

Trabajo Fin de Grado

Visión de las marcas blancas entre los jóvenes españoles

Autor

Eduardo Morte Judez

Director

Julio Jimenez Martinez

Facultad de Economía y Empresa
2014

INDICE

1	Introducción.....	3
2	Marcas de distribuidor.....	5
2.1	Situación actual de las marcas de distribuidor.....	6
2.2	Análisis de las marcas de distribuidor.....	7
3	Sector de la distribución comercial en España.....	10
3.1	Análisis del sector.....	10
3.2	Posicionamiento de los canales de la distribución comercial en España.....	13
4	Impacto de las marcas blancas en el sector.....	16
4.1	Fabricantes.....	16
4.2	Distribuidores.....	22
5	Consumidores jóvenes españoles	27
5.1	Situación de los jóvenes españoles.....	28
5.2	Hábitos de consumo de los jóvenes.....	29
6	Opinión de los jóvenes sobre las marcas blancas.....	32
6.1	Encuesta a los consumidores jóvenes.....	33
6.2	Conclusiones de la encuesta.....	40
7	Conclusión.....	42
8	Bibliografía.....	44

1 Introducción

Las marcas blancas representan una parte muy importante en la distribución comercial en los países desarrollados. Desde su propia creación después de la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad, suponen una alternativa más asequible a todo tipo de productos presentes en el mercado frente aquellos de marcas más reconocibles por los consumidores. La situación económica en España ha supuesto un incremento sin precedentes de esta categoría de artículos al reducirse la capacidad adquisitiva de la población y querer mantener los consumidores la misma cantidad de productos en la cesta de la compra.

Las marcas blancas son comúnmente consideradas económicamente como un bien inferior. Esto quiere decir que su consumo aumenta a medida que la renta disponible de los consumidores disminuye. Este hecho es debido a que son considerados bienes de menor calidad que los de la competencia pero gracias a su precio muy reducido son adquiridos cuando los consumidores ven mermar sus ingresos. El entorno económico actual de España ha supuesto un incremento en ventas espectacular de estos productos ya que permiten mantener el volumen de productos de la cesta de la compra reduciendo su coste.

Un estudio sobre las marcas blancas se hace necesario para ver su situación actual y su rentabilidad en el futuro. Lo primero a tratar es definir de forma apropiada qué son las marcas de distribuidor, pues sin una idea clara de lo que se está tratando no se puede hacer un análisis correcto. También es necesario ver como encajan las marcas blancas dentro del sector y que relevancia real tienen dentro del volumen de ventas y consumo de la industria. Por último, un análisis exhaustivo de los productos ofertados bajo el sello de un distribuidor ayudara a comprender la razón de éxito de estas marcas.

El estudio de las marcas blancas no estaría completo si no se incluyera a su vez un estudio del sector en el cual estos productos tienen su origen y en el que se ha producido su auge. El sector de la distribución comercial es muy complejo por lo que requiere otro análisis en profundidad para comprender cómo funciona y donde encajan las marcas de distribuidor en él.

Los productos con marca blanca han causado un enorme impacto en la industria alimenticia. Los medios de comunicación, desde los más generalistas hasta los más especializados en distribución comercial, hablan constantemente de los productos marca blanca. Es un tema de gran actualidad que ha enfrentado a fabricantes y distribuidores sobre el posicionamiento en los lineales de estos artículos. Es un tema de gran polémica pues entran en conflicto los intereses de ambos grupos e incluso la salud del propio sector debido al enorme impacto que han generado los productos con marca de distribuidor. Como telón de fondo a esta disputa están los consumidores que asisten a este conflicto y que en última instancia serán los jueces que decidirán al mayor de este enfrentamiento.

Los jóvenes parecen a priori el segmento de edad de menor interés para un estudio de mercado. Es cierto que son el grupo social con menor poder adquisitivo y que una gran mayoría de ellos siguen dependiendo de fuentes de financiación externas, como sus padres, para comprar. Sin embargo, la idea de enfocar solo a los consumidores jóvenes como objeto de estudio se basa en demostrar la sostenibilidad futura del modelo actual.

El auge de los productos marca de distribuidor tiene que ver con el cambio de los hábitos de consumo entre la población española, no solo propiciado por la crisis económica sino como un cambio en los gustos de los consumidores que ya se venía dando desde antes del 2007. La crisis no ha hecho sino reforzar la necesidad de buscar productos más asequibles a la renta disponible de las familias. Pero la masificación de estas marcas en cualquier formato de establecimientos de todas las empresas líderes han hecho que se cambie totalmente el modelo productivo, orientándolo a las marcas de distribuidor. Es interesante ver los hábitos de consumo de los jóvenes españoles para ver si simpatizan con las marcas de distribuidor y los consumirán cuando mejore la situación económica y tengan más recursos. O por el contrario se inclinarán hacia las marcas de fabricante con mayor reconocimiento y prestigio social.

2 Marca de distribuidor

Las marcas blancas son aquellas marcas de productos pertenecientes a una cadena de supermercados, hipermercados o *discounts*. Dichas marcas son únicamente distribuidas por ese establecimiento ya que son la imagen personal de la cadena hacia los consumidores en la forma de productos que suelen incluir en su cesta de la compra. Son también conocidas dentro del sector como marcas de distribuidor o MDD. El nombre de la marca puede ser el del propio establecimiento u otro inventado exclusivamente para este fin. Algunos minoristas usan distintos nombres de marcas blancas según el tipo de producto que oferten. Por ejemplo, la cadena de supermercados Mercadona usa el nombre de Hacendado para su línea de productos de alimentación, mientras que para la sección de limpieza utiliza el nombre Bosque Verde.

Se les conoce por el gran público español como *marca blanca* debido a que cuando se introdujeron en España este tipo de productos, sus envases eran blancos y sin ningún tipo de logotipo o diseño en particular, solo el nombre del producto en cuestión. Las marcas blancas se empezaron a ofertar en el mercado español bajo el sobrenombre de

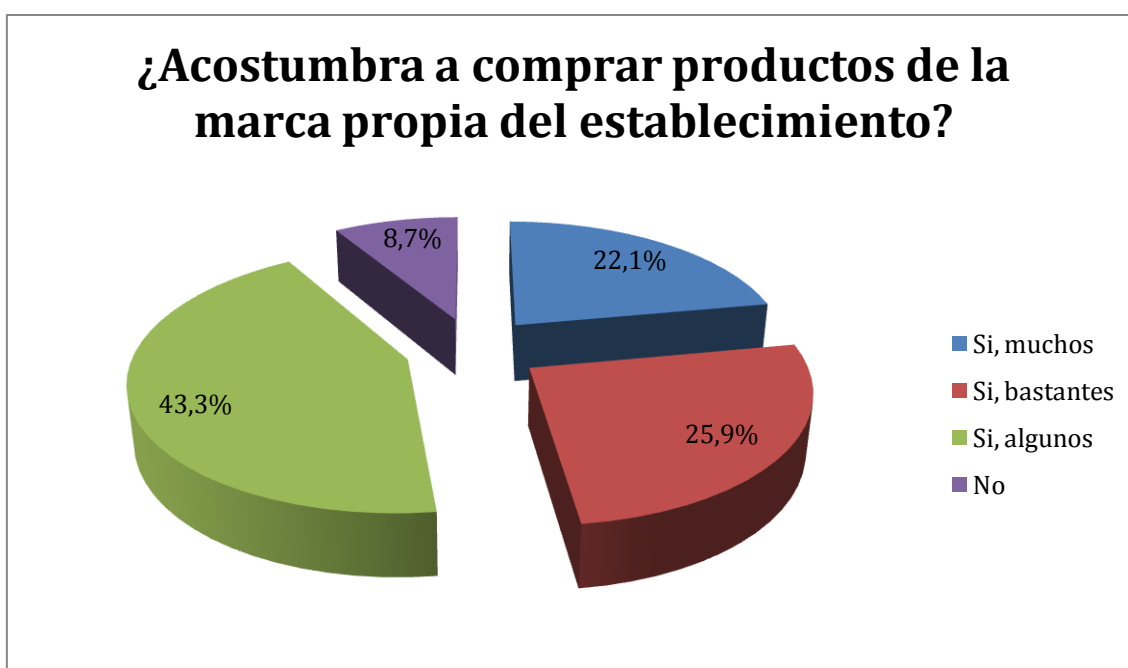


"marcas libres" y se utilizó el slogan: "*Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas (porque no hay gastos de publicidad)*" para presentarlas a los consumidores que nunca habían visto productos de oferta masiva que no dependieran de una firma conocida. La empresa que desarrolló las marcas de distribuidor en España fue Simago a partir de 1975.

Las marcas de distribuidor se utilizaban en el inicio para productos de consumo básico: leche, pasta, arroz, etc. Con el desarrollo posterior de las grandes superficies minoristas y el éxito de estos productos entre los clientes de los supermercados se añadieron otras líneas de productos de consumo habitual, como alimentación envasada, congelados, limpieza de hogar e higiene corporal.

2.1 Situación actual de las marcas de distribuidor

Las marcas de distribuidor han experimentado un espectacular auge en los últimos 10 años. Según la MAGRAMA, el 91,3% de los españoles reconoce incorporar en su cesta de la compra productos con la marca propia de algún supermercado. Además, de entre los encuestados, un 47% afirman comprar muchos o bastantes, por lo que casi en la mitad de los encuestados la compra de artículos de marca blanca no es puntual sino que ocupa un lugar importante en la cesta de la compra. Otro dato interesante es el hecho de que las marcas blancas ocupan alrededor del 34% del gasto total en alimentación de los consumidores.



Si a esto le añadimos que en el panel de Consumo Alimentario en el Hogar, el 74% de los consumidores se mantienen fieles a una misma marca que ya hayan comprado, tenemos como conclusión que las marcas blancas gozan de una buena aceptación dentro del mercado de minorista.

También es muy importante destacar que el éxito de las marcas de distribuidor no sería posible sin la expansión de los supermercados, hipermercados y *discounts* dentro del territorio español, ya que es en estos comercios donde se hayan estos productos. Si comparamos la tasa de penetración de los productos marca de distribuidor en los países europeos, vemos que en los países donde existe una mayor grado concentración de la industria minorista las marcas blancas obtienen una mayor cuota de mercado. Según los datos en 2013 de la PLMA (Asociación Internacional de Fabricantes de Marcas blancas), las marcas de distribución obtuvieron en España una cuota de mercado del 51% sobre el volumen de compra entre los consumidores. Se hablará de esto un poco

más adelante, pero la industria de la distribución comercial en España está altamente concentrada al agrupar gran parte de la cuota total del mercado los minoristas más grandes del sector. Por lo tanto, se establece una relación entre el auge de las marcas de distribuidor y el éxito de las grandes cadenas de supermercados, hipermercados y discounts.

Siguiendo los datos de la PLMA, se espera que en el próximo año aumente esta cuota de mercado. En los sondeos realizados por esta asociación, el 25% de los encuestados afirmaban que comprarán más productos marca de distribuidor en el próximo año que en el actual. Incluso se descubre otro hecho importante: un 80% de los consumidores aseguran que seguirán adquiriendo productos marca de distribuidor aunque la economía en general o su renta en particular mejorase.



2.2 Análisis de las marcas de distribuidor

El alto grado de penetración en el mercado por parte de los productos marca blanca es debido a las ventajas que ofrecen sobre los productos de marcas conocidas. Es innegable que para que un producto nuevo se introduzca en la cesta de la compra de los consumidores cuando en el mercado existen ya una serie de productos de marcas ampliamente conocidas por el público y que compiten con una gran intensidad entre ellas para arañar cuota de mercado, debe de ofrecer una serie de características que les hagan verse más atractivos para los compradores o un grupo de ellos que el resto de la oferta del mercado. Las ventajas de los productos con marca de distribuidor se resumen en 2: precio y calidad.

- Precio

Es la característica principal de las marcas de distribuidor. El menor precio es la razón por la que nacieron las marcas blancas, para poder combatir a las marcas líderes y llegar a segmentos de la población inalcanzables para dichas marcas. El precio es el factor decisivo de compra en el 93% de los consumidores españoles, dice el barómetro de la consultora Grayling. Según la OCU (Organización de Consumidores Unidos), si comparamos el coste entre una cesta de la compra llena de productos con marcas líderes y la cesta de la compra llena con productos marca blanca, esta última puede llegar a ser

hasta un 39% más barata que la cesta de marcas reconocidas. El dato varía en función del establecimiento consultado y la ciudad en la que se hace el estudio.

Un precio tan bajo se explica porque los productos con marca de distribuidor incurren en menores costes que los de las marcas líderes. El primero es el coste de producción ya que es el más obvio. Las cadenas de distribución comercial dictan las materias primas con las que se deben fabricar los artículos con su marca y estos suelen ser de los más económicos disponibles en el mercado. Además, al producir artículos en masa se aprovechan más las economías de escala propias de la industria alimenticia. El envase del producto también puede ser de peor calidad con el fin de exprimir al máximo el coste.

El siguiente es el margen de los fabricantes y distribuidores. Las empresas que fabrican bajo el nombre de las grandes centros de distribución aplican unos márgenes de venta más bajos que si fuera una marca propia, al estar este margen dictado por el propio minorista. Por otra parte, el propio minorista también puede aplicar un margen inferior a los productos con marca de distribuidor al venderlos en sus establecimientos y causar así una gran diferencia en comparación con los productos de marca líder. Esto no es usual ya que la mayoría de los distribuidores mantienen unos márgenes altos en los productos con su nombre para mejorar así su rentabilidad.

Hay que añadir también los costes indirectos que no tienen incidencia en la fabricación propia del producto pero si en el coste final del mismo. El más llamativo es el coste en marketing. Para las marcas líderes es necesario publicitarse continuamente por diversos canales para llamar la atención del público y que compren sus productos. Este coste no incide directamente en la calidad del producto pero es imperativo si quieren mantener su posición de liderazgo o quieren introducir nuevos productos. Además, dependiendo de los canales de distribución elegidos y del formato del anuncio, éste puede llegar a ser bastante costoso. Todo este gasto es innecesario en los productos marca de distribuidor al encontrarse todos concentrados en un mismo establecimiento. El minorista puede decidir publicitar sus establecimientos, pero normalmente promociona una gran variedad de productos a la vez, por lo que el coste publicitario por producto es inferior.

El coste en marketing no se traduce solo en publicidad directa, sino que engloba todas las ramas propias de este departamento. Los productos marca blanca suelen ser artículos con un mercado ya asentado y de gran consumo, por lo que se ahorran todos los costes en investigar mercados emergentes o segmentos de consumidores donde es incierta la rentabilidad de dicho mercado.

Enlazando con lo anteriormente citado, las marcas blancas no tienen coste en I+D. Al encontrarse en sectores con productos ya investigados y desarrollados, no necesitan tener laboratorios que investiguen nuevos productos o renovar los ya existentes con nuevas características. Estas investigaciones son muy costosas ya que requieren profesionales de gran cualificación que trabajen durante un largo periodo de tiempo para poder desarrollar alguna innovación en la gama de productos de la empresa. A eso

hay que sumarle la incertidumbre de lanzar al mercado un nuevo producto, ya que el éxito de un lanzamiento siempre es incierto por mucho que se haya gastado en I+D o en marketing. Las marcas blancas solo venden artículos que ya existan en el mercado, siguiendo una clara estrategia de seguidor.

- *Calidad*

Cuando las marcas blancas empezaron a distribuirse en las grandes superficies comerciales, su calidad era muy inferior a las marcas líderes pues se buscaba el vender los productos más baratos posibles a todo coste. Conforme se han ido expandiendo en los lineales de las cadenas de distribución y han ido evolucionando, su calidad ha ido aumentando progresivamente.

La ventaja de calidad de las marcas blancas sobre las marcas de fabricante no es que su calidad sea directamente mejor sino que simplemente apenas se aprecia diferencia entre productos de ambas marcas. Según el barómetro de Grayling, el 70% de los consumidores opina que los productos de marcas blancas tienen una calidad igual a la de las marcas líderes. Esto es debido a que algunas de las marcas de distribuidor son producidas por las empresas con marcas líderes lo que da una imagen de gran calidad a un producto tan barato. En cualquier caso, el simple hecho de que los productos lleven un nombre de una empresa conocida, tanto si es un productor especializado como un distribuidor, da una imagen de seguridad a la compra del artículo.



Por lo tanto, si a una calidad equiparable a la de las marcas de fabricante se le añade un precio mucho menor la ventaja competitiva es clara. Los productos de marcas conocidas solo pueden competir con productos de marcas de distribuidor en periodos de promociones especiales o con nuevos productos.

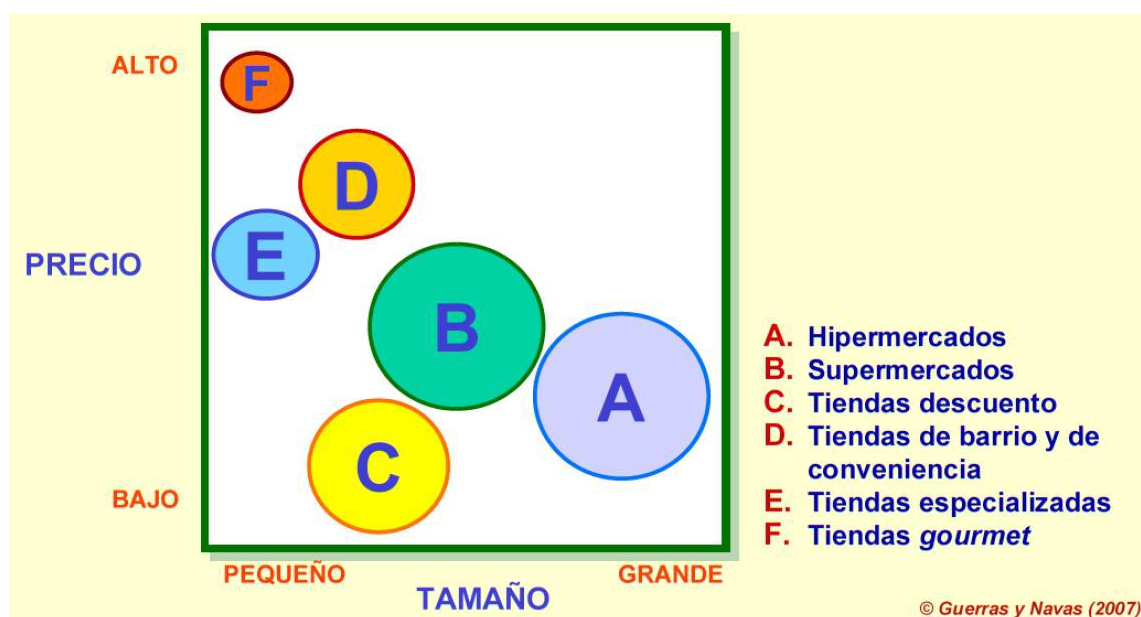
Hay que puntualizar un aspecto de la calidad de los productos marca blanca. Como ya se ha comentado, son los consumidores los que dicen que la calidad de ambos tipos de productos es igual. Esto es porque los productos que encontramos con el sello de una marca de distribuidor pertenecen a segmentos con poco valor añadido o prestigio social, donde el margen para la innovación es muy reducido. Un ejemplo es la repostería tradicional, donde la marca blanca supera en cuota de mercado a los fabricantes más grandes del sector. Sin embargo, productos con un alto valor social, como bebidas espirituosas o bombones, las marcas de distribuidor apenas tienen presencia. Además, si en un sector las marcas más conocidas copan la casi totalidad del mercado es muy difícil para una marca de distribuidor hacerse un hueco, como en los refrescos.

3 Sector de la distribución comercial en España

Entendemos como distribución comercial al “conjunto de tareas destinadas a organizar el intercambio entre oferta y demanda”. Es decir, es la actividad comercial con el objetivo de poner en contacto a los productores con los consumidores.

3.1 Análisis del sector

El sector de la distribución minorista está dividido en varios formatos de tiendas atendiendo a características clave de los establecimientos como son el precio y la superficie media de las tiendas. El siguiente gráfico, elaborado por Guerras y Navas en 2007, representa perfectamente la posición estratégica de estos formatos.



De este modo, podemos analizar brevemente los distintos tipos de establecimientos que componen el sector de la distribución minorista:

- *Hipermercados*

Son los establecimientos de mayor tamaño del sector (superior a 2.500 m²), con precios muy bajos y una gran gama de productos. Se localizan principalmente a las afueras de

las ciudades atrayendo a consumidores que quieran hacer una gran compra semanal que llene su cesta, para lo cual disponen de aparcamientos que faciliten la llegada mediante automóvil de los consumidores. Pueden llegar a incluir servicios complementarios a la venta como ópticas o gasolineras.

- *Supermercados*

Los establecimientos de este formato tienen una superficie entre 400 y 2500 m², unos precios medio-bajos y un gran surtido de productos de gran consumo, aunque inferior al de los hipermercados. Se localizan en el interior de los centros urbanos, próximos a una gran masa de consumidores que no tienen que desplazarse largas distancias, como con los hipermercados, y teniendo también precios muy competitivos.

- *Discounts*

Los *discounts* son conocidos como tiendas de descuento, es decir, su enfoque estratégico se centra en ofrecer los precios más competitivos del mercado. Para ello, recurre a reducir al máximo los gastos más concurrenciales de la distribución comercial: establecimientos de tamaño mediano, dependiendo si son tiendas de descuento duro o blando miden entre 600 y 1500 m²; reducido número de productos en los lineales y de gran rotación, preferencia por las marcas de distribuidor al ser de un precio inferior a las marcas más conocidas y atención al cliente baja, por ejemplo con un número reducido de cajas de venta.

- *Tiendas de conveniencia*

Las tiendas de conveniencia suelen contar con una superficie pequeña (inferior a 500 m²), precios medio-altos y una gama de productos amplia y diversificada, se pueden encontrar desde artículos de alimentación hasta prensa. Su característica identificadora es su amplio horario de apertura, de unas 18 horas diarias. Esto le da un perfil bastante próximo al consumidor quien necesita acudir a sus compras con una mayor flexibilidad de tiempo.

- *Tiendas especializadas*

Son el formato más tradicional de esta industria, anterior al gran *boom* de la distribución minorista con la llegada de los supermercados e hipermercados, formado por fruterías, pescaderías, carnicerías, etc. Las tiendas especializadas tienen un tamaño pequeño, un precio medio-alto en sus productos y un surtido de productos poco variado pero extenso en su especialidad. Su mayor fuerza reside en su proximidad de trato al cliente y en productos de mayor calidad que en las superficies comerciales más grandes.

- *Tiendas gourmet*

Son el formato más pequeño del mercado ya que están enfocadas a un público muy selecto y de alto poder adquisitivo. Los establecimientos son pequeños, con los precios

más altos del mercado y un surtido selecto de productos especializados a los gustos de sus clientes.

Estos mismos formatos podrían dividirse en dos grandes secciones que forman el sector:

- *Canal dinámico: hipermercados, supermercados y descoyunta*

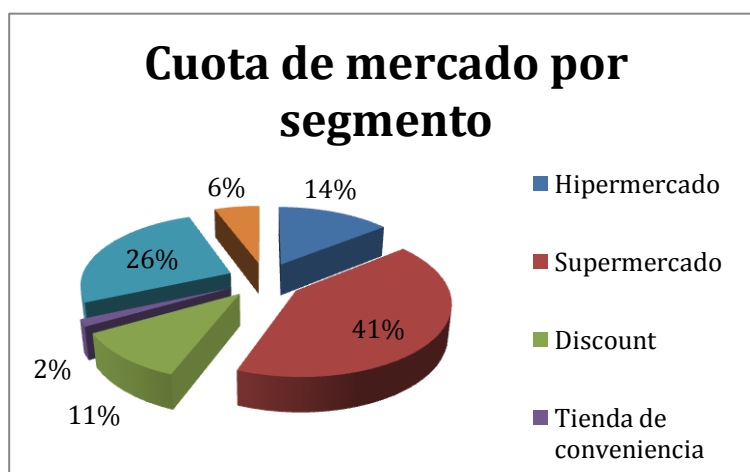
Se caracterizan por ser grandes superficies, con los precios más bajos del sector y un surtido amplio de productos. Tienen la debilidad de contar con una baja atención al cliente y productos de calidad media.

- *Canal tradicional: Tiendas de conveniencia, especializadas y gourmet*

Son establecimientos más pequeños, con precios menos competitivos y una cantidad de productos disponible baja, aunque amplia o especializada dependiendo de su estrategia comercial. Suelen tener un trato más cercano al cliente, que le da una mayor confianza en su compra e incrementa su grado de fidelización.

Para ver la importancia relativa de cada uno de los grupos que forman la distribución comercial, debemos mirar la cuota de mercado del sector.

Como podemos observar, los supermercados ocupan la mayor cuota de mercado con un 41% del total del sector, bastante lejos del principal seguidor, las tiendas de especialista con un 26%. Además, si sumamos los grupos del canal dinámico, forman un sólido 66% de cuota de mercado lo que les da el liderazgo de la industria.



Este porcentaje ha ido aumentando en los últimos años debido a múltiples factores socioeconómicos de la población española. Los principales son la crisis económica, los consumidores buscan unos precios más bajos al mermar su poder adquisitivo; y la comodidad, al haber una mayor variedad de productos en un mismo establecimiento (que en muchos casos incluye parking) no tienen que desplazarse de comercio en comercio para hacer una compra completa. Por lo tanto, se puede hablar que el modelo tradicional de distribución minorista está en crisis al perder cada año más clientes y no ofrecer atractivos que hagan que vuelvan al haber un panorama que no les beneficie.

La supremacía de los canales de distribución dinámicos favorece el éxito de las marcas de distribuidor al ser en éstos donde únicamente se hallan y tienen sentido comercial.

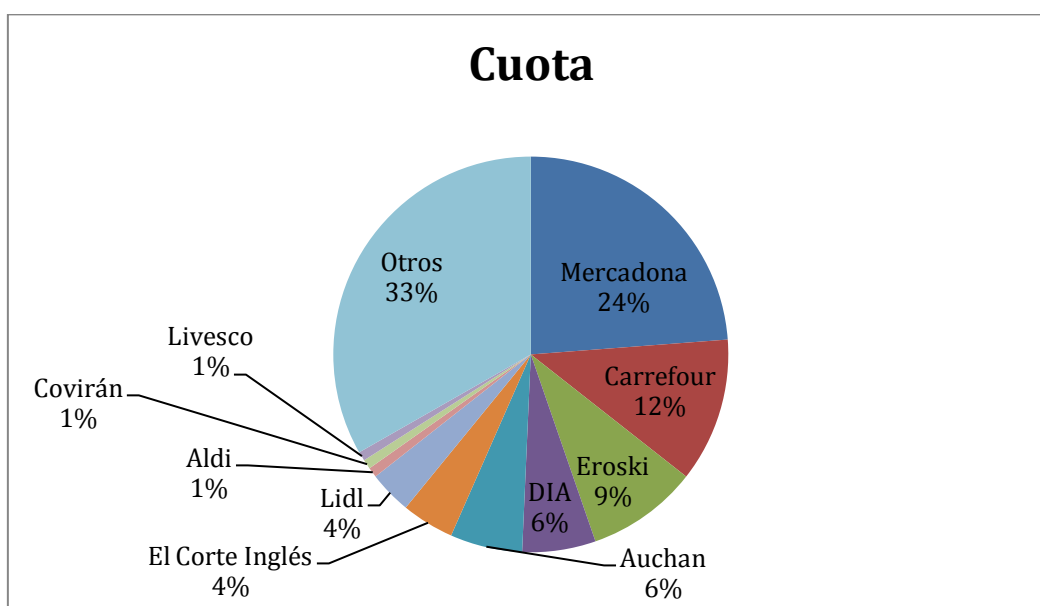
3.2 Posicionamiento de los canales de la distribución comercial en España

En España, el principal minorista es sin duda Mercadona. Esta cadena de supermercados originaria de Valencia y dirigida por Juan Roig, ha supuesto una revolución dentro del sector. Debido a su estrategia de gestión de *Calidad Total*, Mercadona ha contentado a consumidores, trabajadores y proveedores a la vez. Esto ha hecho que progresivamente se haya hecho con mayor cuota de mercado dentro del sector española a costa de los dos grandes distribuidores anteriores: Carrefour y Eroski.

La cadena francesa, con un 11,8%, ha perdido cuota de mercado paulatinamente desde comienzos de la crisis económica hasta verse como seguidor del líder de mercado. Además, al separarse de DIA, su firma *discount* en España, la diferencia entre el líder del sector y el principal seguidor ha aumentado ya que DIA tiene un fuerte posicionamiento dentro del país con un 6% de cuota. Eroski por otro lado está relegado a la tercera posición (9.1%) dentro del sector después de perder una gran parte de sus clientes y pasar por serios problemas financieros.

Las siguientes en participación del mercado son Auchan (5.9%) fragmentando sus ventas entre sus hipermercados Alcampo y sus supermercados Simply; El Corte Inglés (4.3%) con su segmentación entre Hipercor, Supermercados El Corte Inglés y Opencor; y por último los *discounts* alemanes Lidl y Aldi.

Resumiendo, los 10 establecimientos de entre 604 operadores que forman el mercado con mayor cuota suman más del 60% de la participación, por lo tanto es una industria con un alto grado de concentración hacia las grandes superficies formadas por supermercados, hipermercados y *discounts*.



El siguiente grafico clasifica a los principales minoristas españoles entre los diferentes grupos de distribución comercial. Saltan a la vista dos hechos interesantes y muy reveladores del sector de la distribución comercial en España. El primero es que todos los distribuidores, excepto Mercadona, tienen varios formatos de establecimientos integrados en su grupo empresarial. El segundo es que el grupo con mayor número de empresas en él es el de supermercados, donde los 6 primeros minoristas tienen representación. Es lógico esto al ser el formato de establecimiento donde va un mayor porcentaje de consumidores. El formato *discount* parece el más desfavorecido al estar solo Día, que formaba parte de otro gran grupo empresarial, y los alemanes Aldi y Lidl, que son los que peor cuota de mercado tienen.

Grupos de distribuidores		
Supermercados	Hipermercados	Discount
<ul style="list-style-type: none"> - Eroski Center/City - El Corte Ingles - El Arbol (Día) - Simply (Auchan) - Caprabo (Eroski) - Mercadona - Supercor (El Corte Ingles) - Carrefour Market/ Express 	<ul style="list-style-type: none"> - Carrefour - Alcampo (Auchan) - Eroski - Hipercor (El Corte Ingles) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dia - Dia Market/ Maxi - Aldi - Lidl

Para entender un poco mejor a los minoristas españoles, es mejor hacer un breve análisis de cada uno de ellos.

- *Mercadona*

Mercadona es el distribuidor más exitoso en el sector de la distribución en España. La empresa, originaria de Valencia, tiene la mayor cuota de mercado de España y está presente en todas las comunidades autónomas españolas, añadiéndose País Vasco este año a la lista. Según varios diarios, la empresa está considerando traspasar las fronteras españolas e instalar algún establecimiento en un país cercano. El diario Expansión lo sitúa como la empresa con mayor rentabilidad del sector, con un margen sobre ventas de 2,9%.

El éxito de Mercadona tiene su origen en una serie de políticas que lleva a cabo la empresa llamadas Modelo de Calidad Total. En este modelo de gestión se presta atención a los cinco grupos de interés para cualquier compañía: clientes, trabajadores,

proveedores, accionistas y sociedad. Mercadona cuida a sus clientes en la forma de una serie de marcas blancas de gran calidad y la política de ofrecer los mejores precios posibles para la empresa, por lo que apenas se encuentran promociones en sus establecimientos. Unas condiciones de trabajo mejores que las del resto de trabajadores del sector, mejor salario y estabilidad laboral, y un trato de cooperación y transparencia con los proveedores acaba de definir una imagen de empresa que se preocupa por el bienestar de toda la gente relacionada con ella.

Actualmente se hallan en un proceso de mejorar aun más la calidad de los productos que ofrecen a sus consumidores. No a través de sus marcas blancas sino en secciones en los que no existen este tipo de marcas: frutería, carnicería y pescadería. En estas secciones priman los productos frescos y de temporada. Fueron retirados en 2009 con la idea de reducir los gastos de la distribuidora pero Mercadona se ha dado cuenta que fue un error. Ahora reculan en esta decisión volviendo a incluir estas secciones en los supermercados de la cadena. Una amplia oferta de productos frescos da una buena imagen a la empresa, que apuesta a la vez por una buena calidad y un buen precio para satisfacer a sus consumidores. Es éste mimo a sus clientes y al resto de grupos de interés para la compañía que Mercadona se encuentra como líder del sector.

- *Carrefour*

Carrefour era el líder del sector de la distribución comercial en España antes de que el ascenso de Mercadona le arrebatara su puesto. Esta cadena, originaria de Francia, se centra sobre todo en los hipermercados, un formato de establecimientos muy exitoso antes de la crisis. Pero el cambio de tendencias en el consumo le ha obligado a disponer también de supermercados en su cadena de distribución para seguir vendiendo en España. La separación de su línea *discount* en España, Día, fue otro duro golpe en las ventas de la multinacional francesa. Sin embargo, el tamaño de esta empresa es mayor que el de Mercadona al estar presente en varios países de Europa, Asia y América Latina.

Sus resultados financieros se han estabilizado después de un par de años de pérdidas. En los últimos años, la actividad principal de Carrefour había disminuido mucho y solo se sostenía gracias a negocios complementarios que había ido creando a lo largo de los años, como su inmobiliaria Carrefour Property o su agencia de viajes. Carrefour se ha visto obligada a disminuir de forma contundente el precio de la gran mayoría de sus productos para poder reflotar las ventas de la compañía.

- *Eroski*

Eroski es el distribuidor con mayores problemas financieros de España. Sus problemas de liquidez y de endeudamiento fueron noticia en varios medios de comunicación que se hicieron eco de la mala situación económica de la empresa. La compañía acaba de salir de forma exitosa de un acuerdo por el que se reestructura su deuda con los principales

propietarios de su deuda que le aseguran en seguir ejerciendo su actividad empresarial sin el peligro inminente de quiebra.

También está haciendo frente a una reestructuración de sus establecimientos con el fin de que sean más productivos. Ha puesto en venta a su filial Caprabo al considerar imposible sostener económicamente sus locales pues no son rentables y no pueden invertir en ellos al tener los problemas tan graves de endeudamiento. Está reestructurando todos sus locales para incluir más productos frescos en sus lineales y mejorar la mala imagen que tenía ante los consumidores. Ha reducido el precio de todos sus productos con el fin de obtener ingresos rápidos y solucionar sus problemas de liquidez. Sin embargo, nada de esto parece funcionar pues sus resultados financieros no mejoran y pierde cuota de mercado cada año. La actividad principal de Eroski se encontraba en las provincias más al norte de España. En Navarra y País Vasco es el líder del sector. Pero esto puede acabar con la reciente incursión de Mercadona en este territorio.

- *Día*

Día es el *discount* más exitoso de España. Prueba de ello es que mientras los especialistas en *discount* en Europa, los alemanes Lidl y Aldi, apenas han conseguido convencer a los consumidores españoles de las ventajas de sus establecimientos, Día es el cuarto distribuidor nacional en cuota de mercado. Sus ingresos siguen aumentando año a año debido a una estrategia bastante bien vista por sus clientes. Día quiere ser un discount próximo a sus clientes, que puedan acudir a él sin tener que recorrer grandes distancias. Su emplazamiento en los barrios más poblados de las grandes ciudades le asegura una base de clientes enorme a los que poder dirigirse. Además, Día es la distribuidora con origen español con mayor presencia internacional pues posee tiendas en otros países como Francia, Portugal, Argentina, Brasil y China.

4 Impacto de las marcas blancas en la distribución comercial

Las marcas de distribuidor han supuesto un gran impacto en el sector de la distribución comercial. Han dinamizado un mercado que estaba bastante maduro, regido por las grandes marcas líderes que competían entre ellas sin dejar apenas espacio a los nuevos competidores. También han contribuido

En este apartado vamos a analizar lo que han supuesto para fabricantes y distribuidores por separado la entrada de las marcas de distribuidor en este sector



4.1 Fabricantes

Los fabricantes han recibido en general con malos ojos a los productos marca blanca porque son otro competidor más en el mercado. Con la actual situación socioeconómica en España, las marcas blancas son el rival más difícil a batir de las grandes empresas ya establecidas en el sector. Las ventajas competitivas de estos productos sobre los suyos han hecho que pierdan gran cantidad de cuota de mercado.

Aparte de las ventajas ya expuestas de las marcas blancas, hay que añadir el trato que tienen por parte de las cadenas de distribución. Varias de ellas, como Mercadona, les otorgan un espacio privilegiado en los lineales que desvían la atención del consumidor haciendo que ignoren los productos de marcas de líderes. En algunos distribuidores, los productos marca blanca llegan a superar en número a sus equivalentes de marca nacional. Por lo que una distribución masiva y con mejor posicionamiento genera unos efectos devastadores en las ventas. Esta reducción en las ventas las sufren sobretudo los seguidores del líder del mercado que no pueden competir en notoriedad con el líder ni tampoco en precio con las marcas blancas. Es tan grande el efecto en estas marcas que algunos distribuidores directamente no las distribuyen en sus establecimientos, lo que les deja fuera del alcance de muchos consumidores.

Un efecto bastante importante que han causado las marcas blancas en los fabricantes ha sido el rechazo a la innovación. Antes de su masificación, las empresas trataban de innovar en el mercado para competir con las otras empresas del sector. Un nuevo

producto o una característica novedosa en uno ya existente podía llegar a ser muy rentable si se era el primero en lanzarlo al mercado y tenía éxito.

El éxito de las marcas blancas ha propiciado el rechazo a volver a ese modelo. Ya se ha comentado que la estrategia de las marcas blancas es la del seguidor: vender productos que ya estén en el mercado y con un gran éxito entre los consumidores. Si bien esto es muy ventajoso para los productos con marca de distribuidor ya que les permite ahorrar en investigación y en fracaso comercial, es muy desalentador para el resto de fabricantes. Éstos invierten grandes cantidades en marketing para detectar nuevos nichos de mercado y también en investigar como satisfacer las demandas de los consumidores en dichos nichos. La introducción de nuevos productos en el mercado siempre conlleva el riesgo del fracaso comercial que se supone se compensa cuando sale a la venta un producto exitoso. Pero como las marcas de distribuidor aparecen una vez se haya descubierto un segmento beneficioso y les quitan gran parte de la cuota de marca, las empresas ven caer rápidamente sus ingresos que justificaban toda esta inversión. La Universidad Europea de Madrid ya ha avisado que el gasto en I+D+i en el sector de la alimentación está cayendo año tras año tras verse lo poco beneficioso que es invertir en productos novedosos.

La competencia entre marca de fabricante y marca de distribuidor es tan alta que en los últimos años han surgido varias campañas publicitarias con el ánimo de distinguir ambos tipos de productos. Uno de los más sonados es el spot de Danone: "Danone no fabrica para otras marcas". Estas campañas han sido reforzadas por varios canales de comunicación ya que les es mucho más beneficioso apoyar a los fabricantes con marca propia que a los distribuidores pues el gasto de estos últimos en publicidad es muchísimo menor. Un fabricante con marca líder tiene que publicitar cada producto por separado mientras que un distribuidor con un solo anuncio puede publicitar varios productos a la vez.



No todas las empresas están tan en desacuerdo con las marcas de distribuidor. Para analizar correctamente qué han supuesto los productos marca blanca para los fabricantes de productos, hay que añadir dos tipos de fabricantes a los que las marcas blancas les han abierto las puertas a un mercado muy beneficioso. Por un lado están los fabricantes con una marca reconocida que deciden fabricar productos bajo el sello de un distribuidor sin dejar de producir bajo su propio nombre. Por otro lado están las empresas especializadas en producir artículos con marca de distribuidor.

Durante esta parte del análisis se recurrirá a la información de Fernando Caballero Oriol, director de operaciones de la Bella Eso desde 2004 hasta 2009, con el que se pudo entrevistarse y aportó valiosa información sobre el funcionamiento interno de una empresa de este grupo.

- Fabricantes con marca propia

Si miramos el nombre del fabricante de algunos artículos de marca blanca, reconoceremos grandes empresas que venden sus productos bajo un sello ampliamente reconocido. Son marcas como Casa Tarradellas, que producen pizzas para Mercadona; Nestle, que fabrican tabletas de chocolate para Dia; o Cuetara, que produce galletas para Carrefour.

Un producto marca de distribuidor producido por un fabricante con marca propia no tiene que ser igual que el producido con su propia marca. Esto depende enteramente del acuerdo entre fabricante y distribuidor. Cuando una empresa tiene un acuerdo con un distribuidor para producir bajo su sello, es éste último quien exige las características del producto con marca blanca. Normalmente se suele exigir que se utilicen materiales más baratos tanto para su producción (utilizar grasas hidrogenadas en vez de no hidrogenadas) como para su embalaje (plástico más blando). Esto lleva el evidente propósito de reducir los costes de producción para así poder ofertar un precio más barato. El precio es dictado por el distribuidor.

No hay un patrón fijo a la hora de empezar un acuerdo entre fabricante y distribuidor a la hora de empezar a producir marca de distribuidor. En ocasiones es el fabricante que ve un nicho de mercado al que le ve potencial de ingresos pero al que no llega con su marca por lo que busca a un distribuidor que le de acceso a este grupo bajo su nombre (se expandirá esto más adelante). En otras ocasiones, un distribuidor necesita que un producto sea fabricado bajo su nombre y se pone en contacto con un fabricante, aunque éste último puede ser de una marca conocida o estar especializado en producir productos marca de distribuidor.

Un fabricante con marca reconocida a nivel nacional puede decidir producir marca blanca por dos motivos:

- Tiene un exceso de producción que desea vender

En ocasiones, una empresa tiene un excedente de producción que no consigue vender a los consumidores. Este exceso de capacidad productiva genera un coste de oportunidad sobre la inversión en maquinaria que no se amortiza totalmente. Reducir la capacidad productiva puede llegar a ser muy caro y también ineficiente, pues en un mercado donde la demanda puede variar tanto es mejor conservar los activos ya adquiridos por si hay un aumento inesperado de la demanda que poder cubrir.

Una posible solución a este exceso de capacidad productiva es vender esa capacidad sobrante bajo el nombre de una marca de distribuidor. Para ello es necesario contactar

con una cadena de distribución y negociar si le interesa que produzcamos un determinado lote de productos para ella. Dependiendo de las condiciones que imponga el distribuidor la colaboración podría llevarse a cabo o no. Los principales puntos a tratar en la negociación serían si el tamaño del lote a vender sería asequible para el productor y si las condiciones del producto se ajustan a las características de las que puede proveer el fabricante con la maquinaria que ya tiene.

Existe un problema con esta opción y es el peligro de canibalización entre productos. Si el productor ya vende ese tipo de producto bajo su nombre en la misma cadena de distribución, es posible que los consumidores elijan comprar antes el producto marca de distribuidor que el producto con su propia marca. Ya que el producto con la marca blanca tendrá siempre un precio menor que el producto con marca de fabricante, es lógico pensar que las ventas se traspasen de un producto a otro. Esto no es deseable por parte de la empresa fabricante ya que es en los productos con marca propia donde imprime un mayor margen sobre su coste de producción.

- *Ha descubierto un nicho de mercado al que no llega con su marca y que no le reporta apenas gasto dirigirse a él*

Una empresa con marca líder no es siempre capaz de llegar a todos los segmentos de consumidores. Debido a su renombre, los fabricantes suelen poner precios altos que den una imagen de alta calidad y que justifiquen un valor añadido a su producto. Sin embargo, no todos los consumidores ven ese valor añadido y optan por las alternativas más económicas. Un fabricante con una marca líder puede negarse a bajar el precio de sus productos para mantener su imagen de marca y perder este grupo de consumidores. Pero también puede optar por dejar de producir bajo su nombre y hacerlo bajo el sello de un distribuidor.

En un sector como el alimenticio donde la demanda puede ser tan volátil, una gama de productos a la que los consumidores le otorgaban un gran valor en un momento dado en poco tiempo puede perder todo el valor añadido que tenía y pasar a ser injustificable un precio alto por esos productos. Es el caso de la Bella Easo y sus magdalenas. Durante muchos años, este producto gozó de un gran prestigio social pues era sinónimo de una gran calidad que los consumidores apreciaban en gran medida. Sin embargo, actualmente este producto ya no es considerado tan valioso por lo que una calidad mayor no es importante para el consumidor. La Bella Easo decidió no producir para un distribuidor pues consideraba que sería muy dañino para su imagen de marca. Así perdió cuota de mercado y su posición de líder de mercado.

Si una empresa estima que es mejor dejar de producir bajo su nombre y pasar a producir bajo pedido de una cadena de distribución que perder a sus clientes, el cambio le reportará menos márgenes pero seguirá estando en el mercado recibiendo ingresos. Esto no quiere decir que tenga que pasar a producir solo para un distribuidor. Si una cierta gama de productos sigue gozando de un alto valor social, puede seguir conservando su nombre en esa gama en la que tenga prestigio. Volviendo a la Bella Easo, el pan de

leche o los bollos con pepitas de chocolate son productos que aun son vistos como productos dignos de una calidad extra por un precio mayor, por lo que la empresa los sigue produciendo bajo su nombre sin que repercuta en su cuota de mercado.

- *Fabricantes sin marca propia*

La categoría anterior es el caso más extendido entre la conciencia de los consumidores sobre la pregunta de quién fabrica los productos con marca de distribuidor. Ya se ha mencionado casos como Casa Tarradellas, Nestle o Cuetara.

Esto no es cierto. En un estudio efectuado por ESADE, se estudio 6000 productos con marca de distribuidor y solo 522 estaban producidos por un fabricante con marca reconocida. Eso da una estimación de que solo el 8,8% de los productos marca blanca son producidos por empresas con marcas lideres. Ampliando el estudio, el 70% de los fabricantes con marcas lideres que si producen para un distribuidor no produce artículos de marca blanca en la misma categoría que sus productos lideres en otros segmentos.

El resto de empresas que producen para bajo el sello distribuidor son fabricantes especializados en este tipo de artículos. Nacieron durante la década de los noventa debido al auge masivo en toda Europa de las marcas blancas. Estos fabricantes suelen producir exclusivamente una categoría específica de productos. Hay grandes empresas en este ámbito como Grupo Siro (repostería) o Senoble (lácteos). Esta especialización les permite servir mejor a las demandas de los distribuidores. Como ya se ha comentado, cada distribuidor pone una serie de condiciones que el productor debe aceptar para fabricar productos para ellos. Estas exigencias pueden variar de un distribuidor a otro, por lo que es una gran ventaja competitiva el ser capaz de centrarse en un solo segmento de productos y tener un gran conocimiento acumulado de ellos.

No todos son ventajas para estas empresas. Tienen una gran debilidad y es su alto grado de dependencia de los distribuidores. Al producir solo bajo el pedido de otra empresa, la posición en la que se encuentran es de gran riesgo al depender por entero de la buena salud económica de un distribuidor y de las buenas relaciones comerciales con el mismo. Un distribuidor puede aprovecharse de esta situación y negociar unas condiciones asfixiantes para la rentabilidad del productor que finalmente le acabaran ahogando si no pone remedio. Varios productores españoles quebraron por uno u otro motivo. Una forma de minimizar este riesgo es no depender en gran medida de un solo distribuidor sino producir para varios a la vez, así se hace viable la supervivencia del fabricante si el distribuidor quiebra o rompe sus contratos. Otro método es el de reforzar los lazos de confianza entre ambas empresas para así no aprovecharse la una de la otra. Aunque estos lazos requieren largos años de cooperación para llevarlos a cabo.

4.2 Distribuidores

Los grandes distribuidores son, junto con los consumidores, los grandes beneficiados del auge de las marcas blancas. Los supermercados, hipermercados y *discounts* han visto aumentar su cuota de mercado frente al resto de comercios del sector, que al no disponer de estos productos han visto mermadas sus ventas. Es tal el impacto que han tenido en los distribuidores las marcas blancas que según varios estudios los consumidores llegan a elegir su establecimiento de compra debido a la marca blanca que tengan. Las marcas blancas han otorgado un poder de negociación a los distribuidores frente a los fabricantes al poder desligarse de marcas nacionales que no considere rentables y llenar su hueco con productos bajo su nombre.

Los distribuidores han obtenido grandes ventajas competitivas distribuyendo productos bajo su propio nombre. Para empezar, el margen sobre beneficio de los productos con marca de distribuidor es mayor para los distribuidores que el margen que dejan sobre los productos con marca de fabricante. El primero suele estar entre el 20% y el 40% mientras que el segundo ronda el 15%. Esto se debe a las condiciones de negociación para fijar precios entre unos y otros, siendo los productos marca blanca impuesto por el distribuidor lo que le da un gran margen de maniobra debido a su bajo coste mientras que los productos con marca de fabricante es éste quien decide el precio al que vende a los distribuidores y estos reducen sus propios márgenes para ser más competitivos en el sector.



Las marcas de distribuidor otorgan imagen de marca a sus distribuidores, lo que les permite diferenciarse del resto de competidores del sector. Una marca otorga a cualquier producto un sentimiento de seguridad en la calidad del mismo hacia el cliente. Además, cuanto más conocida sea esta marca entre los consumidores, mas clientes acudirán a la cadena que la distribuye recomendados por conocidos o familiares que la han probado y estuvieron satisfechos con la compra.

Al extenderse por varias categorías de productos, se crean semejanzas entre los productos con marca de distribuidor y aquellos con marca de fabricante. Especialmente llamativo en los nuevos productos que aun no han arraigado fuertemente en la mente del consumidor pero han probado ser altamente rentables, la intrusión de productos marca de distribuidor con características idénticas a los ya existentes hacen que se vean como iguales pero más baratos.

Sin embargo, la comercialización de productos con marca de distribuidor conlleva también ciertos riesgos. Se ha comentado que una marca blanca puede dar una imagen

de marca a los consumidores sobre un distribuidor, haciéndole distinguirse de la competencia. Esto es beneficioso si el producto satisface los gustos de los consumidores ya que se sienten satisfechos por la compra de un buen producto a un precio bajo y aumenta el valor añadido que tiene dicho producto. El caso contrario, un producto que no cumpla las exigencias de los compradores, es altamente perjudicial para la empresa distribuidora. Al asociar el producto al establecimiento, un mal producto puede generar rechazo al resto de productos con marca de distribuidor de la cadena o incluso la decisión de no volver a acudir al distribuidor en cuestión. El efecto llamada agrava más el problema. Es bien conocido en marketing el hecho de que un consumidor insatisfecho habla con mayor frecuencia a sus conocidos sobre los productos que le han disgustado que sobre los que le han gustado. Una mala imagen de marca extendida entre la población puede llevar a la ruina a una empresa. Lo peor de esto es que es muy difícil revertir esta imagen cuando ya está en la conciencia del consumidor, necesitando grandes inversiones en marketing que pueden no ser efectivas.

Otro riesgo que no se suele tener en cuenta por parte de un distribuidor a la hora de comercializar productos con su nombre es la gestión del producto. En un producto con marca de fabricante, es el productor quien se ocupa de gestionar la producción de su gama con el volumen, la calidad y el embalaje que considera mejor. Se ocupa en resumen de toda la cadena de valor, desde el aprovisionamiento de materias primas hasta la promoción de sus productos. En los productos marca blanca, es el distribuidor quien tiene que gestionar toda esa cadena de valor, si bien es cierto que la producción suele estar externalizada a otra empresa como ya se ha detallado. La gestión de esa cadena de valor consume recursos que también son necesarios para la gestión de los establecimientos que son la actividad principal del distribuidor. Además, al querer incluir productos con su marca en el máximo de categorías posible hace que la gestión sea aún más difícil, mientras que los fabricantes se suelen especializar en un sector en concreto. Toda esta gestión puede dar lugar a problemas en la cadena de valor y generar fallos que incidan en la calidad de los productos ofertados, dando como resultado el riesgo anteriormente citado que sería fatal para la empresa.

En conclusión, comercializar productos con marca de distribuidor puede reportar grandes beneficios por todas las ventajas competitivas que se adquieren pero también se han de tener en cuenta todos los riesgos implícitos en ello.

Para minimizar los riesgos, hay que tener una buena gestión de la marca. En la gestión de una marca de distribuidor se debe atender a tres apartados fundamentales: número de marcas blancas que se van a incluir en los establecimientos, estrategias comerciales por las que se guiará a dicha marca y el porcentaje de marcas de distribuidor en los lineales.

- *Numero de marcas blancas*

Un distribuidor debe decidir si quiere tener un solo nombre para todos los productos con su marca o si utilizara varios nombres dependiendo de la categoría de producto. Un ejemplo del primero es el *discount* DIA, que agrupa todos los productos de marca

blanca de sus establecimientos bajo el nombre de DIA. El ejemplo del segundo es el supermercado Mercadona, que utiliza un nombre diferente para cada sección que considere importante darle un nombre propio: Hacendado (alimentación), Bosque Verde (droguería) y Deliplus (cosmética). El caso más extremo de esta opción son los *discounts* alemanes Lidl y Aldi que utilizan un nombre diferente para cada producto de marca blanca que tienen en sus lineales.

Ambas opciones tienen sus ventajas. El tener una única marca de distribuidor en los lineales lanza un mensaje claro al consumidor de que todos los productos con ese sello proceden del distribuidor y son la representación de la empresa en los lineales. Dan a entender que todos los productos tienen la misma calidad y cuentan con la aprobación del distribuidor. Si la calidad de los productos es buena, reforzará la buena imagen del distribuidor entre los clientes. Pero una mala calidad de productos, aunque sea solo en una categoría muy específica mientras que en las otras se goza de unas condiciones de producto optimas; generará una mala imagen generalizada de la empresa. Esto repercutirá en la reputación del distribuidor que puede ver mermadas sus ventas en gran medida.

Si el distribuidor opta por utilizar varios nombres, se ayuda a focalizar más la imagen que se da al consumidor. Se elimina el riesgo anteriormente citado de empañar la imagen de la empresa por solo una categoría al segmentar las posibles quejas en esa categoría si el problema no fuera generalizado. Además ayuda a crear una imagen más específica de la categoría en cuestión. En el ejemplo de Mercadona, el nombre de Hacendado no puede sonar tan bien para una lejía a un consumidor siendo que es el mismo que lleva una lata de conservas. Pero un nombre que evoque la limpieza de la naturaleza como Bosque Verde parece mucho más adecuado. Por contrapartida, no se

crea una imagen de marca hacia la empresa tan fuerte como si hubiera un solo nombre. Al no estar un solo nombre tan expandido en los lineales, la imagen que da es mucho mas difuminada y obtusa de cara al cliente.



- Estrategia comercial

La estrategia comercial que lleva a cabo un distribuidor hacia su marca se centra sobre todo en cómo va a competir dicha marca frente a las marcas nacionales de su categoría. Las características básicas por las que puede optar a rivalizar las marcas líderes son el precio o la calidad de los productos, ya que la diferenciación de producto es una estrategia poco adecuada para las marcas de distribuidor. La estrategia comercial de la

marca del distribuidor también tiene como objetivo reforzar la imagen general que da dicha empresa a los compradores, es decir, si se presenta como un distribuidor que apuesta por el menor precio posible del mercado o quiere dar una imagen de mayor prestigio hacia sus productos. Teniendo en cuenta estos hechos, las estrategias comerciales posibles se pueden resumir en tres: marcas básicas, semejantes y *premium*.

Las marcas de distribuidor básicas son aquellas cuya ventaja competitiva reside en el precio. Se centran en ofrecer el precio más bajo posible frente al resto de precios de mercado. El cuidado por la calidad y la apariencia del producto es bastante baja. El objetivo son los clientes más influenciados por el precio de los productos y que no les preocupe demasiado el valor añadido que puedan aportar. El posicionamiento puede variar dependiendo de la importancia que el establecimiento les quiera dar con respecto a las otras marcas, siendo en los lineales más marginales si hay mayor presencia de marcas de fabricante o en posiciones más privilegiadas si se les quiere dar mayor importancia. Esta estrategia es común en productos con un bajo valor social, por ejemplo servilletas de papel, y en los *discounts* cuya estrategia general es la de ofertar los precios más bajos posibles.

Las marcas de distribuidor semejantes son aquellas que quieren competir con mayor igualdad tanto en precio como en calidad a las marcas de fabricante. Intentan verse como una alternativa con igual calidad pero con un precio sensiblemente inferior para captar al máximo de clientes posible, tanto a los sensibles al precio como a los que les importa más la calidad. La presentación del producto, tanto envase como posicionamiento en el lineal, suele ser lo más semejante posible al de la marca líder para invitar al consumidor a comparar ambos productos, juzgar si son idénticos y adquirir el que le otorgue un mayor beneficio. Esta es la estrategia más parecida al modelo del seguidor ya que intenta copiar en todo al líder del mercado ofreciendo un producto más barato. Las marcas de distribuidor semejantes son las más exitosas actualmente en el mercado al adaptarse a una situación de necesidad de ahorro de los consumidores pero sin renunciar a la calidad de los productos.

Las marcas *premium* son las menos usadas en el sector de la distribución alimenticia. Se basan en ofrecer la mejor calidad posible en el producto ofertado, aun a costa de tener un precio alto. Esta estrategia entra un poco en contradicción con el modelo del seguidor y la imagen popular que tienen las marcas blancas de ofrecer productos ya existentes en el mercado pero más baratos. Introducir bajo el nombre de una marca de distribuidor un producto en una categoría ya explotada por una marca reconocida pero siendo más caro es muy difícil ya que no se suele asociar el concepto de marca de distribuidor con el de mayor calidad de producto. La presentación de estos productos está acorde con la imagen de buena calidad que quieren transmitir: envase cuidado, posicionamiento privilegiado y promoción del producto para que sea conocido por los consumidores. Esta estrategia es seguida por minoristas que quieran dar una imagen de gran calidad en sus productos a sus clientes.

- Porcentaje de marcas de distribuidor

El último punto a tratar es cómo de grande es la presencia de las marcas de distribuidor en los lineales de los establecimientos. Es la última pieza para acabar de rematar la imagen del distribuidor de cara al público. Debe estar acorde a lo anteriormente elegido porque sino desorientará al consumidor a la hora de hacer la compra en los establecimientos del distribuidor.

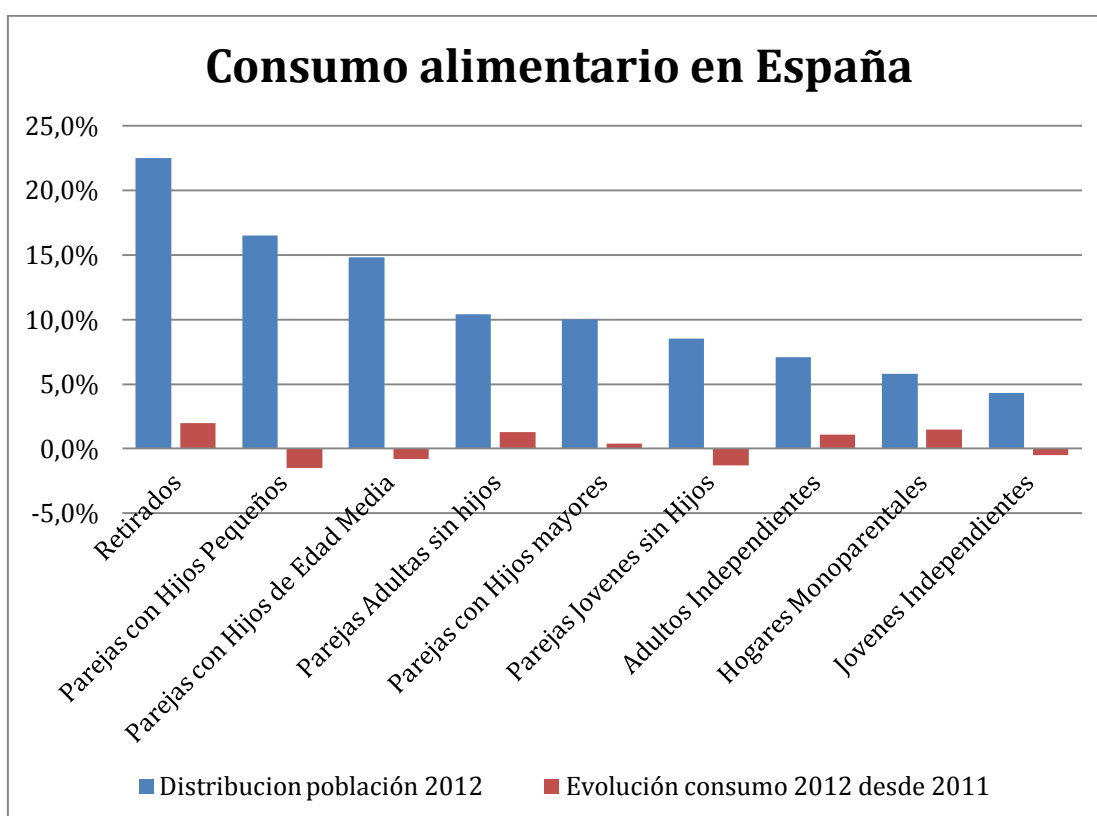
Un distribuidor puede optar por incluir un pequeño porcentaje de marcas blancas en sus lineales y por tanto dar mayor importancia a las marcas de fabricante. Esta estrategia es buena si lo que se quiere es dar la imagen de un establecimiento muy involucrado con las marcas reconocidas a nivel nacional. Así se dará una sensación de mayor prestigio al tener marcas de alto valor social para los consumidores. Por el contrario, esta estrategia tiene como inconveniente que la rentabilidad del minorista será peor ya que los productos con marca blanca son los que otorgan mayor margen de beneficio al distribuidor.

La otra opción es dar una presencia casi absoluta a las marcas blancas en los lineales. Esto suele ser muy habitual en los discounts al especializarse en ofertar los precios más bajos del mercado. Al contrario que la opción anterior, los márgenes de los establecimientos en esta situación serán mayores. Sin embargo, puede ser muy perjudicial para la empresa debido a no contar con un número suficiente de las referencias que demandan los consumidores en los lineales. España es un país con consumidores bastante marquistas, es decir, son fieles a una marca y si un establecimiento no la tiene no se contentará con comprar el mismo producto pero de otra empresa pues exigirá su marca de confianza y al no tenerla irá a comprar a otro distribuidor. Por lo tanto, la empresa se enfrenta ante la posibilidad de una gran pérdida en el número de clientes.

En el sector de la distribución comercial se suele optar por una proporción equivalente de productos de ambos tipos de marcas para conseguir las ventajas de ambas minimizando sus inconvenientes.

5 Consumidores jóvenes españoles

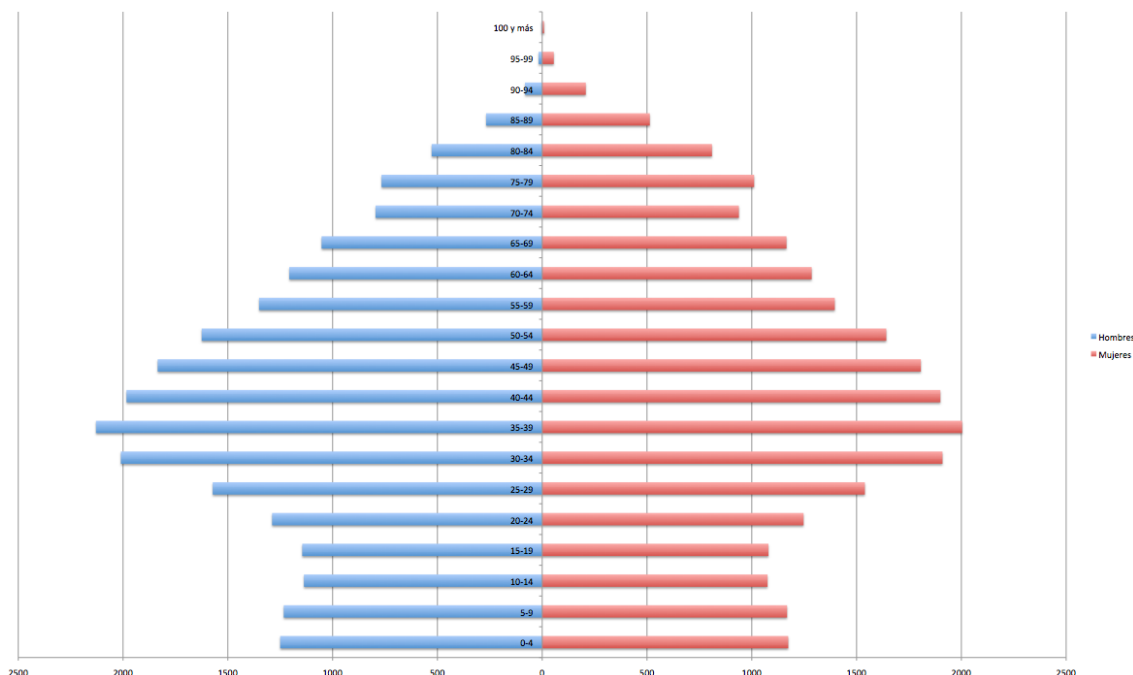
Según datos de MAGRAMA del año 2012, más del 22% de los clientes habituales a supermercados españoles son jubilados. Esto es debido al contexto socioeconómico del país. La crisis económica y la pérdida de poder adquisitivo de gran parte de la población hizo de este grupo de consumidores el líder del consumo en supermercados españoles. En los datos de la Encuesta de Población Activa de 2013, es bastante indicativo el hecho de que en casi 2 millones de familias no haya ningún miembro con trabajo. Esto causa que estas familias tengan que recurrir a sus parientes ya jubilados para poder subsistir dado que con las escasas pensiones son los únicos que reciben ingresos periódicos dentro del seno familiar. A los jubilados les siguen en consumo las parejas con hijos pequeños o de mediana edad con un 16,5% y un 14,8% respectivamente, aunque ambos han descendido con respecto al año anterior. Estos tres segmentos de consumidores suman más del 50% de los clientes habituales a las cadenas de distribución alimenticia, lo que da una idea de que el consumidor medio es una persona adulta con familia a su cargo.



Los jóvenes independizados apenas suman el 4,3% de los consumidores, dato que además disminuye cada año. Son por tanto el grupo con menor consumo de los referenciados por MAGRAMA. Sin embargo, en el futuro los jóvenes de hoy se unirán a los grupos con mayor consumo por lo que es importante saber cómo son ahora para predecir su evolución y comprobar la futura demanda de productos que tendrán.

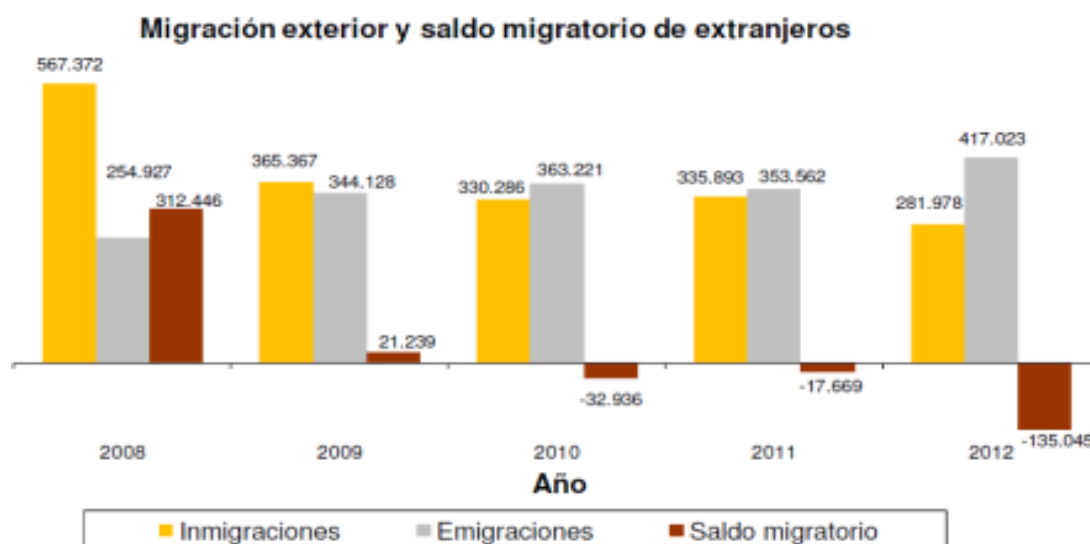
5.1 Situación de los jóvenes españoles

La importancia relativa en términos demográficos y económicos de los jóvenes en España es cada vez menor. La pirámide poblacional española, según los datos del Instituto Nacional de Estadística del año 2012, muestra el envejecimiento progresivo de la población en España. Este hecho es compartido por la mayoría de países desarrollados del mundo. Es necesario añadir que este envejecimiento ha sido suavizado en España debido a la llegada de inmigrantes, la mayoría de ellos entre los 20 y 40 años.



Para ver el envejecimiento de la población de forma más contundente hay que fijarse en un dato: en 1996 la población de 15 a 29 años representaba el 24,5% del total y en 2012 es solo del 16,7%.

Sin embargo, ha habido un cambio de tendencia en el tema de la inmigración en España. España está pasando de ser lentamente un país que recibe inmigrantes a uno emisor de emigrantes. Este hecho es de especial relevancia entre los jóvenes ya que con un paro juvenil superior al 50%, muchos deciden emigrar a países con mejores posibilidades de tener un trabajo. Además, muchos de los inmigrantes que vinieron a España antes del comienzo de la crisis están volviendo a sus países de origen.



(Gráfico extraído del INE)

La situación económica de los jóvenes españoles es, a consecuencia de la crisis, muy mala. El sueldo medio en 2013 de los menores de 30 años ronda los 13.000€ anuales, siendo en 2010 de 15.000€. Este dato contrasta con los 23.500€ de la media europea, un 42% mayor que el salario medio español. Esto crea una situación de dependencia económica de los jóvenes hacia sus familiares. Cerca del 80% tiene que vivir con sus padres dada la imposibilidad de pagar una vivienda propia o un alquiler. De los que se independizan, el 50% de su sueldo se destina a pagar una hipoteca o un alquiler. Para aliviar esta carga económica, muchos jóvenes deciden compartir vivienda con otros en su misma situación. Además, en torno al 45% de los jóvenes españoles no trabaja, por lo que o están en el paro o formándose.

Entre los jóvenes trabajadores existe un alto grado de precariedad. El 27,5% de los trabajadores menores de 30 años tienen contratos parciales y cerca de un 60% llevan en su empresa menos de 3 años. El resultado es una población joven en la que solo el 34% puede hacer frente a la totalidad de los gastos.

5.2 Hábitos de consumo de los jóvenes

Los jóvenes se suelen definir como consumidores que buscan la individualidad y un sentimiento de identificación con los productos que adquieren y consumen. Quieren definir su personalidad y hacerla saber a todo el mundo en base a aquellos artículos que compran y lucen frente a sus conocidos. A su vez, quieren sentirse integrados dentro de un grupo social con el que compartan gustos e ideales. Existe una dualidad aparente entre los productos en los que los jóvenes prestan atención y finalmente compran: quieren aparentar ser diferentes al resto de sus allegados para crear una identidad propia

y única pero a la vez desean formar parte de un colectivo concreto para no estar excluidos de la sociedad.

También se les duele definir como propensos a compras de artículos cuyo atractivo no se basa en la durabilidad y fiabilidad del artículo, sino que este sea innovador y pueda ser consumido de forma rápida. Los productos más demandados son aquellos con una vida útil muy corta llegando incluso a ser una satisfacción el simple hecho de la compra de dicho producto.

Esta visión hacia este grupo de consumidores está un tanto desactualizada en tanto que la realidad económica no permite seguir con un modelo de compra puramente consumista he influenciado por modas pasajeras al no ser sostenible con la renta media disponible. Como ya hemos visto, los jóvenes son de los colectivos mas y mas rápidamente dañados por la crisis. El gasto medio que hacen los hogares cuyo sustentador principal se halla entre los 18 y los 29 ha caído de 12.749€ en 2007 a 10.345€ en 2011, según datos del INE. Es una bajada considerable del consumo de los jóvenes hogares españoles, que recae en todo tipo de productos, desde ocio a transporte; exceptuando alimentación y vivienda que se mantienen estables.

No solo han visto descender su renta disponible al empeorar la probabilidad de encontrar empleo, y de que éste sea precario y de renta baja; sino que muchos jóvenes crecieron con la mentalidad de la abundancia y este escenario de escasez produce un choque muy fuerte en su idea del consumismo compulsivo. La percepción que tienen los jóvenes de cuánto ha afectado la crisis en su consumo, más del 60% aseguran que han disminuido en gran medida su consumo en ropa, ocio y artículos para el hogar, un porcentaje mayor que el resto de la población. Un dato alarmante es que en 2010 un 34,8% de los menores de 30 años tienen mucha dificultad para llegar a fin de mes, lo que les imposibilita afrontar gastos imprevistos o concederse caprichos.

Existe un gran problema de dependencia económica en los menores de 30 años. Solo el 36,3% pueden afrontar la totalidad de los gastos en los que incurren en el día a día. Aunque se puede achacar al gran porcentaje de paro juvenil que existe en España, los datos de INJUVE muestran que incluso el 40% de los jóvenes que trabajan no pueden vivir independientemente al no cubrir la totalidad de sus gastos. Es evidente que un gran número de los jóvenes españoles siguen dependiendo de la economía de sus padres para poder subsistir, lo que repercute en el poder adquisitivo y la decisión de compra que tienen.

Los jóvenes son conscientes del grado de debilidad económica en la que se encuentran. Sus expectativas de futuro no son muy buenas. Si miramos el barómetro de índice de confianza en consumo del CIS en 2012, el 37,5% de los jóvenes considera que la capacidad de compra en el próximo año será peor que en el actual si son los más dinero aportan a la economía familiar. La esperanza no es mayor si es otra persona el que mayor contribuyente a los ingresos del hogar (41,7%) o si comparte ingresos en igual proporción con otra persona (60%).

Como resultado de todo lo expuesto, los jóvenes son actualmente el grupo más sensible al precio de los productos adquiridos al sumarse una renta baja que les dificulta muchísimo el ser independientes económicamente con una perspectiva poco alegre sobre su situación en el futuro.

Las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) juegan un papel muy importante en la decisión de compra en los jóvenes. Los consumidores jóvenes están muy acostumbrados a tratar con las TICs: comunicarse por chat con sus amigos, buscar información en los portales de información y disfrutar del ocio. Gracias a las TICs, los jóvenes son consumidores muy bien informados de todos los productos disponibles en el mercado y su precio. Suelen buscar la mejor relación calidad-precio en los artículos que les interesan. Tienen las herramientas para encontrar la información que desean, comparar entre toda la información recibida y comprar en consecuencia los productos que más se acomoden a sus necesidades y gustos.

Las redes sociales juegan un gran papel a la hora de atraer y fidelizar estos consumidores tan apegados a la tecnología. El 31% de los jóvenes siguen a marcas en Facebook, un 28% comenta sus experiencias en blogs y foros con los productos que han



comprado y un 14% twitea las nuevas tendencias que siguen en el mercado. Esto aproxima mucho a las empresas con sus clientes al ser mas fácil transmitir información de nuevos productos y también el recibir las críticas que se hacen sobre los mismos. El papel que juegan las redes sociales en influir la decisión de compra de los jóvenes es tan grande que las empresas cuidan mucho más la imagen que tienen en estas páginas que en su propia página web.

6 Opinión de los jóvenes sobre las marcas blancas

Ya se ha analizado la situación y hábitos de consumo de los jóvenes. Se les puede resumir como consumidores preocupados por el precio de los productos a la vez que demandan que se cumplan sus exigencias. Buscan la mejor relación calidad-precio que el mercado les pueda ofrecer a la vez que buscan un cierto valor social en sus compras.

No es de extrañar ante esta resumen de cómo actúan los consumidores jóvenes en el mercado que los productos con marca de distribuidor gocen de una alta popularidad entre ellos. La buena imagen de calidad de la que disfrutan ahora unido a unos precios más competitivos que los de las marcas líderes logran una especialmente alta popularidad entre los jóvenes. Según una encuesta realizada por la empresa OPINEA en 2013, el 92% de los menores de 35 años en España consumen marcas blancas de forma habitual. Ya se ha comentado que más del 90% de los consumidores españoles incorporan estos productos a su cesta de la compra. Pero lo llamativo de esta encuesta es que en la cesta de compra de los jóvenes, los productos con marca de distribuidor ocupan un lugar mayoritario en ella.

La compra de productos con marca de distribuidor es muy habitual y está bien aceptada entre los consumidores mas jóvenes. Hace 10 años, se consideraba un estigma social recurrir a estos productos pues daba la impresión de poseer pocos recursos para afrontar una compra de calidad. Ahora los jóvenes consideran que los productos con el sello de un distribuidor tienen la misma calidad que los productos con una marca reconocida, por lo que su compra se ha normalizado. El consumo de las marcas blancas por los menores de 30 años supera ya a la compra de productos con marca de fabricante.

La posición de los jóvenes ante estos productos parece que se mantendrá en el futuro. Según la encuesta de OPINEA, el 50% de los jóvenes encuestados seguirá comprando artículos con marca de distribuidor en el futuro. La razones para semejante afirmación son la ya citada normalidad de compra de un producto marca blanca y las pésimas perspectivas de futuro que consideran tener los jóvenes españoles, mayormente en el entorno laboral. El consumidor joven ya está mentalizado para intentar ahorrar en lo máximo posible debido a la posibilidad en que su situación económica empeore en un futuro.

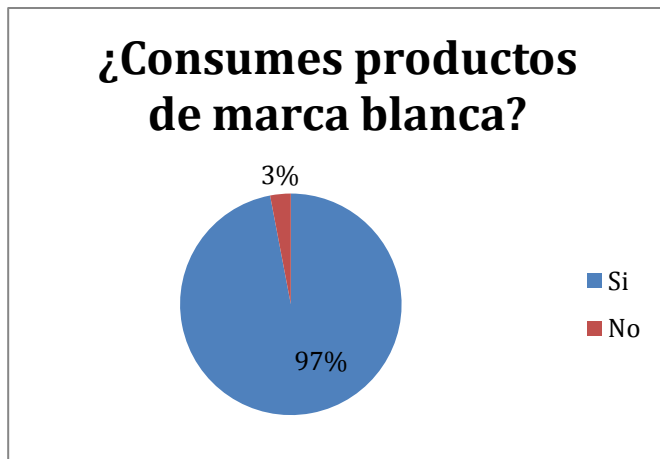
6.1 Encuesta a los consumidores jóvenes

Con el fin de profundizar más en la visión de los jóvenes españoles hacia las marcas blancas, se ha realizado una encuesta con el fin de encontrar información de primera mano. La encuesta se publicó en Facebook para aprovechar las herramientas que dan las nuevas tecnologías para la recogida de información en la investigación de mercados. Además, es el medio idóneo para captar la atención de los jóvenes españoles para hacerles sentir cómodos y obtener unas respuestas más sinceras en la encuesta.

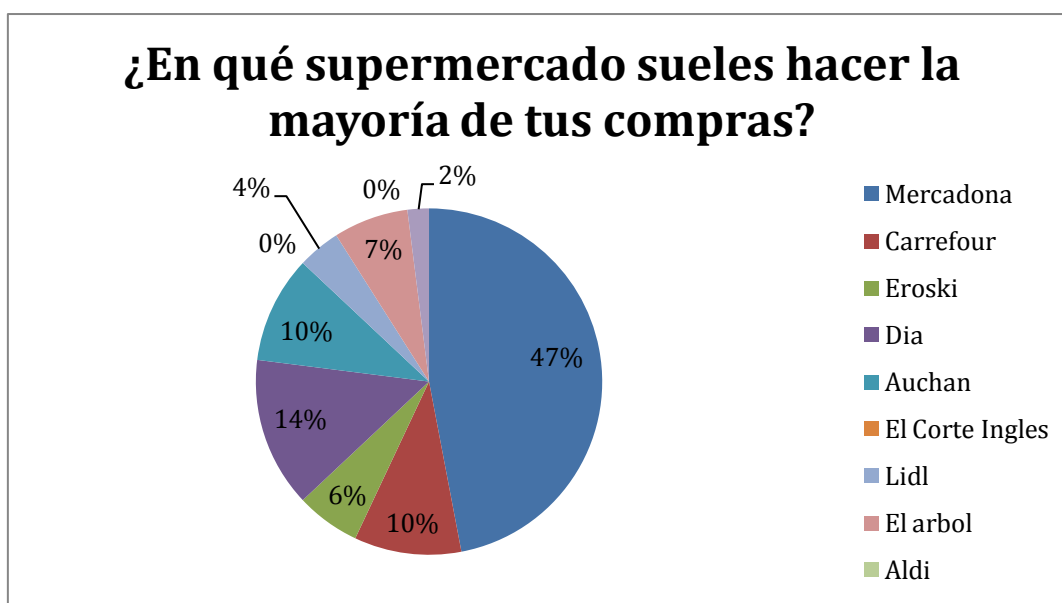
La encuesta fue publicada en varios grupos de la red social con miembros cuyas edades iban de los 18 a los 30 años. También fue enviada a varias personas menores de 30 años de toda la geografía española instándoles a reenviarla a otras personas de similar edad y producir así un efecto de "bola de nieve" y alcanzar un número de respuestas óptimo para hacer representativa la muestra. La encuesta fue realizada durante el mes de noviembre de 2014 y se alcanzó una muestra de 100 respuestas. No obstante, hay que añadir que una muestra tan pequeña puede tener problemas de representatividad sobre la realidad que se pretende analizar.

La finalidad que se perseguía con este sondeo era ver qué opinaban los jóvenes españoles de las características principales de los productos con marca de distribuidor y cuánto les importaban dichas características. Es un foco de estudio que pocas investigaciones han llevado a cabo al considerar más importante analizar el consumo de los jóvenes. Las características por las que se ha preguntado a los encuestados son las básicas en cualquier producto: precio y calidad. El precio es el factor diferencial de las marcas blancas y la principal razón por la que sus compradores son atraídos a ellas. Es interesante ver que opinan realmente los jóvenes españoles sobre los precios, si los consideran realmente bajos o no lo suficiente. La calidad de los productos es la otra característica básica y la que más ha ayudado a su auge. Un producto con una calidad insuficiente no será consumido por el amplio público por muy competitivo que sea el precio. Sin embargo, una calidad equivalente al resto de marcas, que ya satisfacen los gustos de los consumidores, hace que sean vistos como productos mucho más atractivos. Se verá cómo juzgan los jóvenes consumidores la calidad de los productos con marca de distribuidor. Para la calificación de cada característica de los productos y su importancia relativa se optó por una escala de 1 a 5, con el 5 representando siempre una opinión favorable con la pregunta en cuestión. Las categorías a analizar son 5: lácteos, repostería, conservas, bebidas y productos de limpieza. Éstas son las categorías de productos con marca de distribuidor que suelen ser más consumidas por los clientes de los minoristas. Como apunte decir que se dejó en cada pregunta una posible respuesta de "no consumo" en dicha categoría ya que el consumir productos de marca blanca no significa que se consuma de todas las categorías.

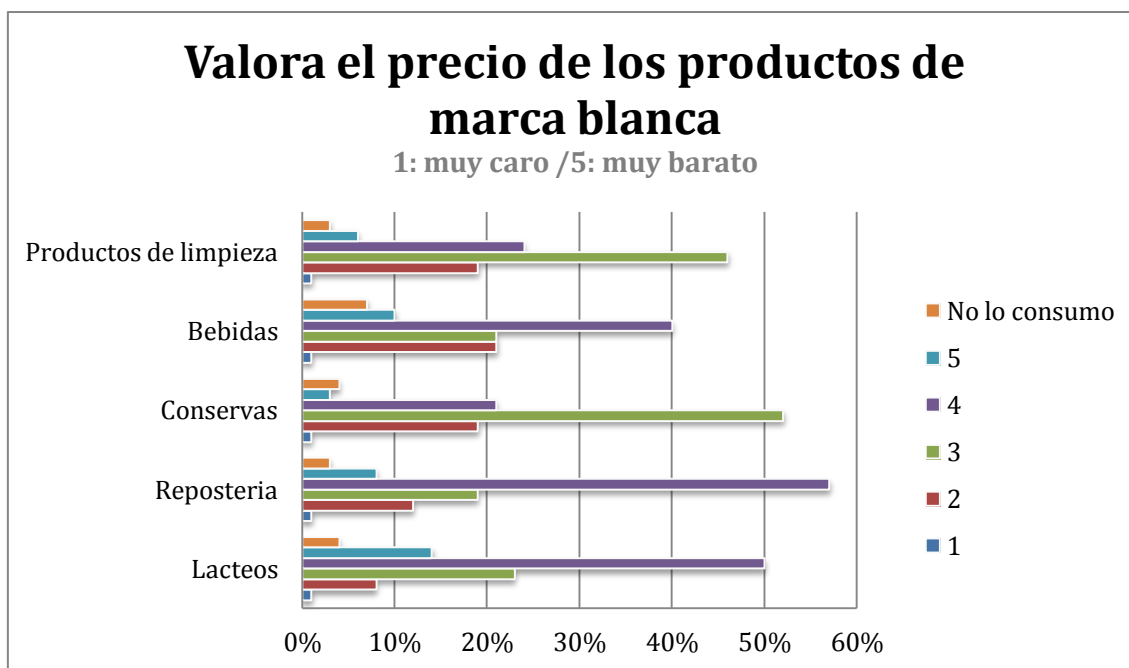
Para empezar, se ha comprobado cuantos jóvenes consumen productos con marca de distribuidor. El resultado es idéntico al resto de análisis de mercado que se han hecho: una casi totalidad de los jóvenes consumen marcas de distribuidor (97%).



En cuanto a los distribuidores más visitados por los jóvenes, vemos que casi la mitad de los jóvenes acuden a Mercadona para nutrirse de nuevos productos. La cadena valenciana también es la líder para el resto de consumidores, por lo que Mercadona gusta a todos los grupos de edad. Sin embargo, el *discount* Dia (14%) es el segundo más visitado por los jóvenes, lo cual contrasta con los demás consumidores que lo situaban en la cuarta cuota de mercado. Los precios más competitivos de estos establecimientos ganan a cadenas mas grandes como Carrefour o el grupo Auchan, que comparten el tercer puesto (10%). El porcentaje de Dia es en realidad aun mayor si le sumamos la cuota de El árbol debido a su reciente adquisición. Podemos decir que el precio es más relevante en para los jóvenes que para los consumidores de mayor edad. Esta hipótesis viene reforzada por la nula presencia de ventas de El Corte Ingles. En lo que se refiere a los otros *discounts*, Lidl logra arañar un poquito de cuota de mercado (4%). La presencia más discreta de estas cadenas en España hace que no sean tan conocidas por los jóvenes, siendo que en Alemania gozan de gran popularidad entre todos los consumidores. Hay que hacer una puntualización con esta pregunta: en la encuesta se preguntó mas adelante con la finalidad de no incidir en la conciencia del encuestado y que de su opinión sobre las siguientes cuestiones sin alterarla previamente.

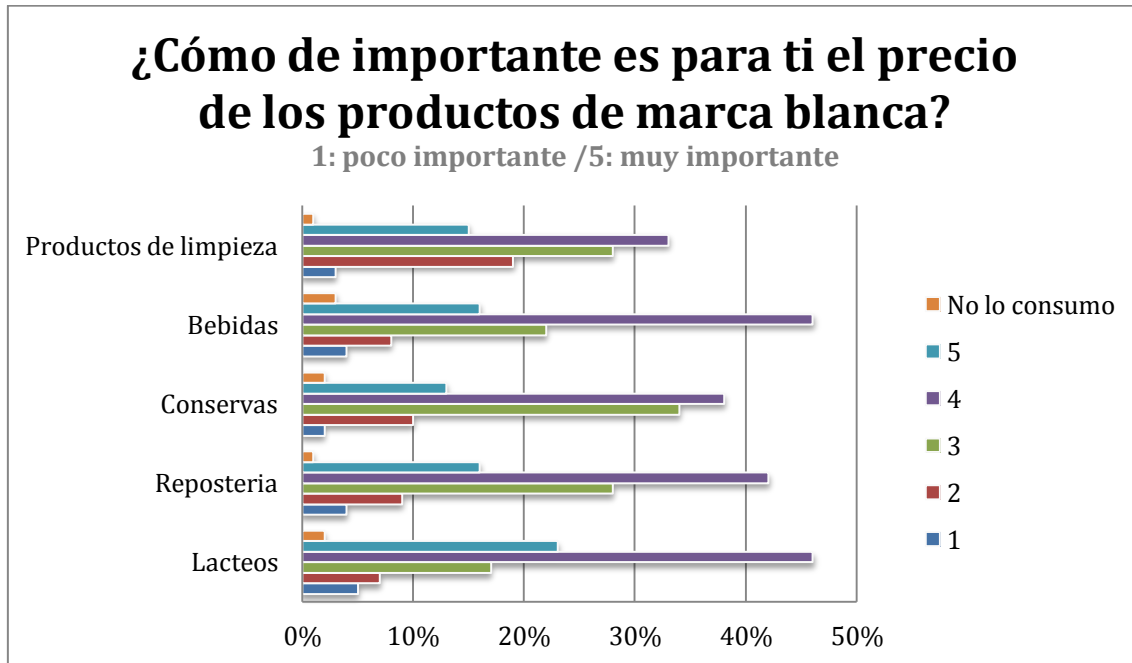


La primera característica a valorar por parte de los encuestados fue el precio de los productos con marca de distribuidor. Lo primero a resaltar es que en ninguna categoría se considera que el precio sea caro. La respuesta mayoritaria en cada categoría varía entre un precio adecuado y precio bajo, lo que da una imagen de precios adecuados o baratos. Las categorías con precios más baratos son bebidas, lácteos y repostería; con especial intensidad en esta última que roza el 60% de los encuestados. En cuanto a los productos de limpieza y conservas, los precios se consideran más equilibrados. Las conservas es la categoría donde más jóvenes (52%) consideran que los precios de los productos con marca de distribuidor son más justos.

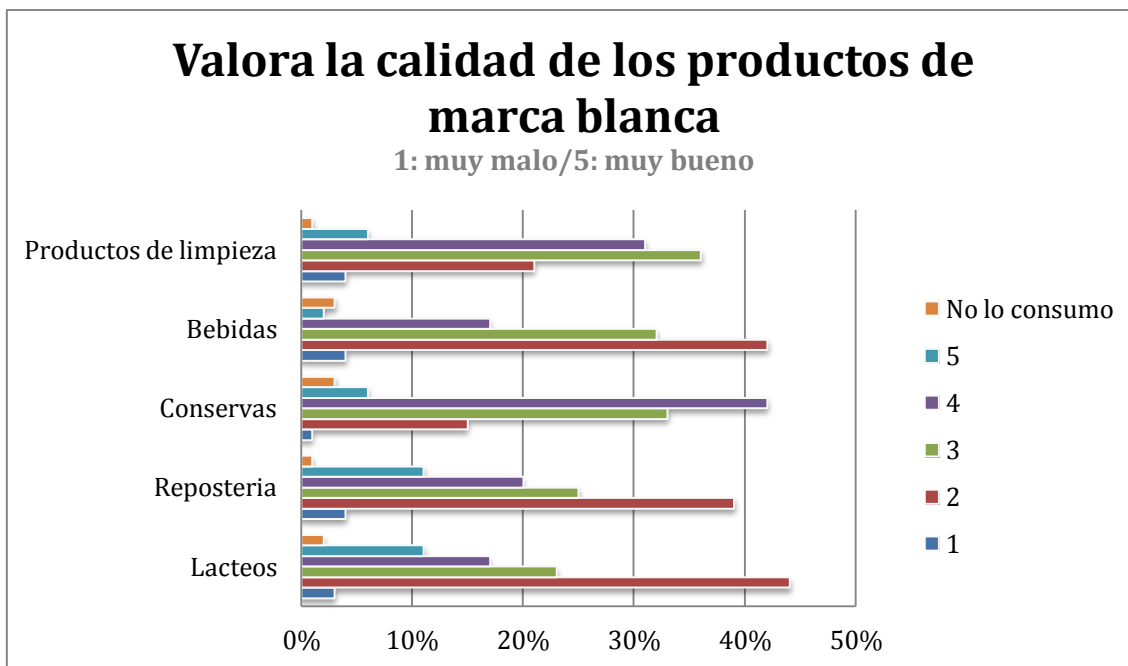


En lo que se refiere a la importancia relativa que tiene el precio a la hora de adquirir productos de marca blanca la respuesta es unánime. En todas las categorías de productos, los jóvenes consideran el precio como un factor bastante importante para comprar un producto con el sello de un distribuidor. Los lácteos y las bebidas son las categorías donde esta característica sobresale más de las semanas, siendo en torno al 45% en ambas. Los precios parecen ser incluso más importantes en lácteos al considerar más del 20% de los encuestados que es un factor de máxima importancia. En las conservas, la diferencia entre una gran importancia y otra más sosegada es menor, siendo la primera un 38% y la segunda 35%. Si consideramos este resultado con lo dicho en la anterior pregunta, podemos concluir que el precio no es el mayor atractivo en la categoría de conservas para las marcas blancas. Los productos de limpieza es la categoría con opiniones más difusas. Si bien la diferencia en porcentaje entre los que piensan que los precios es un factor bastante importante y aquellos que los consideran de una importancia media es la misma que en la categoría de conservas, sus porcentajes absolutos son los menores entre todas las categorías. Esto da como resultado que la

importancia que dan los consumidores al precio en esta categoría es mucho mas heterogénea y menos centrada en un valor que prime sobre los demás.



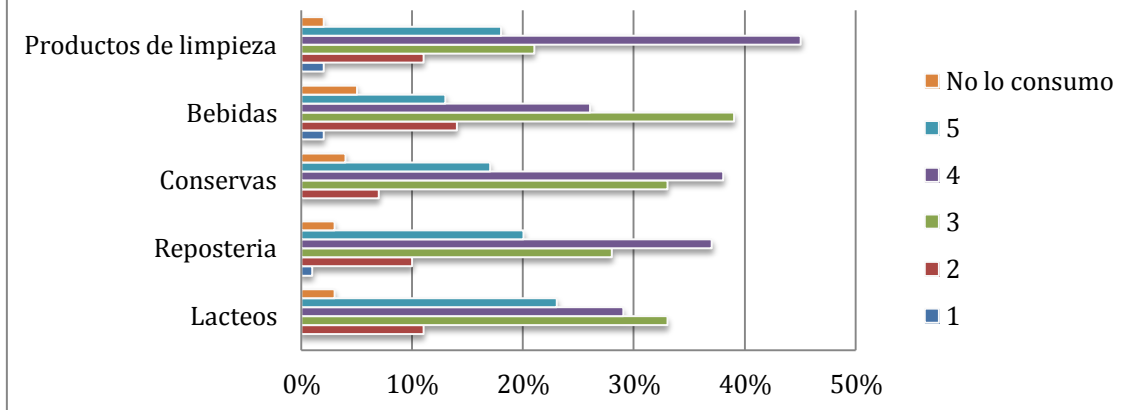
La segunda característica a valorar por parte de los jóvenes encuestados fue la calidad de los productos marca de distribuidor. Mirando esta gráfica y comparándola con la gráfica de valoración del precio, vemos que las categorías valoradas con un precio barato son también las que recogen una peor valoración de la calidad de los productos consumidos. Las bebidas, repostería y lácteos están valorados como productos de baja calidad por los consumidores jóvenes. Donde más se resalta esta valoración es en los lácteos con más del 40% de las valoraciones negativas. Las otras categorías con bajas valoraciones tienen un mayor porcentaje de gente que las considera de calidad media. Aunque en el caso de las bebidas casi nadie las considera que tengan una muy buena calidad, siendo que lácteos y repostería tienen una mejor distribución en valoraciones de calidad altas. Las dos categorías restantes, conservas y productos de limpieza, tienen una valoración mejor sobre la calidad de sus productos. La categoría de conservas es la que tiene mejor valoración con más del 40% de los encuestados considerándolas de buena calidad, estando los productos de limpieza con una calidad a medio camino entre buena y aceptable.



La importancia que le dan los encuestados a la calidad de los productos con marca de distribuidor está entre alta y media. Los productos de limpieza son en los que se demanda una mejor calidad entre los jóvenes, opinando el 45% de ellos que era bastante importante tener una buena calidad. Las conservas y la repostería también tienen como resultado una mayor importancia hacia una buena calidad de producto aunque no tan marcada como en la categoría anterior. Las bebidas y los lácteos son los productos con mejor exigencia de una buena calidad de productos. Es remarcable el caso de los lácteos, donde las diferencias de opinión son las más pequeñas de este apartado. La diferencia en puntos porcentuales entre la opinión mayoritaria (una importancia media) y la tercera con mayor votación (una alta importancia) es solo de 10 puntos. Se puede concluir que los jóvenes no hay una opinión consensuada de cómo de importante tiene que ser la calidad de un producto lácteo para que incida en su compra. En el resto de categorías, esta valoración está más clara decantándose hacia una importancia media o alta.

¿Cómo de importante es para ti la calidad de los productos de marca blanca?

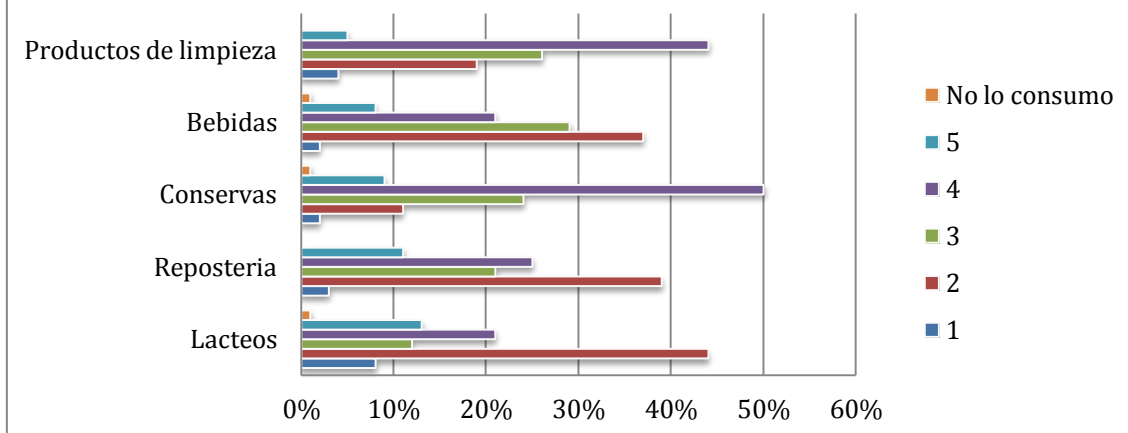
1: poco importante /5: muy importante



Finalmente, se ha preguntado directamente a los encuestados a qué característica le dan más importancia a la hora de comprar un producto: un buen precio o una buena calidad. Los resultados corroboran lo que se ha intuido durante el análisis de los datos de toda la encuesta: los productos en los que se exige un mejor precio no requieren una calidad tan alta y viceversa. No hay ninguna categoría en la que la importancia que se le de ambas características sea la misma. Bebidas, repostería y lácteos con las categorías en las que se exige un mejor precio a costa de una calidad más mediocre, siendo el caso de las bebidas donde las opiniones son mas heterogéneas en cuanto a la prioridad de tener una buena calidad o un buen precio. Los lácteos es un caso curioso al apenas haber gente que piense que la importancia de ambas características es la misma. Entorno al 40% de los encuestados consideran más importante o prioritario el tener una buena calidad, cifra que se asemeja a los que consideran que prima el precio sobre la calidad de los productos lácteos. Por otro lado, los productos de limpieza y las conservas son las categorías donde prima una mayor calidad sobre un mejor precio. El caso más sobresaliente es el de las conservas, donde el 50% de los jóvenes da a la calidad una importancia mayor que al precio, aunque una importancia no absoluta. En los productos de limpieza la diferencia no es tan grande, habiendo 20 puntos porcentuales de diferencia entre los que prefieren una mejor calidad. Pero en este caso también existen un 25% de jóvenes que se posicionan en una importancia relativa semejante entre las dos características.

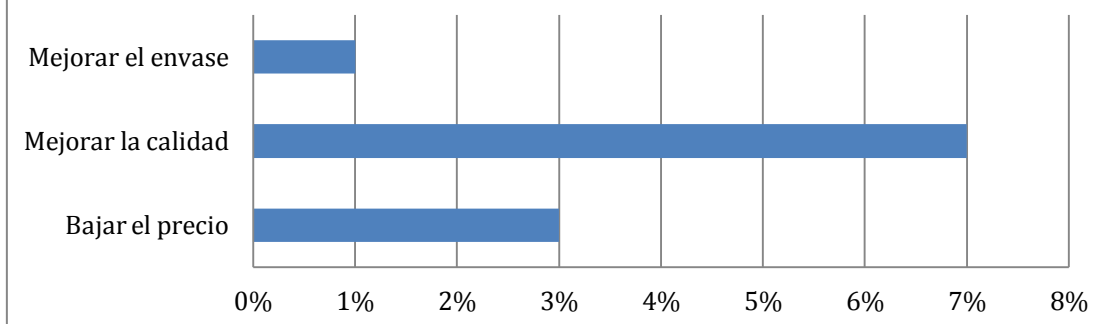
¿Que es más importante para ti? ¿Un buen precio o una buena calidad?

1: el precio es lo mas importante/ 5: la calidad es lo mas importante



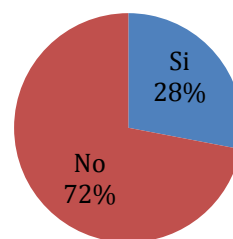
En cuanto a la razón por la cual algunos consumidores no compran marcas blancas es la calidad de sus productos. Es la característica que hace a unos pocos jóvenes ser reticentes a adquirir estos productos en alguna categoría. Sin embargo, al ser esto solo un 7% de los encuestados se puede considerar como un resultado residual a la vista del resto de las respuestas de los encuestados.

Si no consumes productos marca blanca ¿Cómo tendrían que cambiar para empezar a consumirlos?



La última pregunta de la encuesta hace referencia a una característica a la que se le suele dar una importancia menor por parte de los consumidores. En los envases de los productos marca de distribuidor es donde los distribuidores suelen recortar más el coste con el fin de bajar en lo máximo posible el coste de la producción. Es una característica de poca relevancia en sí y no incide directamente en la calidad de los productos. Solo afecta a su presentación frente a los consumidores haciéndoles menos atractivos a la vista. Para corroborar esta hipótesis por parte de los distribuidores se preguntó directamente a los encuestados si era importante el envase en un producto de marca blanca. Una gran mayoría de las respuestas (72%) fueron negativas a este aspecto, por lo que es cierto que los envases no son relevantes para los consumidores jóvenes a la hora de comprar productos con marca de distribuidor.

¿Es para ti importante el diseño del envase en los productos de marca blanca?



6.2 Conclusiones de la encuesta

Después de analizar en profundidad la encuesta realizada se puede afirmar lo bien que están integrados los productos con marca de distribuidor en la cesta de la compra de los jóvenes españoles. La práctica totalidad de ellos afirma comprar estos productos que tanta popularidad tienen también en el resto de los consumidores españoles.

La razón por la que se puede concluir su éxito entre los clientes de los supermercados en España es principalmente el precio de los artículos. En todas las categorías de productos, una amplia mayoría de los encuestados consideran el precio como un factor muy importante a la hora de decidir la compra. Esto concuerda con lo anteriormente expuesto sobre el contexto económico en el que viven los jóvenes españoles. Una menor renta disponible incrementa la importancia relativa de los precios para los consumidores. Si se le añade una perspectiva de futuro poco prometedora se incrementa aun más la importancia relativa de este aspecto del producto. Los distribuidores conocen esta información por lo que aplican las medidas necesarias para asegurar un precio asequible para estos compradores. Estas medidas parecen funcionar pues los encuestados consideran los precios de las marcas de distribuidor como adecuados o bastante bajos. Esto cobra mayor relevancia teniendo en cuenta su limitada renta.

En cuanto a la calidad de los productos de marca blanca, no es considerada habitualmente por los jóvenes como un factor de una relevancia vital. Excepto en ciertas

categorías, una buena calidad es medianamente bien considerada por los encuestados pero no es dotada de un interés especial por la mayoría de ellos. Sin embargo, los distribuidores pueden estar subestimando el poco peso que tiene la calidad de un producto en la decisión de compra ya que hay una opinión consensuada de que los artículos disponibles en las marcas blancas no tienen una calidad especialmente buena, lo que puede perjudicar en el largo plazo las ventas de estos productos.

Para finalizar se destacan dos hechos relevantes a raíz de la encuesta formulada. La primera que los productos que los jóvenes consideran que tienen mejor precio y que el precio es más importante suelen tener también una peor calidad y viceversa. La segunda, que los jóvenes españoles no son especialmente diferentes al resto de consumidores de España. Son más sensibles a los precios y están mas habituados a comprar marcas blancas que los españoles de mayor edad pero siguen patrones de compra parecidos.

Un último apunte a resaltar es que los encuestados incluyen productos con marca de distribuidor en todas las categorías estudiadas. Esto se desprende en que muy pocos contestaron que no consumían ningún producto de marca blanca en cada categoría. Por tanto, la presencia de las marcas blancas en su cesta de la compra engloba productos de todos los segmentos disponibles en los establecimientos minoristas.

7 Conclusión

El presente trabajo ha supuesto un estudio exhaustivo de las marcas de distribuidor y todo lo que las rodean en España. Desde el análisis de lo que es un producto con esa denominación hasta el impacto que han supuesto para el sector de la distribución comercial, pasando por un análisis de dicho sector. También se ha analizado a los consumidores jóvenes españoles, que era el motivo de este estudio. Finalmente se ha obtenido la opinión de este grupo de consumidores a través de una encuesta que ha aprovechado las nuevas tecnologías disponibles con las que están muy familiarizados los jóvenes españoles.

La pregunta general que se quería resolver con este trabajo era si sería rentable en un futuro seguir distribuyendo los productos con marca blanca aunque gocen actualmente de un gran éxito. La conclusión es que si, los productos con marca de distribuidor seguirán siendo rentables en el futuro. Las razones que llevan a afirmar esto son la solidez de toda la estructura que sustenta su producción, distribución y venta añadido a lo altamente integradas que están estas marcas en la cesta de la compra de los jóvenes.

Las marcas blancas experimentaron un auge meteórico en España a raíz de la crisis económica que aun existe. Cuentan con todas las ventajas competitivas necesarias para triunfar en el mercado actual español: precio bajo, calidad aceptable y fácil acceso. Esto ayudó a su vez a la expansión territorial de los supermercados al ser los negocios donde más se encuentran estos productos, sin contar los *discounts* que no gozan de buena fama en general entre los consumidores españoles. Sin embargo, su éxito no se debe solo a la situación actual por lo que mantendrán su relevancia dentro de los lineales cuando la economía sea mejor. Su creciente expansión por todas las categorías de productos presentes en las cadenas de distribución y que cada vez su oferta es mejor y más variada hace que sea imposible una caída en ventas abismal que les devuelva a un nicho marginal en el que se encontraban hace 10 años. Las distribuidoras se preocupan cada vez más por mantener las buenas ventas de estos productos al ser las que les dan la mayor rentabilidad de sus activos por lo que buscan nuevas formas de incentivar a los consumidores a seguir acudiendo a estos productos. Los fabricantes han pasado de ignorar estas marcas a atacarlas directamente para finalizar actualmente aceptándolas como un competidor más del mercado.

Una oferta solida y atractiva es inútil si no hay una demanda que la justifique. Los jóvenes valoran positivamente las marcas de distribuidor por lo que la demanda futura de estos productos seguirá existiendo, sosteniendo un mercado que ya es una realidad más dentro del sector y que no se comprendería la industria de la distribución comercial sin ellos. Los jóvenes españoles consideran que las marcas de los distribuidores españoles tienen unos precios bastante bajos y una calidad adecuada a sus exigencias por lo que un aumento en su renta no supondrá una bajada drástica en el consumo de estos productos. La estrategia comercial de los distribuidores hacia sus marcas tienen un

efecto positivo en los jóvenes consumidores al atraerles masivamente a sus productos más rentables y fidelizándolos para futuras compras.

Hay que destacar dos noticias que se produjeron durante la realización de este trabajo. La primera es que varios diarios económicos se hicieron eco del último informe de la consultora Nielsen. En él, las marcas de distribuidor evidenciaban un estancamiento en la cuota de mercado. De crecer a una gran velocidad en los pasados años, ahora su crecimiento es prácticamente nulo o incluso decrecen sus ventas en los hipermercados. La segunda noticia es una bajada general de precios de los productos con marcas reconocidas de un 2,1% mientras que las marcas blancas subían sus precios un 2,2%, según un informe de la OCU.

Ambas noticias no varían las conclusiones sacadas del estudio realizado. La ralentización de su crecimiento no significa que la tendencia vaya a invertirse, solo que se ha alcanzado el límite de la cuota de mercado a la que se puede llegar. Las marcas blancas no pueden sustituir a las marcas líderes ya que siempre va a haber productos con el suficiente valor social para que el consumidor prefiera comprar una marca reconocida por muy barata que sea la competencia. Las marcas blancas son solo otro competidor más en el mercado. En cuanto a la subida de precio, es un ajuste de mercado ante un desequilibrio en la demanda entre ambos tipos de productos. Los fabricantes se han visto obligados a reducir sus precios, que eran insostenibles con las condiciones del mercado actuales, con el fin de no perder tanta cuota de mercado como en los años anteriores. Por otro lado, los distribuidores aprovechan su posición privilegiada entre los consumidores para aumentar sus márgenes y obtener mayores beneficios.

Las noticias señaladas sirven para corroborar que se está llegando al equilibrio en el sector de la distribución comercial. Las marcas blancas han cambiado el entorno en el que se competía en los lineales de los supermercados. Por lo tanto, el nuevo escenario en el que tienen que competir las empresas del sector se está definiendo como una lucha más igualada entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante.

Las marcas blancas están posicionadas como un producto fundamental en los lineales y en la cesta de la compra. Por lo que no van a abandonar esa posición tan ventajosa y su rentabilidad queda asegurada en el futuro aunque cambie el panorama socioeconómico de España.

8 Bibliografía

- *Fuentes de información*

<http://www.blogmarcasblancas.com/>

<http://www.alimarket.es/home>

<http://www.magrama.gob.es/es/>

<http://www.grayling.es/>

<http://www.esade.edu/web/esp/>

<https://www.mercadona.es/ns/index.php>

<http://www.carrefour.es/>

<http://www.eroski.es/>

<http://www.dia.es/>

<http://www.plmaininternational.com/es>

<http://www.ocu.org/>

<http://www.labellaeaso.es/>

<http://www.ine.es/>

<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

<http://www.opinea.es/>

<http://www.expansion.com/>

<http://cincodias.com/>

Enlace a la encuesta realizada:

<https://docs.google.com/forms/d/1ylxPfX5LX2KA84fHUsfrfBWrZwuluYwTfKMCDP8HkXM/viewform>

- Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada

Encuesta marcas blancas

¿Consumes productos de marca blanca?

- Si
- No

Si no consumes productos marca blanca ¿Cómo tendrían que cambiar para empezar a consumirlos?

- Bajar el precio
- Mejorar la calidad
- Mejorar el diseño del envase

Valora el precio de los productos de marca blanca 1: muy caro /5: muy barato

	1	2	3	4	5	No lo consumo
Lácteos (leche, yogures, flanes...)						
Repostería (pan, bollos, cereales...)						
Conservas (atún, pimientos, legumbres...)						
Bebidas (agua, refrescos, zumos...)						
Productos de limpieza (lejía, detergente...)						

¿Cómo de importante es para ti el precio de los productos de marca blanca? 1: poco importante /5: muy importante

	1	2	3	4	5	No lo consumo
Lácteos (leche, yogures, flanes...)						
Repostería (pan, bollos, cereales...)						
Conservas (atún, pimientos, legumbres...)						
Bebidas (agua, refrescos, zumos...)						
Productos de limpieza (lejía, detergente...)						

Valora la calidad de los productos de marca blanca 1: muy malo/5: muy bueno

	1	2	3	4	5	No lo consumo
Lácteos (leche, yogures, flanes...)						
Repostería (pan, bollos, cereales...)						
Conservas (atún, pimientos, legumbres...)						
Bebidas (agua, refrescos, zumos...)						
Productos de limpieza (lejía, detergente...)						

¿Cómo de importante es para ti la calidad de los productos de marca blanca? 1:

poco importante /5: muy importante

	1	2	3	4	5	No lo consumo
Lácteos (leche, yogures, flanes...)						
Repostería (pan, bollos, cereales...)						
Conservas (atún, pimientos, legumbres...)						
Bebidas (agua, refrescos, zumos...)						
Productos de limpieza (lejía, detergente...)						

¿Qué es más importante para ti? ¿Un buen precio o una buena calidad? 1: el precio es lo más importante/ 5: la calidad es lo más importante

	1	2	3	4	5	No lo consumo
Lácteos (leche, yogures, flanes...)						
Repostería (pan, bollos, cereales...)						
Conservas (atún, pimientos, legumbres...)						
Bebidas (agua, refrescos, zumos...)						
Productos de limpieza (lejía, detergente...)						

¿Es para ti importante el diseño del envase en los productos de marca blanca?

- Si
- No

¿En qué supermercado sueles hacer la mayoría de tus compras?

- Mercadona
- Carrefour
- Eroski
- Dia
- Alcampo
- El Corte Ingles
- Lidl
- El arbol
- Aldi
- Otro