumo, convirtiéndose en un fenómeno destacado en la actualidad. Los datos recogidos en el Gráfico 2 muestran que, en varios países europeos, incluyendo España, Reino Unido, Países Bajos y Suiza, las MDD han logrado obtener cuotas de mercado superiores al 40%.

España ocupa el segundo lugar en Europa en términos de cuota de MDD, después de Suiza, representando el 46% del total de cuota. Suiza, a su vez, lidera el mercado de MDD con más del 50% de la facturación del sector (52%). Países Bajos sigue de cerca a España, con un 45% de cuota de mercado, mientras que Reino Unido se sitúa en la cuarta posición, con un 43%.

En posiciones inferiores se encuentran Alemania (40%), Portugal (39%), Bélgica (38%), Austria (35%), Dinamarca (34%), Polonia (34%), Francia (32%) e Italia (30%), que presentan porcentajes que oscilan entre el 30% y el 40% de la cuota de MDD. Por

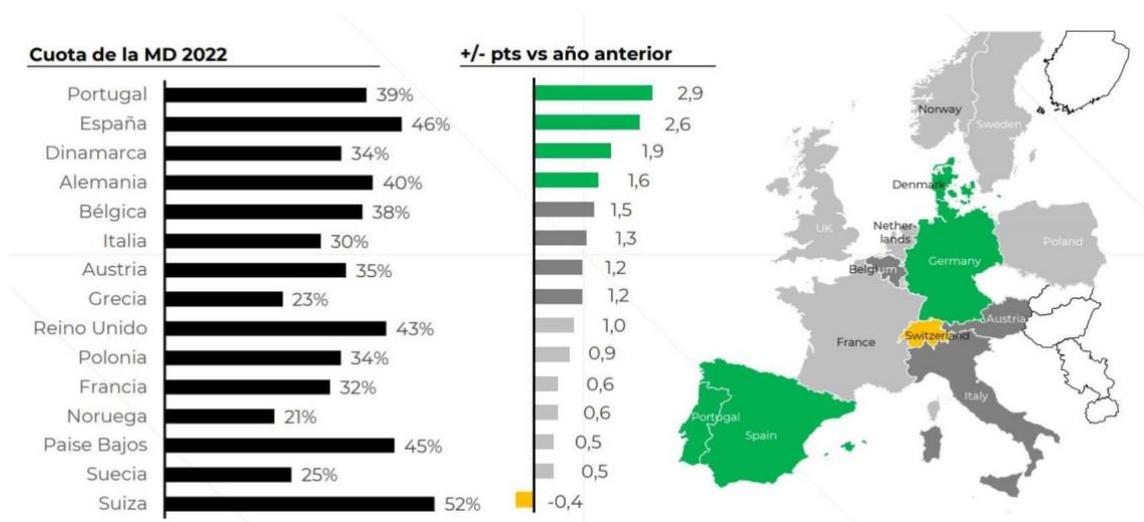
⁸ Buscador de Empresas Alimentarias Inscritas (RGSEAA). El número de identificación nacional se reconoce con las siglas "nº RGSEAA", antes conocido como nº RGSA y es meramente de identificación administrativa; el operador no está obligado a utilizarlo en el etiquetado de sus productos, salvo en la "marca sanitaria" conforme al Reglamento 853/2004. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/ampliacion/rgsa_empresas_inscritas.htm

otro lado, Suecia (25%), Grecia (23%) y Noruega (21%) muestran cuotas de mercado de MDD por debajo del 30%.

Estos datos muestran que, aunque las MDD han ganado terreno en el mercado europeo de bienes de gran consumo es importante destacar que su aceptación y adopción varía de un país a otro. Esto indica que los consumidores tienen preferencias distintas en cada región, lo que refleja diferencias significativas en sus elecciones de compra.

Gráfico 2

Avance de la Marca de Distribuidor en Europa



Fuente: NielsenIQ (2023)

En 2022, donde más creció la MDD fue en Portugal, con un aumento de 2,9 puntos respecto al año anterior, seguido de España (+2,6 puntos), Dinamarca (+1,9 puntos) y Alemania (+1,6 puntos). No obstante, la cuota de MDD en 2022 crece en mayor o menor medida en todos los países europeos, salvo en Suiza (-0,4 puntos), motivado, quizá, por haber tocado techo.

2.2.2 Cuota de Mercado MDD en España (2000-2022)

Si se enfoca la atención en España y se observa el Gráfico 3, se puede apreciar una tendencia ascendente en la cuota de mercado de las MDD entre los años 2000 y 2022.

Según los datos recopilados por NielsenIQ (2023), en el año 2000, la cuota de mercado de las MDD apenas representaba el 15%, frente al 85% de las MDF. Sin embargo, cinco años después, esta cifra aumentaba al 24%, y en el año 2010 – en plena crisis económica – alcanzó el 35%. Después, aunque el crecimiento se ralentizó,

continuó en aumento. En 2015 las MDD alcanzaban en España una cuota de mercado del 39%; en 2020, del 42%; en 2021, del 44%; y en 2022, del 46%. Cada año, las MDD han superado sus propios registros y han logrado un mayor porcentaje del mercado.

Gráfico 3

Porcentaje de venta Marca de Distribuidor en España 2000-2022



Fuente: NielsenIQ (2023)

Al analizar detenidamente la cuota de mercado de las MDD en el sector de gran consumo en España, se puede observar una tendencia ascendente a lo largo del tiempo. Si se busca el año 2000, observamos que la participación de las MDD apenas representaba el 15%. Sin embargo, en tan solo cinco años estas marcas alcanzaron el 24% de cuota. El crecimiento continuó y en 2010, durante la crisis económica marcada por la Gran Recesión⁹, la cuota de mercado de las MDD alcanzó el 35%. Este crecimiento fue generalizado, abarcando desde productos básicos como la harina hasta artículos más exclusivos como perfumes. Por lo tanto, los consumidores, afectados por la crisis, optaron por adquirir más productos MDD debido a su atractivo precio.

Después de superar la crisis, las MDD no solo no perdieron fuerza, sino que incluso experimentaron un ligero aumento en ciertos periodos. Esto evidenció que las MDD habían logrado consolidarse en el mercado español. Según datos proporcionados por Kantar (2023b), si en 2015 la cuota alcanzó el 39%, al año siguiente, 2016, cerró en un 39,2%. Sin embargo, durante el periodo comprendido entre 2015 y 2018, las MDD no destacaron particularmente entre los consumidores, mientras que la competencia, las MDF, obtuvieron mayor atención. El principal motivo de ello fue la escasa relación de las MDD con la innovación. Kantar (2023b) informó en su estudio *Radar de la Innovación 2016 sobre el sector de Gran Consumo en España*, que el impulso en la

⁹ La Gran Recesión en España: La crisis económica española, también llamada depresión económica española, es la crisis económica iniciada en 2008 y concluida en el año 2014, según la contabilidad nacional, a partir de los datos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

innovación provino principalmente de las MDF, responsables de la mayoría de los productos nuevos lanzados al mercado. Este hecho fue relevante, ya que se lanzaron 131 productos nuevos en el sector, y la gran mayoría de estas innovaciones, el 89%, correspondió a las MDF, mientras que solo el 10% provino de las MDD.

Hasta 2018, la cuota de mercado de las MDD apenas experimentó cambios significativos. Sin embargo, en 2019, se produjo un notable aumento de las MDD impulsado – en gran medida – por la crisis provocada por la pandemia del Covid-19. El cierre de numerosos establecimientos de hostelería llevó a un incremento del consumo en el hogar, lo que benefició directamente a las MDD. Desde entonces, la cuota de mercado de las MDD ha continuado en aumento, aunque posiblemente a un ritmo más lento. En 2020, alcanzó el 43%; en 2021, el 44%; y en 2022, el 46%.

Kantar (2023b) destaca que la primera mitad de 2022 estuvo marcada por el fin de la pandemia y la recuperación del consumo fuera del hogar. Sin embargo, en la segunda mitad del año, la inflación creció a gran escala debido al conflicto bélico en Ucrania, que se produjo en marzo de 2022. Este conflicto tuvo un impacto notable en la economía, y en julio de 2022, la inflación alcanzó su punto máximo con un 10,8% (INE, 2022). Estas tensiones inflacionistas han provocado una profunda recesión económica que ha influido en los hábitos de compra de los consumidores en el sector de Gran Consumo, especialmente en alimentos. En respuesta a esta situación, las MDD han logrado una cuota de mercado del 46% a cierre de 2022, lo que significa que casi la mitad de la cesta de compra de los españoles corresponde a productos de MDD.

2.3 La MDD en Períodos de Inflación

2.3.1 La Inflación

La inflación es un fenómeno propio de las economías de mercado, en donde los productos y los servicios sufren cambios en sus valoraciones. Para la Real Academia Española (2023) la inflación se define como “elevación del nivel general de los precios”. Para el BBVA (s.f.) la inflación es el aumento de precios de bienes y servicios durante un periodo determinado, es decir, la pérdida de valor de la moneda con relación a la adquisición de estos bienes y servicios.

Estos mismos términos son los utilizados por el Banco Central Europeo, en donde se considera que cuando existe un aumento general de los precios, tanto en los productos que se venden como en los servicios que se prestan, que hace que con la misma cantidad de euros hoy se adquieran menos bienes y servicios que los que se

adquirían ayer, se está en presencia de un proceso inflacionario (Banco Central Europeo, 2022).

La importancia de determinar y predecir los niveles de inflación viene dada por el hecho de que a través de este indicador los distintos agentes económicos toman decisiones, entre las cuales destacan el consumo, los acuerdos salariales y otros contratos. Para organismos como el Banco Central el índice general de precios les permite proyectar los niveles de inflación esperados y en función de ello establecer las bases de la política monetaria del país.

La inflación en la zona euro se mide a través de un indicador denominado Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA), lo que garantiza que puedan compararse los niveles de inflación entre estos países, ya que se utiliza la misma metodología de cálculo (INE, s.f.).

No todos los procesos inflacionarios son iguales, existe inflación moderada, cuando no es superior al 10%; es galopante, entre dos y tres dígitos y afecta directamente los niveles de consumo futuro de los hogares y por ende incide en los valores macroeconómicos del país. Y finalmente se está en presencia de una economía hiperinflacionaria cuando los valores ascienden por encima del 1000%, lo que deviene en una crisis económica porque la moneda pierde su valor (BBVA, s.f.).

2.3.2 Impacto de la Inflación para las Empresas

Durante el año 2022 los precios tuvieron un incremento de algo más del 8% en relación con el aumento de precios del año 2021, mientras que la llamada inflación subyacente, la cual es la inflación excluyendo de su cálculo el efecto energético y los alimentos sin procesar, se ubicó a finales de 2022 en algo más de 5% y ya para 2023, se ubicó en 7,6% durante el primer trimestre. Según un estudio de KPMG, casi el 100 de los empresarios encuestados afirman que sus márgenes de ganancia han sido afectados por estos niveles inflacionarios y concuerdan en que han debido rediseñar estrategias de negocio para poder afrontar el futuro (KPMG, 2023).

Otros datos interesantes de este estudio de KPMG (2023) muestra que el 67% de estos empresarios han modificado su política de precios a fin de reflejar los aumentos en los costes y el 27% estima hacerlo en un corto plazo. Casi la mitad de ellos ha renegociado contratos con sus proveedores y el 36% prevé hacerlo en este mismo año. Casi la mitad de ellos tiene planeado revisar sus procesos industriales, el 48% realizará actividades de innovación y propuestas de valor relacionadas al gran consumo y casi el 40% revisará sus estrategias de publicidad y marketing.

2.3.3 Impacto de la Inflación en los Hogares

La inflación afecta a la economía en general y por ende repercute en los niveles de consumo de toda la población. Obviamente tiene mayor incidencia en los hogares con menor capacidad de gasto, lo que significa que no a todos los hogares les afecta de la misma manera o en la misma proporción. Factores como los niveles de consumo, la ubicación geográfica y la renta percibida son los elementos que determinan el grado de impacto de inflación en los hogares.

Los efectos de la inflación son motivo de preocupación entre la población, ya que socava el ingreso real de las familias, los productos y servicios aumentan, produce limitaciones en cuanto al uso de servicios básicos como la electricidad, aumenta los costes hipotecarios producto de las políticas monetaria que asume el Banco Central para contrarrestar a la misma inflación, entre otros.

En tiempos de inflación se producen cambios en los patrones de consumo de las familias y las decisiones de comprar un producto u otro se basan mayoritariamente en el impacto sobre la renta generada, incluso se decide si comprar o dejar de comprar un determinado bien, o renunciar a un servicio. De ahí la importancia de las proyecciones de inflación y las políticas monetarias para frenarlas, tanto para las MDD como para las MDF, puesto que como se ha visto, los consumidores se mueven en una u otra en función de elementos como el precio, con lo cual espera combatir la pérdida de valor del dinero.

2.3.4 Factores que explican la Inflación actual

El repunte de la inflación en España se debe a múltiples factores, entre los que destaca uno, los precios de la electricidad. Es un factor asociado al aumento de los precios del gas, iniciado con distorsiones de la oferta y una demanda mayor de países asiáticos, así como los efectos de la guerra en Ucrania. El aumento de los precios de la electricidad tiene una influencia lógica en los incrementos de precios de los productos y servicios, especialmente para aquellas empresas cuyos procesos productivos dependen en gran medida de la energía. Estos aumentos en los costos energéticos se trasladan a los precios de los bienes y servicios, lo que contribuye al repunte general de la inflación en el país.

Existen también problemas en las llamadas cadenas globales de suministros que obstaculizan el desempeño normal de las empresas, sobre todo en las empresas manufactureras. Las presiones del mercado han tenido un efecto de repunte de precios en estos productos (Pacce y Sanchez, 2021). Esto se debe a que se distorsiona el

equilibrio entre la oferta y la demanda, lo que implica que se necesitan más bienes o se requieren más servicios de los que es posible fabricar o prestar, así los precios se incrementan (BBVA s.f.).

2.3.5 Tendencias recientes al Gran Consumo

El Gran Consumo está caracterizado por formar parte de la cotidianidad de los consumidores, ya sea en bienes que han sido adquiridos toda la vida o en productos innovadores y de moda. Es muy importante para las MDD y también para las MDF entender y conocer las tendencias de consumo, lo que implica responder a las preguntas de cómo, dónde y por qué los consumidores toman decisiones de compra, qué factores los influyen y qué aspectos influyen en sus decisiones de consumo (Kantar, 2023a).

Uno de los hechos que sirvió para la modificación del gran consumo fue sin duda la pandemia de Covid-19, donde la mayoría de los sectores se vieron afectados en mayor o menor medida. Los consumidores de hoy día, afectados por los niveles de inflación le suelen otorgar mayor atención a la relación calidad-precio a medida que buscan disminuir los niveles de gasto, considerando los ingresos disponibles.

Así, según cifras de InfoRetail (2023) el gran consumo tuvo una pérdida de 0,7% en volumen para 2022, pero con un total de 105.000 millones de euros, lo cual es un incremento de más del 9% con respecto al 2021. Si se analiza el comportamiento de los consumidores se tiene que aquellos productos que sufrieron aumentos de precios más significativos como los productos frescos han sufrido retrocesos en la demanda, mientras que los productos envasados mantuvieron sus niveles de venta, con un aumento en los precios un poco más bajo.

Dentro de las tendencias al gran consumo se estudian las últimas tendencias como la sostenibilidad de la cadena de suministro, la gestión ambiental y la economía circular. Según los expertos, se espera que los productos saludables sean los preferidos por los consumidores por encima del factor de sostenibilidad. Por lo que las marcas dirigirán su desempeño en esa dirección, al menos en los próximos tres años (KPMG, 2023).

Por lo tanto, cuando surgen ciclos en donde la inflación es producto del aumento de los precios, los consumidores se vuelven más conscientes de las compras, de la relación calidad-precio y buscan proteger las finanzas familiares con la adquisición de productos menos costosos e incluso prescindiendo de algunos bienes no tan necesarios o de servicios de igual índole. Es ahí donde las MDD tienen un campo de acción amplio

al poder ofrecer una opción de productos más económicos por el cual los consumidores se inclinan.

2.3.6 Prácticas comerciales desleales en el Gran Consumo durante la Inflación (la reduflación y la cheapflación)

Como ya se ha explicado, el aumento general de los precios provoca niveles inflacionarios, lo que conlleva a muchos consumidores a modificar sus niveles de consumo. En varios sectores de producción de bienes, algunas empresas recurren a estrategias para no tener que subir los precios y conservar sus niveles de rentabilidad (Gallego, 2023).

Según explica Gallego (2023) estas estrategias son dos: la reduflación y la cheapflación.

La reduflación es un mecanismo que utilizan para anular el aumento de los costes de producción. Consiste en ofrecer menor cantidad de un producto por el mismo precio e incluso por un precio mayor. Se puede apreciar en la cantidad ofrecida del producto que puede conservar su envasado.

La cheapflación por su parte es también una estrategia para anular el efecto del aumento del costo final del producto. En este caso de lo que se trata es de cambiar uno de los ingredientes o alimentos por otros de menor coste, pero no necesariamente con la misma calidad.

2.3.7 Comportamiento de las MDD y las MDF frente a la Inflación

El 85% de los empresarios consultados en el estudio de KPMG (2023) afirma que el proceso inflacionario permitirá que la MDD gane cuotas de participación dentro del mercado, situación que se ha percibido en la realidad en los últimos meses.

Para los analistas de Kantar (2023a) las MDD se han estabilizado luego de tres períodos de crecimiento, aunque siguen llegando a niveles record. Este aumento se atribuye al incremento de los precios de estas marcas. Los retailers apuestan por la preferencia de los consumidores incluso disminuyendo sus márgenes, mientras los consumidores hacen un gasto mayor.

Las MDD y MDF se encuentran en una situación en la que tienden a equipararse en términos de participación de mercado, en situaciones de inflación el consumidor busca los mejores precios, lo cual favorece a las MDD, por lo cual la tendencia es a que los retailers amplíen su oferta de MDD. Del lado de las MDF aprecian la situación con

preocupación, por lo que proponen basar sus estrategias en factores distintos al precio como la practicidad y la sostenibilidad (Talavera, 2023).

Otras opiniones adversas a las MDD vienen del informe *Impacto Económico y Social de las Marcas de Fabricante*, (citado por InfoRetail, 2022) en donde se asegura que la pérdida de valor del mercado de gran consumo es generada por el auge de las MDD y les acusa de provocar compras en los sectores tecnológico y energético en detrimento de la cesta de la compra.

Según este informe, *Impacto Económico y Social de las Marcas de Fabricante*, el auge de las MDD implica un impacto en la propia economía nacional, puesto que disminuye el Valor Añadido Económico del sector de MDF. La relación es la siguiente, mientras las MDF dejan de aportar más de 1000 millones de euros al VAE nacional, la MDD solo le genera 200 millones. Esa diferencia a juicio de los defensores de las MDF es una pérdida para la economía de la nación. También el empleo se vería afectado siendo que las MDF genera 2,5 veces más cantidad de empleo que las MDD y en materia de impuestos tres o cuatro veces más las MDF que las MDD.

3 Estudio Empírico

Realizadas las revisiones de los fundamentos teóricos en los que se basa la presente investigación, se procede a realizar un análisis empírico sobre la percepción de los consumidores de la Marca de Distribuidor y cómo los niveles de inflación inciden en las decisiones que toman los mismos.

Los indicadores utilizados para la elaboración de la encuesta versan en aspectos como: percepción de la situación de inflación, decisiones de consumo, principales factores que inciden en esas decisiones, poder del marketing a la hora de decidir, conocimiento y percepción de los productos MDD, intención de compra de estos productos a medio y largo plazo, productos que más consume, establecimiento escogido, percepción de cómo la crisis por la inflación influye en el consumo, percepción de los consumidores en cuanto a la diferencia de MDD y MDF, interés del consumidor por la información de fabricación de los MDD, conocimiento del consumidor acerca de las repercusiones económicas del consumo de MDD y MDF.

La metodología utilizada ha sido a través de una encuesta vía online por la Plataforma Google, sin necesidad de identificarse. Enlace a la encuesta: <https://t1p.de/rgpc0>

La encuesta se llevó a cabo con la participación de 100 personas provenientes de distintas ciudades de España. Cabe destacar que la muestra utilizada es relativamente pequeña, lo cual implica que los resultados obtenidos no pueden ser extrapolados de manera directa a toda la población. No obstante, este estudio tiene como objetivo proporcionar una visión inicial y establecer una base de conocimiento en relación con el tema de investigación.

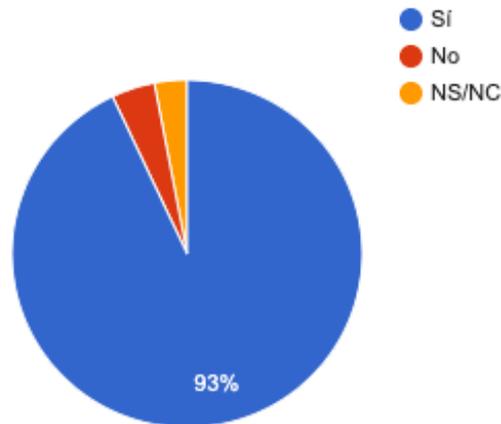
En términos de la composición demográfica de la muestra, se observó una mayor representación de mujeres, quienes constituyeron el 69% de los encuestados, mientras que el 31% restante fueron hombres. En cuanto a las edades, se encontró una distribución diversa, abarcando desde jóvenes de 18 años hasta personas mayores de 54 años. El grupo más numeroso se ubicó en el rango de 18 a 24 años, representando el 35% de la muestra. En relación con las ocupaciones de los participantes, se identificaron diversas categorías, siendo el empleo la ocupación más frecuente con un 52% de los encuestados, seguido por estudiantes con un 26%, actividades no remuneradas con un 10%, jubilados con un 8% y desempleados con un 4%.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación junto con su correspondiente análisis.

1. ¿Considera preocupante la subida de precios experimentada en el sector de la distribución de gran consumo?

Gráfico 4

Percepción de la situación de Inflación



Nota: Elaboración propia (2023)

El 93% de los encuestados si considera preocupante la subida de precios en el sector de la distribución de gran consumo. Mientras que al 4% no le resulta preocupante la subida de precios de los bienes de gran consumo y el 3% restante no sabe o no contesta.

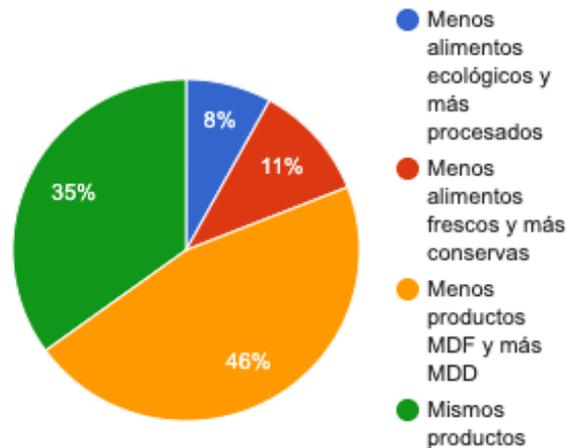
Análisis: Estos resultados destacan la alta preocupación por parte de los diferentes actores involucrados en el sector de la distribución de gran consumo, concretamente de los consumidores, ante la subida de precios en bienes de gran consumo. Los consumidores pueden verse afectados por el aumento de precios, ya que puede impactar sobre su poder adquisitivo y su capacidad para acceder a determinados productos. Por otro lado, los distribuidores también pueden enfrentar desafíos, ya que un aumento de precios puede afectar su competitividad y su capacidad para ofrecer productos atractivos en términos de precio. Factores como la inflación y la demanda del mercado pueden influir en los precios de los productos de consumo.

Teniendo en cuenta que, de media, los precios de los productos de gran consumo han subido un 5%, parece claro que la gran distribución ha trasladado la inflación, casi tal cual, a las familias (Kantar, 2023b). Desde Gelt, plataforma de datos de compra de consumidor en España, recalcan que el aumento de precios ha encarecido la cesta de la compra desde principios de año, motivada por los aumentos en costes de logística, transporte y combustible.

2. ¿Ha sustituido algún producto que compraba habitualmente por otro similar con el objetivo de abaratar la cesta de la compra?

Gráfico 5

Decisiones de Consumo: Sustitución de Productos



Nota: Elaboración propia (2023)

De entre las cuatro opciones expuestas, la opción que más han elegido los encuestados ha sido la sustitución de productos de marca líder o MDF por MDD (46%). Seguido de, “No, sigo comprando los mismos productos y/o alimentos” (35%). En tercer lugar “Sí, compro menos alimentos frescos y más conservas” (11%), y finalmente “Sí, compro menos alimentos ecológicos y más procesados” (8%).

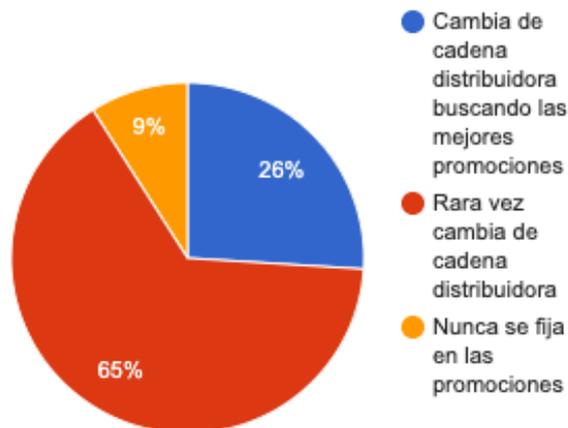
Por tanto, el 65% asegura haber hecho cambios en sus hábitos de consumo. Esto significa que la mayor parte de los encuestados han sustituido algún alimento que compraban habitualmente por otro similar, pero de inferior calidad, destacando en mayor medida la reducción en el consumo de MDF por MDD.

Análisis: Este comportamiento en el consumidor se debe a que, a partir del segundo semestre de 2022, la inflación empezó a dar paso al *downtrading*, es decir, a la búsqueda de alternativas para abaratar la cesta de la compra. Y es que la reacción del consumidor al precio no sigue reglas matemáticas, sino psicológicas, por lo que el comprador reacciona a la inflación con movimientos para ahorrar, como reduciendo la cantidad de productos de marca, disminuyendo el gasto en productos frescos y optando, en mayor medida, por los segmentos básicos de categorías y la Marca de Distribuidor (Kantar, 2023b).

3. A la hora de realizar la compra, ¿qué importancia le da al peso promocional?

Gráfico 6

Decisiones de Consumo: Peso Promocional



Nota: Elaboración propia (2023)

El 65% de los encuestados rara vez cambia de cadena distribuidora, aunque busca las promociones en su supermercado habitual. Mientras que el 26% cambia de cadena distribuidora buscando las mejores promociones. Por otro lado, el 9% nunca se fija en las promociones.

Análisis: Por lo tanto, la información que proporciona esta pregunta sobre el comportamiento de los consumidores en relación con la elección de cadenas distribuidoras y la búsqueda de promociones es interesante. Indica que una gran mayoría de los encuestados (65%) rara vez cambia de cadena, lo que sugiere una lealtad hacia estas cadenas y, por consiguiente, hacia sus MDD.

Por otro lado, un porcentaje significativo de los encuestados (26%) muestra una disposición a cambiar de cadena en busca de las mejores promociones. Esto indica que valoran los descuentos y ofertas como un factor importante en su decisión de compra, priorizando los descuentos y ofertas sobre la fidelidad a una cadena específica. Por último, es interesante observar que un pequeño porcentaje de los encuestados (9%) no se fija en las promociones en absoluto.

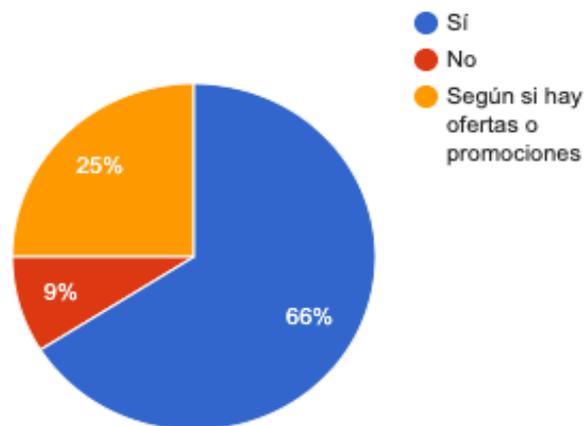
En resumen, los resultados de la encuesta muestran que la lealtad hacia las cadenas distribuidoras es común entre los consumidores, aunque un porcentaje considerable busca promociones y descuentos en su supermercado habitual. Estos hallazgos resaltan la importancia tanto de ofrecer productos de calidad y variedad como de brindar

atractivas ofertas promocionales para atraer y retener a los clientes en el sector de la distribución de gran consumo.

4. ¿Consume habitualmente productos de Marca de Distribuidor?

Gráfico 7

Decisiones de Consumo: Marca de Distribuidor



Nota: Elaboración propia (2023)

El 66% de los encuestados asegura consumir habitualmente productos de MDD. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas opta por comprar y consumir productos de marca propia de supermercado de forma regular. Por otro lado, el 9% indica que no consume productos de MDD. Esto puede deberse a preferencias personales, necesidades específicas o la influencia de otras marcas en su elección de productos.

Es interesante destacar que el 25% afirma que consume productos de MDD solo cuando hay ofertas o promociones disponibles. Esto sugiere que estos consumidores valoran especialmente los descuentos y ofertas al decidir comprar productos de marca propia de supermercado.

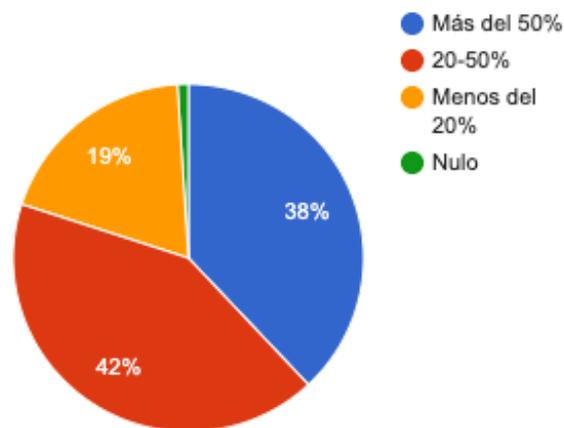
Análisis: El hecho de que el 66% de los encuestados asegure consumir productos de MDD de manera habitual respalda los datos obtenidos en el *Estudio sobre la Marca Propia en España* elaborado por Aldi (2023). Según este estudio, los hogares españoles destinan el 43,5% de su presupuesto total a productos de marca propia de supermercado, lo cual representa un aumento de 1,5 puntos porcentuales respecto al año anterior y 3,4 puntos más que en 2021.

Esto significa que más de 4 de cada 10 euros gastados en productos envasados corresponden a productos de MDD. Además, el gasto anual promedio de las familias españolas en productos de MDD asciende a 1.132 euros, lo cual representa un incremento del 14% en comparación con el año anterior, es decir, 141 euros más.

5. El peso de los productos de Marca de Distribuidor en su compra cotidiana es:

Gráfico 8

Consumo de Marca de Distribuidor



Nota: Elaboración propia (2023)

A pesar de cada vez más habitantes decantarse por el consumo de MDD, no es la única opción para la mayoría de los encuestados en su compra cotidiana. Sin embargo, existe una diferencia de 4 puntos porcentuales entre aquellos que consideran que el 20-50% de su compra corresponde a productos de MDD (42%) y aquellos que consideran que más del 50% de su cesta es de MDD (38%).

Esto indica que una proporción considerable de los encuestados asigna un peso significativo a los productos de MDD en su cesta de la compra, siendo casi la mitad de sus compras o más. Por otro lado, el 19% de los encuestados les otorga un peso minoritario a los productos de MDD en sus compras, lo que implica que su elección se inclina hacia otras marcas. Además, solo 1 persona de los 100 encuestados indicó no comprar productos de MDD en su compra cotidiana.

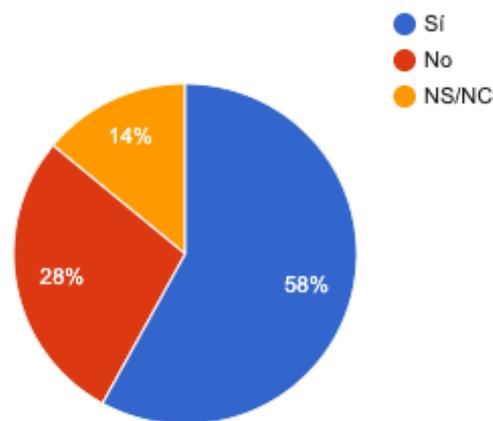
Análisis: Estos resultados muestran que los productos de MDD han ganado popularidad y son una opción importante en las compras diarias de muchos

consumidores. Sin embargo, la elección de productos de MDD varía según las preferencias individuales y las necesidades de cada consumidor, ya que algunos también optan por otras marcas en su compra cotidiana.

6. De cara a un futuro, ¿cree que consumirá más productos de Marca de Distribuidor?

Gráfico 9

Proyección de Consumo de MDD



Nota: Elaboración propia (2023)

Dado que más de la mitad de los encuestados (58%) considera continuar consumiendo productos de marca del distribuidor (MDD) en el futuro, esto indica una tendencia al alza en la preferencia por los productos de MDD. Estos resultados respaldan la creciente popularidad y aceptación de las MDD que se ha observado desde el año 2000.

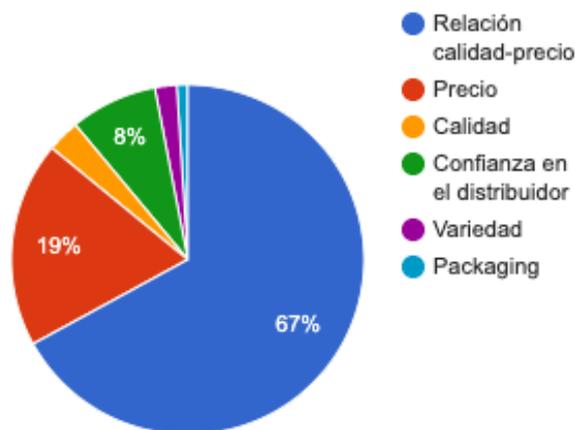
Por otro lado, el 28% de los encuestados no está seguro de qué marcas consumirá en los próximos años y una pequeña parte de los encuestados (14%) cree que no consumirá productos de MDD en el futuro.

Análisis: Por lo tanto, la mayoría de los encuestados muestra una inclinación positiva hacia el consumo continuo de productos de MDD en el futuro, lo que refuerza la tendencia alcista de estas marcas. Sin embargo, una parte de los encuestados está indecisa sobre sus elecciones futuras, y una minoría tiene la intención de no consumir productos de MDD.

7. ¿Qué le influye comprar productos de Marca de Distribuidor?

Gráfico 10

Factores que inciden en el consumo



Nota: Elaboración propia (2023)

Según los resultados de la encuesta, la razón principal por la que las personas consumen productos de MDD es la relación calidad-precio, citada por el 67% de los encuestados. Esto significa que los consumidores valoran que la calidad de los productos sea buena en relación con el precio que pagan por ellos.

Análisis: Si analizamos los dos valores por separado, el 19% indica que consume MDD debido a su bajo precio. Aunque los precios de las MDD han experimentado un mayor aumento en comparación con las MDF en el último año, las MDD siguen siendo más económicas en general.

Por otro lado, solo el 3% consume MDD debido a su calidad. Esto puede indicar que algunos consumidores perciben una calidad comparable a las MDF o consideran que la relación calidad-precio es favorable.

Es interesante destacar que el 8% considera la confianza en el distribuidor como un factor influyente en su elección de productos de MDD. Esto muestra un nivel de confianza en los distribuidores que antes no se asociaba con los productos de MDD.

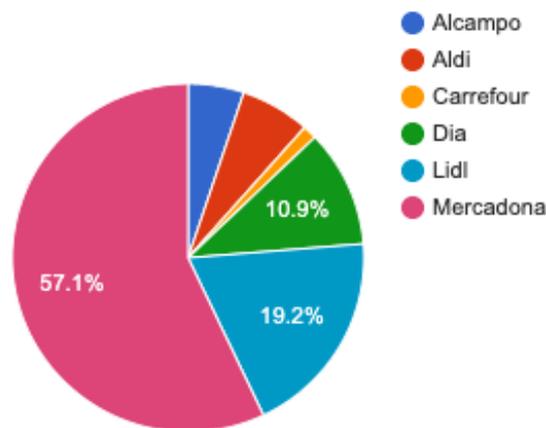
En cuanto a la variedad de productos, solo el 2% la menciona como un factor influyente. Esto sugiere que, aunque la variedad es valorada, no es el factor principal que motiva la elección de productos de MDD. Finalmente, el *packaging* o envasado de los productos de MDD es mencionado por solo el 1% como un factor influyente en su elección.

En resumen, la relación calidad-precio sigue siendo el factor más determinante en la elección de productos de MDD, aunque se observa una creciente confianza en el distribuidor y una menor importancia otorgada a la variedad y el *packaging*.

8. ¿En qué cadena de distribución suele adquirir productos de Marca de Distribuidor?

Gráfico 11

Cadena de distribución preferida



Nota: Elaboración propia (2023)

Es importante destacar que en esta pregunta los encuestados tenían la opción de elegir varias cadenas de distribución.

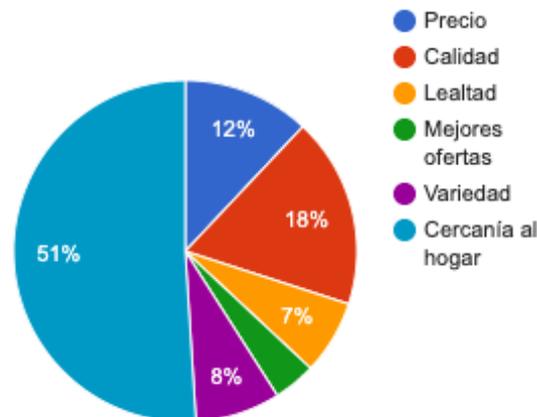
La cadena de distribución más frecuentada por los encuestados para la compra de productos de MDD es Mercadona con un 57,1% de los encuestados eligiéndola. De lejos le sigue Lidl (19,2%), Dia (10,9%), Aldi (6,8%), Alcampo (4,3%) y Carrefour (1,7%).

Análisis: Y es que Mercadona, con una cuota de mercado del 25,3%, ha logrado también destacar significativamente del resto de supermercados en términos de participación en el mercado de distribución. Se sitúa por delante de los demás en cuanto a cuota de mercado: Carrefour (10%), Lidl (6,6%), Dia (4,6%), Eroski (4,4%), Consum Coop (3,4%) y Alcampo (3,1%), indica el último informe de Kantar (2023b).

9. Respecto a la pregunta anterior, ¿por qué motivo ha escogido el establecimiento seleccionado?

Gráfico 12

Razones para la elección de cadena de distribución



Nota: Elaboración propia (2023)

El motivo principal por el que los encuestados escogen el establecimiento seleccionado se debe a su cercanía a sus hogares (51%). Otros motivos importantes incluyen la búsqueda de productos de calidad (18%), precios económicos (12%), variedad en el surtido de productos (8%), lealtad hacia el distribuidor (7%) y la disponibilidad de las mejores ofertas (4%).

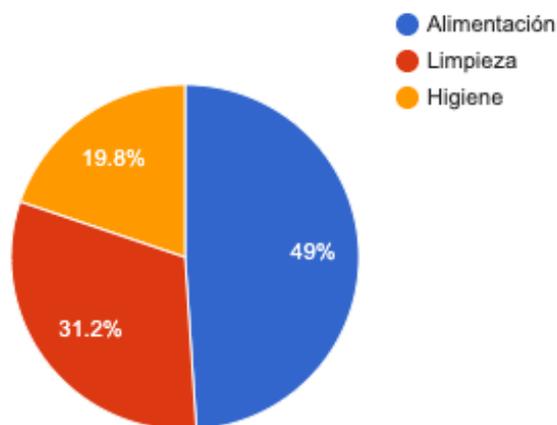
Análisis: Esto demuestra que, aunque un supermercado pueda ofrecer buenas ofertas, productos de calidad, precios competitivos y una amplia variedad de productos, si está lejos de nuestra ubicación, debemos considerar el tiempo y el dinero que invertimos en desplazarnos. A menudo no pensamos en ello, pero si tenemos que utilizar el coche cada vez que hacemos la compra, es posible que ese establecimiento no sea el más conveniente para nuestras necesidades diarias (Martí, 2017).

Además, la preferencia de los encuestados por Mercadona como la cadena más frecuentada para adquirir productos de MDD puede estar relacionada con su estrategia de ubicación, ya que el 51% elige un establecimiento en función de su cercanía a su hogar. En este sentido, Mercadona ha demostrado ser experto en seleccionar ubicaciones estratégicas para sus tiendas, realizando estudios exhaustivos para ofrecer espacios óptimos en ubicaciones cercanas a las ciudades (Lluch, 2021).

10. Gamas de productos de Marca de Distribuidor que suele consumir:

Gráfico 13

Gama de productos MDD preferidos



Nota: Elaboración propia (2023)

Es importante destacar que en esta pregunta los encuestados tenían la opción de elegir más de una gama de productos de MDD.

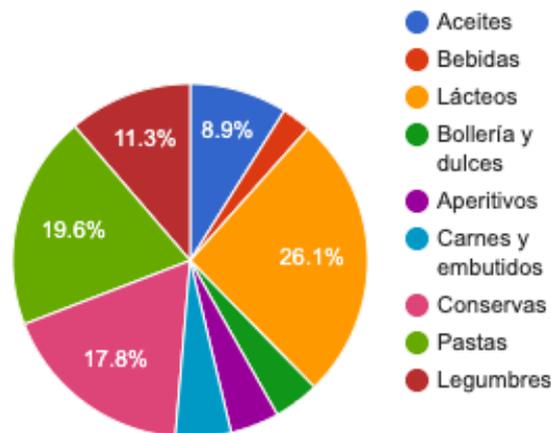
Los encuestados suelen consumir principalmente productos de alimentación de MDD (49%). Los productos de limpieza de MDD también tienen una alta aceptación (31,2%), seguidos por los productos relacionados con la higiene (19,8%).

Análisis: Una de las ventajas destacadas de los supermercados es su extensa selección de productos, lo cual evita que los consumidores tengan que recorrer diferentes tiendas en busca de lo que necesitan. En este contexto, las MDD se han beneficiado de esta conveniencia porque aprovechan la preferencia de los consumidores por la comodidad de encontrar todo en un solo lugar. Al ofrecer una amplia gama de productos de calidad, las MDD se convierten en una opción atractiva para los consumidores que buscan conveniencia y evitan la necesidad de realizar desplazamientos adicionales en busca de productos específicos.

11. ¿Qué productos de Marca de Distribuidor consume más dentro de la gama de alimentación?

Gráfico 14

Productos MDD en Gama de Alimentación



Nota: Elaboración propia (2023)

Es importante destacar que en esta pregunta los encuestados tenían la opción de elegir más de un producto. Dentro de la categoría de alimentos, los lácteos son los productos más consumidos, representando el 26,1% de las personas encuestadas. Esto puede atribuirse a la amplia disponibilidad de productos lácteos en el mercado y a su prominencia en los estantes de los establecimientos. En segundo lugar, se encuentran las pastas (19,6%), seguidas de las conservas (17,8%), las legumbres (11,3%) y los aceites (8,9%).

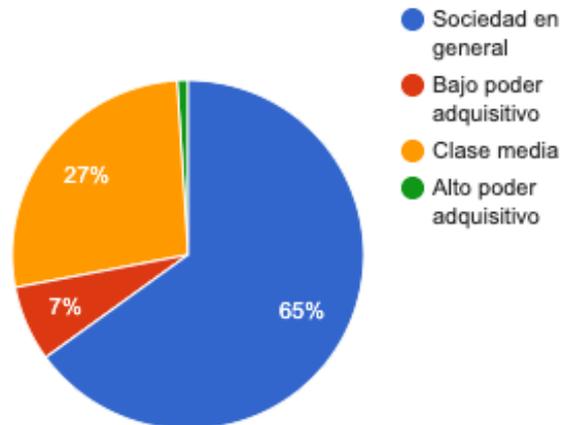
Por otro lado, los productos menos consumidos son las bebidas (2,8%), la bollería y dulces (4,6%), y los aperitivos (3,8%). Aunque las MDD de estos productos están presentes en el mercado, su consumo suele estar más ligado a personas más jóvenes, como niños. En el caso de las carnes y embutidos (5,1%), que se encuentran entre los menos consumidos, su baja demanda puede deberse a la tradición de adquirir estos productos en tiendas especializadas.

Análisis: En conclusión, las MDD se adaptan a las preferencias de los consumidores al ofrecer productos alimentarios de alta demanda, como lácteos, pastas y conservas, entre otros. Estas marcas aprovechan la conveniencia de los supermercados, la amplia variedad de productos y la disponibilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

12. ¿A qué tipo de consumidor considera que van dirigidos los productos de Marca de Distribuidor?

Gráfico 15

Tipo de Consumidores de MDD



Nota: Elaboración propia (2023)

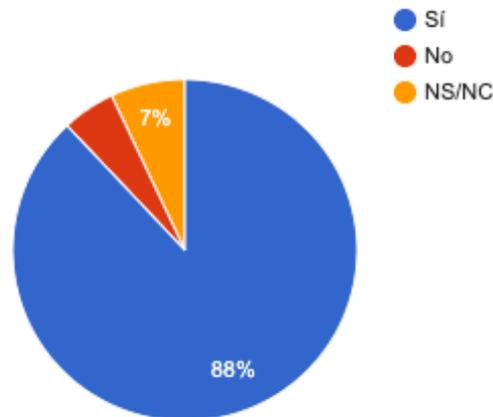
En cuanto al público objetivo de los productos de MDD, la mayoría de los encuestados (65%) no hace distinciones basadas en el estrato social y considera que estas marcas están dirigidas a la sociedad en general. El 27% cree que se dirigen principalmente a personas de clase media, mientras que el 7% piensa que están dirigidas a personas con bajos ingresos. Solo el 1% de los encuestados considera que los productos de MDD se orientan hacia personas con alto poder adquisitivo.

Análisis: En resumen, la percepción general es que los productos de MDD están diseñados para ser accesibles y asequibles para todos los segmentos de la sociedad. Aunque algunos puedan asociarlos más con ciertos grupos, como la clase media o aquellos con ingresos bajos o altos, la mayoría de los encuestados no hace distinciones y los considera adecuados para todo tipo de consumidores.

13. ¿Cree que se consumen más productos de Marca de Distribuidor en tiempos de crisis?

Gráfico 16

MDD y Tiempos de Crisis



Nota: Elaboración propia (2023)

Conocido ya el hábito de compra que tienen los encuestados, deseamos ahora saber si la opinión que tienen acerca de las MDD está impulsada o condicionada por las circunstancias coyunturales que estamos viviendo.

Según los resultados de la encuesta, el 88% considera que se consumen más productos de MDD en tiempos de crisis, mientras que el 5% piensa lo contrario. Además, el 7% no tiene una opinión clara al respecto.

Estos resultados respaldan la idea planteada a lo largo de la investigación de que, durante periodos de recesión económica, el consumo de productos de MDD se ve impulsado debido a su relación calidad-precio. Sin embargo, una vez superada la crisis, muchos consumidores continúan siendo fieles a estas marcas y las siguen comprando.

En relación con la actual coyuntura inflacionista, el presidente de Promarca ha señalado que el aumento de costes tiene un impacto negativo en los resultados y que tanto las MDF como las MDD se verán obligadas a subir los precios.

Por tanto, se puede afirmar que las crisis periódicas han funcionado como oportunidades para que las MDD entren en nuevos hogares, y el incremento en la calidad de estos productos ha contribuido a que los consumidores sigan comprándolos incluso después de superar la crisis.

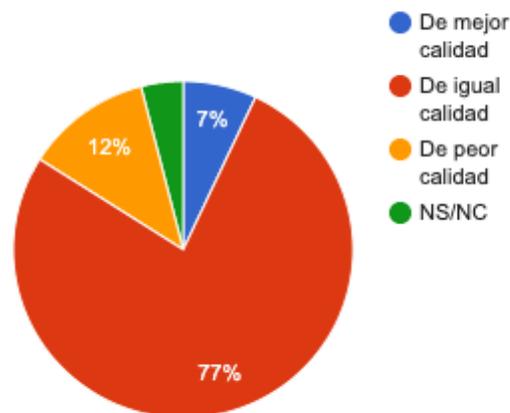
Análisis: Se podría decir que las crisis periódicas han funcionado como "promociones de prueba" para que las marcas de distribuidor entren en nuevos hogares. Este fenómeno se ve respaldado por el incremento en la calidad de estos productos, lo cual ha generado que los consumidores sigan comprándolos incluso después de superar la crisis.

De hecho, en el contexto actual de crisis de precios, ahorrar en la cesta de la compra, se ha convertido en una prioridad para los hogares y una de las fórmulas para lograrlo es la adquisición de productos de MDD, con la que los consumidores pueden lograr más de un 40% de descuento en sus comprar, según un análisis realizado por el periódico *20minutos* en base a los precios que figuraban durante una semana concreta de octubre del 2022 en las páginas web de Mercadona, Carrefour y Dia (Gadés, 2022).

14. ¿Cómo considera que es la Marca de Distribuidor con respecto a una marca líder (o Marca de Fabricante)?

Gráfico 17

Comparación MDD y MDF



Nota: Elaboración propia (2023)

El 77% de los encuestados cree que las MDD y las MDF son de la misma calidad, mientras que el 12% considera que las MDD son de peor calidad, el 7% opina que son de mejor calidad y el 4% restante no sabe o no contesta.

Análisis: Estos resultados reflejan que las MDD han dejado atrás su antigua imagen de marcas genéricas y ahora compiten en calidad y prestaciones con MDF. Se caracterizan por ofrecer una buena relación calidad-precio, lo cual se refleja en las

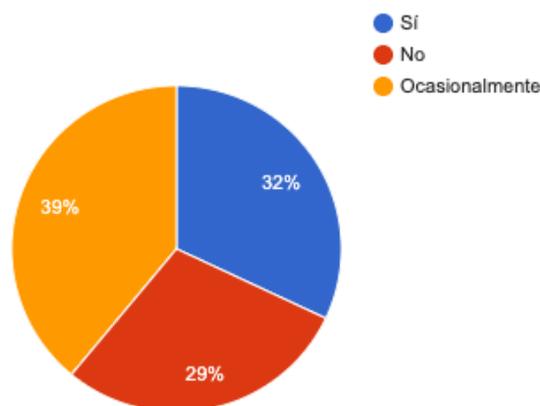
cuotas de mercado que han logrado alcanzar, superando el 40% en muchos países europeos, incluyendo España.

La calidad de las MDD sigue mejorando constantemente, e incluso en algunos aspectos supera a las grandes marcas. Esto ha sido respaldado por estudios y pruebas comparativas que han demostrado que las MDD pueden ofrecer productos de calidad y sabor comparable e incluso superior a las marcas establecidas. Estos resultados indican que las MDD han logrado ganarse la confianza y preferencia de los consumidores.

15. Cuando compra un producto bajo Marca de Distribuidor, ¿se para a leer la etiqueta para conocer su fabricante?

Gráfico 18

Información sobre el fabricante de MDD



Nota: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, el 32% de los encuestados sí se para a leer la etiqueta de los productos de MDD y conocer su fabricante, mientras que el 39% lo hace ocasionalmente y el 29% nunca lo hace.

Estos resultados son significativos, ya que muchas personas que solo compran productos de MDF pueden tener la percepción de que los productos de MDD son de inferior calidad. Sin embargo, es importante destacar que detrás de las MDD se encuentran fabricantes conocidos y reconocidos en el mercado. Por ejemplo, Casa Tarradellas fabrica productos como pizzas apreciada en la Figura 3, embutidos, precocinados y patés para la marca Hacendado de Mercadona; Gullón produce las galletas de Dia, El Corte Inglés y Lidl; El Pozo es responsable de los embutidos de Dia

y Lidl; el Grupo Damm fabrica la cerveza de la marca propia de Carrefour, vista en la Figura 4, entre otros ejemplos (Fernández, 2020).

Análisis: Es necesario que los consumidores estén informados sobre estos fabricantes para romper con la percepción errónea de que los productos de MDD son de inferior calidad. La lectura de las etiquetas y la comprensión de quién está detrás de la fabricación de los productos pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas y a valorar la calidad de los productos de MDD de manera justa.

Figura 3

Marca Pizza de Hacendado hecha por Casa Tarradellas



Fuente: Casa Tarradellas (2023)

Figura 4

Marca Cerveza

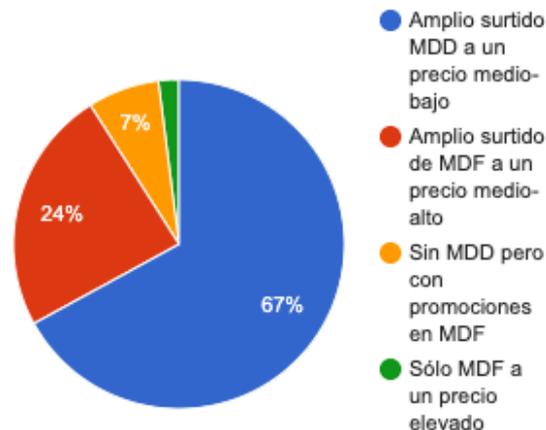


Fuente: Business Insider (s.f.)

16. Si tuviera que escoger un sólo modelo de supermercado para siempre acudir a hacer la compra, escogería un supermercado

Gráfico 19

Elección de cadena de distribución



Nota: Elaboración propia (2023)

El 67% opta por aquel que cuente con un amplio surtido de MDD a un precio medio-bajo. Por otro lado, el 24% de los encuestados prefiere un surtido de marcas líderes a un precio medio, posiblemente debido a la confianza que les brinda conocer estas marcas y la satisfacción que les han proporcionado hasta el momento, lo cual podría justificar un mayor desembolso económico.

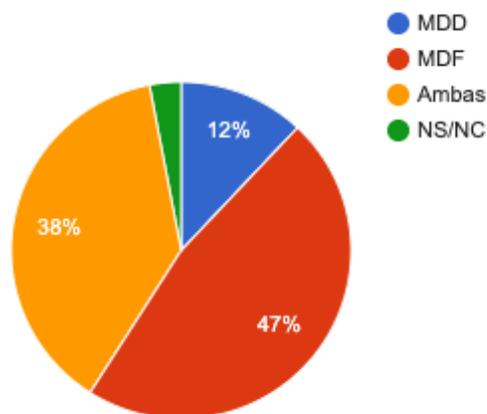
Un porcentaje reducido de encuestados, tan solo el 7%, prefiere un establecimiento sin MDD, pero con promociones ocasionales en marcas líderes. Y un número aún menor, el 2%, prefiere un supermercado que solo ofrezca marcas líderes a un precio elevado.

Análisis: En conclusión, la elección de un supermercado con marcas de distribuidor tiene un claro respaldo por parte de los consumidores, quienes valoran la diversidad de opciones y la posibilidad de obtener productos de calidad a precios asequibles. Este enfoque se basa en el conocimiento de que estas marcas suelen ser equivalentes a otras más reconocidas, pero con un etiquetado diferente. Además, se resalta el potencial de ahorro que se puede obtener al realizar la compra en un supermercado de confianza.

17. ¿Qué tipo de marca cree que contribuye más al crecimiento económico?

Gráfico 20

Contribución al Crecimiento Económico



Nota: Elaboración propia (2023)

Según los resultados de la encuesta, el 12% de los encuestados cree que las MDD son las que más contribuyen al crecimiento económico, mientras que el 38% opina que tanto las MDD como las MDF tienen igual influencia en el crecimiento económico, el 47% considera que las MDF son las principales impulsoras del crecimiento económico y el 3% restante no sabe o no contesta.

Análisis: Por lo tanto, la mayoría de los encuestados piensa que las MDF tienen un mayor impacto en el crecimiento económico, a pesar de que algunos consumidores creen que las MDD también contribuyen en este aspecto. Aunque las MDD ofrecen precios más bajos y pueden ser beneficiosas para los presupuestos personales, se ha observado que su crecimiento puede resultar en una pérdida de valor añadido económico en el mercado.

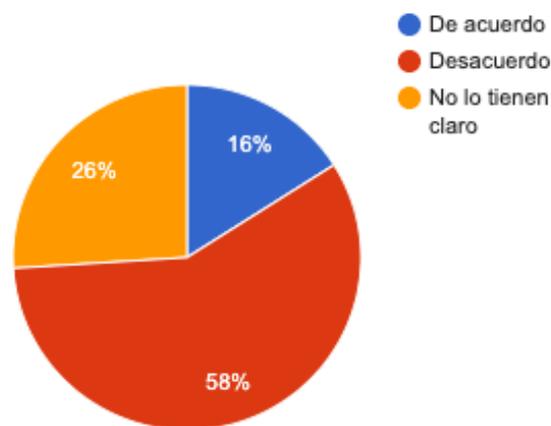
El último estudio realizado por Promarca – la asociación que agrupa a los fabricantes líderes del gran consumo – respalda esta visión. Según el informe, que abarca el periodo 2016-2020, las MDF generan considerablemente más empleo que las MDD. En concreto, entre empleos directos e indirectos, las MDF generan 1.280.000 puestos de trabajo, mientras que las MDD generan 485.000 puestos de trabajo, lo que supone 2,5 veces más. Además, MDF representan el 75% del empleo en el sector de gran consumo, lo que equivale aproximadamente al 6% del empleo nacional. Asimismo, las MDF también lideran las exportaciones del sector, representando el 90% del total, mientras que las MDD solo representan el 10%.

Estos datos respaldan la idea de que las MDF tienen un mayor impacto en la economía, tanto en términos de generación de empleo como de contribución a las exportaciones del sector de gran consumo (Álvarez, 2022).

18. Le influencia a la hora de comprar un producto de marca líder el verlo mucho anunciado.

Gráfico 21

Factores que inciden en el consumo: Influencia de los anuncios



Nota: Elaboración propia (2023)

Según los resultados de la encuesta, el 58% está en desacuerdo con la afirmación de que la influencia a la hora de comprar un producto de marca líder se debe a verlo anunciado con frecuencia. El 26% no tiene una opinión clara al respecto, y solo el 16% está de acuerdo con esta afirmación.

Análisis: Por lo tanto, se puede afirmar que el medio de publicidad utilizado por algunas marcas líderes no ejerce una gran influencia en los consumidores. En general, los consumidores tienden a dejarse influir y aconsejar por personas cercanas a ellos, quienes a menudo pueden influir en sus hábitos de consumo y hacer que cambien su opinión sobre las marcas.

Esto nos lleva a destacar la estrategia de Mercadona como un ejemplo exitoso, ya que se enfoca en lograr el efecto del “boca a boca” a través de la experiencia personal de sus clientes y sus recomendaciones a personas conocidas. Es mucho más efectivo cuando un amigo, familiar o conocido te recomienda un producto específico y te anima a probarlo también (Eslogan, s.f.).

Tras analizar cada una de las preguntas de la encuesta y examinar los resultados obtenidos, se ha llevado a cabo un análisis general que revela las conclusiones relevantes.

En términos generales, se evidencia que la inflación ha tenido un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, quienes buscan opciones que les brinden mejores precios y oportunidades de ahorro. La mayoría de los encuestados consume MDD y planea seguir haciéndolo en el futuro, destacando la importancia que otorgan a la relación calidad-precio que estas marcas ofrecen.

Es interesante observar que los consumidores perciben que las MDD no están limitadas a un grupo social específico y reconocen que durante las crisis económicas el consumo de MDD tiende a aumentar. Además, se destaca que los consumidores no perciben diferencias notables en cuanto a la calidad entre las MDD y las MDF. Esta percepción sugiere que las MDD han logrado alcanzar estándares de calidad equiparables a los de las MDF, lo que refuerza su posición en el mercado.

No obstante, al considerar el impacto económico, los datos respaldan una visión más sólida del impacto de las MDF. Aunque algunos consumidores reconocen que las MDD también contribuyen en este aspecto, prevalece la opinión de que las MDF son las principales impulsoras del crecimiento económico. Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Promarca, que demuestra que las MDF generan considerablemente más empleo y lideran las exportaciones en el sector de gran consumo.

4 Conclusiones

El comportamiento de las marcas en el sector de la distribución en el mercado de gran consumo está estrechamente influenciado por el fenómeno de la inflación, que se caracteriza por un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios. Este aumento de precios tiene un impacto directo en las decisiones de los consumidores, quienes buscan afectar lo menos posible sus rentas disminuidas.

En este contexto, la Marca de Distribuidor se ha convertido, tras las sucesivas crisis que han existido, en una opción consolidada para los consumidores, quienes la perciben como una salida donde la relación calidad-precio es valorada. Esto queda en evidencia tras analizar los niveles alcanzados por la MDD dentro del mercado europeo y dentro de España, donde la cuota de participación finalizando el año 2022 es de más del 40%.

La MDD se posiciona, mientras que la Marca de Fabricante parece perder terreno, aunque se plantean una serie de argumentos de variables económicas por las cuales es perjudicial para la economía el avance de las MDD por encima de las MDF. Entre otros, mencionan la calidad de los productos, la generación de empleo, las exportaciones del sector de gran consumo, la capacidad impositiva que pierde el Estado debido al predominio de las MDD y la poca inversión en Investigación y Desarrollo del sector de las MDD, a diferencia de la importante inversión que realiza en este sector las MDF.

El análisis empírico refleja que los consumidores están preocupados por la inflación, y esto ha afectado sus decisiones de compra. La mayoría de los encuestados consumen MDD y consideran que ofrecen una buena relación calidad-precio. También perciben que las MDD son accesibles y no están dirigidas a un grupo social específico. Aunque se reconoce que la muestra de la encuesta es pequeña, estos hallazgos respaldan la importancia de las MDD en el mercado y su papel durante las crisis económicas.

Por todo lo antes expuesto, se hace evidente el ciclo que han tenido las crisis económicas que se han suscitado en el surgimiento y auge de las MDD. La inflación, principal factor de las crisis, incide directamente en las decisiones de consumo de la población, y las MDD han logrado consolidar una posición importante en el mercado a través de un continuo mejoramiento de su calidad, por lo que hoy en día son muy valoradas y no se les considera por debajo de las MDF. Incluso una vez superadas las crisis, estas marcas siguen estando presente en las decisiones de consumo de la mayoría de las familias, por lo que su proyección hacia el alza está plenamente avalada.

En cuanto a futuras líneas de investigación, es necesario centrarse en comprender de manera objetiva los efectos reales de las MDD y las MDF en la economía española. Si bien los valores de ventas de las MDD indican su importancia económica, existe un debate entre los representantes de las MDD y, al menos, la mitad de los consumidores, quienes no perciben diferencias significativas que tengan un impacto económico. En este sentido, es crucial investigar los efectos impositivos, la generación de empleo y la inversión en Investigación y Desarrollo para obtener una visión más precisa. Además, se podría explorar la problemática de las prácticas comerciales desleales durante la inflación, como la reduflación y la cheapflación, que afectan a los consumidores a través de técnicas audaces pero desleales para la competencia.

5 Bibliografía

- Acosta, R. (2020). Supermercados achacan la crisis del campo a los intermediarios. El Día. Recuperado el 5 de junio de 2023 de <https://t1p.de/pep5t>
- Álvarez, J. (2022). Las marcas del fabricante crean 2,5 veces más empleo que las blancas. Revistas El Economista. Recuperado el 28 de junio de 2023 de <https://t1p.de/44994>
- Banco Central Europeo. (2022) *¿Qué es la Inflación?* Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://t1p.de/xyfcz>
- Brand Media. (2023). Tipos de marca ¿cuántos hay? Recuperado el 30 de mayo de 2023 de <https://t1p.de/wb1ft>
- Casa Tarradellas, S.A. (s.f.). Pizza 4 quesos. Casta Tarradellas. Recuperado el 19 de junio de 2023 de <https://t1p.de/da0vm>
- Circana. (2023). La marca blanca supone el 38% de las ventas de bienes de consumo en Europa. La Información. Recuperado el 2 de junio de 2023 de <https://t1p.de/rsi25>
- De Córdoba, F. (2022). La rocambolesca historia del origen de Pryca y Continente. Marca Por Hombro. Recuperado el 6 de abril de 2023 de <https://t1p.de/33xj6>
- DIA (2019). Nuestra historia. Dia Corporativo. Recuperado el 6 de abril de 2023 de <https://t1p.de/vekdq>
- Eslogan Magazine. (s.f.). La estrategia de marketing y publicidad de Mercadona. Recuperado el 23 de junio de 2023 de <https://t1p.de/piitz>
- Eroski. (s.f.). Cronología. 50 años. Eroski Corporativo. Recuperado el 5 de abril de 2023 de <https://t1p.de/ujzc2>
- Fernández, E. (s.f.). ¿Quién fabrica estos 47 productos de marca blanca de Mercadona, Carrefour, Lidl, Dia y El Corte Inglés? Recuperado el 8 de junio de 2023 de <https://t1p.de/9ku55>
- Galdés, P. (2022). Comprar solo productos de marca blanca, la fórmula para ahorrar más de un 40% en la cesta de la compra en plena crisis de precios. Recuperado el 29 de junio de junio de 2023 de <https://t1p.de/sj1ql>
- Huang, J., y Huddleston, P. (2009). Retailer's private label product development: A review and conceptual framework. *Journal of Retailing*, 85, 84-94.
- InfoRetail. (2023). El gran consumo pierde un 0,7% de volumen en 2022. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-gran-consumo-pierde-un-07-de-volumen-en->

2022/05fc27bab49bd0089c20b3e514b7b91f#:~:text=infoRETAIL.,%25%2C%20seg%C3%BAn%20datos%20de%20NielsenIQ.

- InfoRetail. (2022). El gran consumo, víctima del auge de la MDD. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-gran-consumo-victima-del-auge-de-la-mdd/91e19cc3d12b2d23dca23de8ce1c1533>
- Kantar. (2023a). Gran Consumo. Recuperado el 20 de junio de 2023. <https://t1p.de/cy6at>
- Kantar. (2023b). Kantar prevé crecimientos en volumen y valor en el sector del gran consumo en 2023. Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://t1p.de/f00f4>
- Kantar. (2021). Sobre nosotros. Recuperado el 3 de mayo de 2023 <https://t1p.de/ciukd>
- KPMG. (2023). Perspectivas España 2023. Recuperado el 25 de junio de 2023 de <https://t1p.de/qhd24>
- Kumar, N., y Steenkamp, B. (2007). *La estrategia de las marcas blancas: cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución*. Grupo Planeta.
- Lluch, J. (2021). Estrategias de marketing y publicidad del supermercado Mercadona. Recuperado el 7 de junio de 2023 de <https://t1p.de/miume>
- López, R. (2014). ¿Qué es una marca? ¿Qué significa para el consumidor? *La República*. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de <https://t1p.de/k80sm>
- López-Crespo, J. (2019). *La marca propia*. LinkedIn. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de <https://t1p.de/11b33>
- Martí, M. (2017). Cómo elegir el supermercado para hacer la compra. Mundo deportivo. Recuperado el 18 de junio de 2023 de <https://t1p.de/y4sw5>
- Martín, M. (2022). ¿Qué firmas hay detrás de cada marca blanca? 65 y más. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://t1p.de/g1mhh>
- Mercadona. (s.f.). Historia. Mercadona. Recuperado el 5 de abril de 2023 de <https://t1p.de/s4h2r>
- Morales, A. (2017). Eroski y el origen de la marca blanca. *Merca2*. Recuperado el 5 de abril de 2023 de <https://t1p.de/58he1>
- NielsenIQ. (2023). Tendencias recientes del Gran Consumo. Recuperado el 20 de mayo de 2023 <https://t1p.de/6hmvf>
- Pacce, M., y Sánchez, I. (2021). Recuadro 7. Los factores detrás del reciente incremento de la inflación en España. *Boletín Económico Banco de España*, 3, 46-48. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de <https://t1p.de/vy1qx>

- Pons, F. (2009). A review of European private label brands and propositions based on store image and retailer personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 232-245.
- Private Label Manufacturers Association PLMA. (2022). Acerca de nosotros. PLMA. Recuperado el 4 de abril de 2023 de <https://t1p.de/kjmsb>
- Sigma Biotech. (s.f.). Marca del distribuidor vs. marca del fabricante: la innovación como denominador común. *Sigma Biotech*. Recuperado el 10 de abril de 2023 de <https://t1p.de/c3i2a>
- Talavera, M. (09 de enero de 2023). 12 claves que marcarán el gran consumo en 2023. *Food Retail*. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://t1p.de/dgl8u>
- Vázquez-Abad, J. (2016). ¿Qué papel juega la marca de distribuidor en los surtidos de las cadenas de distribución alimentaria? *Oikonomics*. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://t1p.de/bfnfo>
- Zúñiga, A. (2014). Mitos y certezas sobre las marcas blancas. *Notariado.org*. Recuperado el 1 de abril de 2023 de <https://t1p.de/x428a>