



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento de los consumidores en la compra
de productos de consumo habitual. Importancia de la
marca de distribuidor

Consumer behavior in purchasing of mass
consumption goods. Relevance of private label

Autor/es

Laura de Diego Velasco

Director/es

Eva Martínez Salinas

Facultad de Economía y Empresa
2016/2017

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Laura de Diego Velasco

Director: Eva Martínez Salinas

Título del trabajo: Comportamiento de los consumidores en la compra de productos de consumo habitual. Importancia de la marca del distribuidor/ Consumer behavior in purchasing of mass consumption goods. Relevance of private label

Administración y Dirección de Empresas

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Los hábitos de compra de los consumidores han sufrido modificaciones en los últimos años debido a las transformaciones económicas y sociales que han ido aconteciendo. Así, la forma de realizar la cesta de la compra se ha visto modificada, ya que los consumidores buscan cada vez más la forma de abaratarla sin renunciar a la calidad en sus productos. En este contexto, están presentes las marcas de distribuidor las cuales aparecieron en el mercado como una alternativa a las marcas de fabricante ofreciendo precios más bajos a cambio de unos envases austeros y simples. Este concepto ha evolucionado y actualmente las marcas de distribuidor intentan equipararse a los líderes de mercado tanto en calidad como en innovación, tratando de dirigirse al mayor número de consumidores posible, sin renunciar al precio bajo que les caracteriza. Por ello el principal objetivo de este trabajo es conocer el entorno económico y social de los consumidores y averiguar su comportamiento de compra hacia productos de consumo habitual, especialmente de los productos con marca de distribuidor. Para cumplir con este objetivo se ha llevado a cabo un estudio de mercado, dirigido a las personas que colaboran o intervienen en la compra de productos de consumo habitual.

La conclusión principal del trabajo es que los consumidores buscan las marcas que les proporcionen una buena relación calidad-precio, siendo las marcas de distribuidor una opción a la que recurren buena parte de los consumidores.

ABSTRACT

Consumer purchasing habits have experimented changes in the last years due to economic and social transformations that have been happening. Thus, the way of doing the shopping basket has been modified because consumers are increasingly looking for make the shopping basket cheaper without giving up quality in its products. In this context, it's the private label that appears in the market as an alternative to the manufacturers' brand offering lower prices in exchange of simple and austere packaging. This concept has been developed and nowadays private label tries to compare with market leaders both in quality and innovation, trying to target as many consumers as possible, without renouncing to the low price that characterizes them. So the main goal of this research is to know the economic and social environment of the consumers and find out their shopping behavior towards mass consumption goods, especially private label goods. To meet this goal a market research has been carried out, aimed at people who collaborate or take part in the purchase of habitual consumption goods.

The main conclusion of the research is that consumers are looking for brands that provide good value for money, being the private label an option used by many consumers.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	6
2. INFLUENCIA DEL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS	7
2.1 Cambios en la renta y principales indicadores económicos	7
2.2 Cambios en la estructura de la población y hábitos de consumo	11
3. IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS	13
3.1 Definición del concepto de marca	13
3.2 Fidelización a las marcas.....	15
4. LA MARCA DE DISTRIBUIDOR.....	16
4.1 Definición de las Marcas de Distribuidor.....	17
4.2 Origen, evolución y situación actual de las Marcas de Distribuidor.....	18
5. ESTUDIO DE MERCADO.....	25
5.1 Objetivos del estudio de mercado.....	25
5.2 Diseño del cuestionario	26
5.3 Recogida de información y características de la muestra.....	27
5.4 Resultados.....	28
6. CONCLUSIONES.....	34
7. BIBLIOGRAFÍA	36
8. ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Renta anual neta media 2008-2016	8
Tabla 2. Variación del gasto medio por hogar: 2008-2015	9
Tabla 3. Niveles de significado de las marcas	14
Tabla 4. Evolución de las marcas de distribuidor por generaciones	20
Tabla 5. Edad de los encuestados	28
Tabla 6. Renta neta mensual aproximada de la unidad familiar.....	28
Tabla 7. Número de miembros de la unidad familiar	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comparación IPC Alimentos e IPC Alimentos y Bebidas no alcohólicas	9
Gráfico 2. Gran Consumo en Valor (2001-2016).....	10
Gráfico 3. Gran Consumo en Volumen (2001-2016)	11
Gráfico 4. Cambios a la hora de cocinar y comprar de los consumidores (2011-2016)	12
Gráfico 5. Cuotas de mercado en Europa por países (2009-2016).....	21
Gráfico 6. Cuotas de mercado de marcas de distribuidor por tipo de productos en Europa (2015).....	22
Gráfico 7. Evolución cuota de mercado de las marcas de distribuidor en España (2006-2016).....	23
Gráfico 8. Cuotas de mercado de las principales marcas de distribuidor en España (2006-2016)	24
Gráfico 9. Porcentaje de compradores por marcas de distribuidor en 2017	25
Gráfico 10. Tipos de establecimientos donde realizan la compra	29
Gráfico 11. Características relevantes a la hora de elegir un producto	29
Gráfico 12. Porcentaje de productos con marca de distribuidor en la cesta de la compra	30
Gráfico 13. Productos adquiridos con marca de distribuidor	31
Gráfico 14. Marcas de distribuidor elegidas.....	31
Gráfico 15. Calidad-precio de las marcas de distribuidor	32
Gráfico 16. Opiniones de los consumidores acerca de las marcas de distribuidor.....	33
Gráfico 17. Cambios adoptados tras la crisis	33
Gráfico 18. Opiniones de los consumidores acerca de las marcas de fabricante	34

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los hábitos de compra de los consumidores españoles han sufrido cambios en los últimos años a consecuencia de las transformaciones económicas y sociales que han acontecido. La situación de España en la última década ha estado marcada por la crisis económica que se inició en 2008 y que ha producido una etapa de incertidumbre y reajuste del gasto familiar. Las familias han visto reducida su renta disponible un 7,15% desde el año 2008 hasta el 2016, según últimos datos disponibles del INE, lo que ha producido un descenso del consumo en la mayor parte de bienes y servicios. En concreto, el gasto en productos de primera necesidad como alimentos y bebidas ha disminuido un 10,9% desde que comenzó el periodo de crisis. Esta situación ha repercutido en la evolución del gran consumo, el cual cambió la tendencia creciente que seguía año tras año y se sitúa, desde 2009 en una etapa de estancamiento y crecimiento moderado.

La tipología de la población española también ha cambiado en las últimas décadas: cada vez presenta un mayor número de personas de avanzada edad que de jóvenes, así como un menor número de componentes del hogar familiar.

En este contexto, los consumidores buscan abaratar la cesta de la compra por lo que cada vez más recurren a productos de marca de distribuidor, los cuales han experimentado una gran transformación, pasando de ser productos genéricos, con envases austeros y cuya principal característica era un precio bajo, a ofertar productos equiparables a los de los líderes de mercado. En este sentido, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor ha aumentado constantemente llegando en 2014 a tener un 34% del mercado, según datos del Balance Gran Consumo 2016 de Kantar WorldPanel. Entre 2009 y 2013 fue cuando experimentó un mayor crecimiento, coincidente con el periodo de crisis económica y posicionándose por tanto como una de las principales opciones a la hora de hacer la cesta de la compra. Desde 2014, su cuota se ha visto reducida ligeramente, por lo que estamos ante el comienzo de una nueva etapa de crecimiento lento y estable.

Por tanto, el principal objetivo de este trabajo es conocer el entorno económico y social de los últimos años, para entender los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores en los productos de consumo habitual, y averiguar la relevancia de la marca del distribuidor en el sector del gran consumo. Para ello se analizará la variación

del poder adquisitivo de los consumidores en los últimos años, la evolución de su consumo y cómo se ha visto modificado por la crisis económica. También se explicará la importancia de la marca en la decisión final de compra así como el origen y evolución de las marcas de distribuidor. Además se realizará un estudio de mercado, con el que se quiere conocer qué tipos de establecimientos frecuentan los consumidores para realizar la compra de productos de consumo habitual, las características que más valoran de un producto a la hora de comprarlo y si han cambiado sus hábitos de compra con la crisis económica. Además se quiere averiguar su opinión acerca de las marcas de distribuidor y de fabricante y qué peso suponen en su cesta de la compra.

El trabajo se estructurará de la siguiente manera: a continuación se hará una contextualización de la situación de España en los últimos años, así como de los hábitos de los españoles y los cambios que han experimentado a causa de diversos factores. Posteriormente, se definirá el concepto de marca y marca de distribuidor y se analizará la importancia que tienen en la decisión de compra. Se explicará también el origen de las marcas de distribuidor y cómo han ido evolucionando desde su primera aparición en Inglaterra hasta la actualidad. Se hará especial mención al caso de España, destacando las marcas de distribuidor que más presentes están en el mercado. A continuación se explicará el estudio de mercado llevado a cabo y los principales resultados obtenidos. Finalmente se expondrán las conclusiones.

2. INFLUENCIA DEL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS

Para comprender la importancia que tienen en la actualidad las marcas de distribuidor es necesario realizar una contextualización tanto de la situación económica de los últimos años como de los hábitos de compra de los consumidores, para entender los cambios que han acontecido y han dado lugar a la situación en la que nos encontramos.

2.1 Cambios en la renta y principales indicadores económicos

La situación de España en los últimos años ha estado marcada por la crisis económica que se inició en 2008, produciendo una etapa de incertidumbre en el que los consumidores han tenido que ajustar sus presupuestos debido a la disminución de su renta disponible. Como refleja la tabla 1, desde el año 2008 se ha producido una

disminución constante de la renta anual neta media. Los consumidores han visto reducida su renta disponible un 7,15% desde que comenzó el periodo de crisis hasta el año 2016. Aunque en este último año se ha producido un leve aumento de la renta con respecto al año anterior, lo que puede ser un indicio de recuperación económica.

Tabla 1. Renta anual neta media 2008-2016

Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Renta anual neta media	28.787	30.045	29.634	28.206	27.747	26.775	26.154	26.092	26.730

Fuente: INE

Por tanto, debido a la restricción presupuestaria cada vez mayor de los últimos años, los consumidores han reducido el consumo de la mayoría de los bienes y servicios en el 2016 con respecto al 2008, como refleja la tabla 2 según los últimos datos disponibles del INE. En dicha tabla se observa que donde mayores variaciones se han producido ha sido en los productos de segunda necesidad, así como en artículos de vestir, calzado y equipamiento del hogar. El gasto medio en alimentación, que engloba diversos productos de primera necesidad, ha disminuido un 10,9% con respecto al 2008, un porcentaje superior a la disminución de la renta media. El comportamiento de los consumidores en la compra depende del tipo de bien al que se refiera, si se trata de productos de primera necesidad cabe suponer que ante un aumento en la renta, el consumo de ese bien no aumentará en la misma proporción, al cubrirse la necesidad a partir de una cierta cantidad del bien.

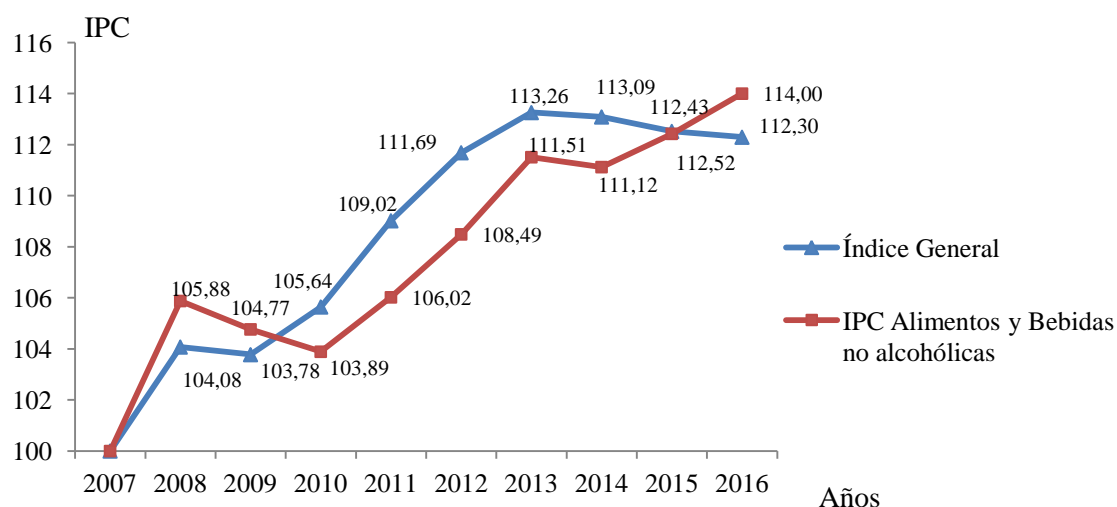
Tabla 2. Variación del gasto medio por hogar: 2008-2015

	2015	2008	Tasa de Variación
TOTAL (En euros)	27.419,52	31.711,00	-15,7%
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.125,43	4.576,92	-10,9%
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	522,64	613,16	-17,3%
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	1.395,27	1.942,64	-39,2%
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8.709,88	8.644,86	0,7%
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	1.164,95	1.644,30	-41,1%
Grupo 6. Salud	971,98	1.009,45	-3,9%
Grupo 7. Transportes	3.158,07	4.342,94	-37,5%
Grupo 8. Comunicaciones	791,98	967,94	-22,2%
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	1.593,08	2.180,90	-36,9%
Grupo 10. Enseñanza	380,22	295,15	22,4%
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	2.547,67	3.076,23	-20,7%
Grupo 12. Otros bienes y servicios	2.058,35	2.416,51	-17,4%

Fuente Elaboración propia a partir de INE

La evolución de los precios es otro de los aspectos que afecta al consumo. En el gráfico 1 en el que se ha tomado como año base el 2007, se aprecia un aumento continuado del IPC general desde el 2009 hasta el 2013, momento en el que comienza a decrecer situándose por debajo del Índice de Alimentos y Bebidas. Este último disminuyó entre el año 2008 y el 2010, momento a partir del cual presenta un crecimiento continuado a excepción del año 2014, debido a la caída de los precios de los alimentos no elaborados.

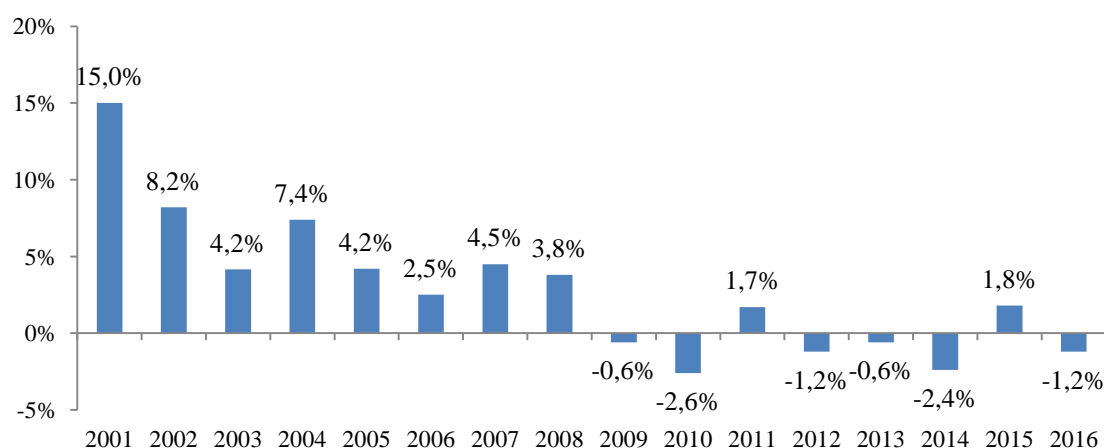
Gráfico 1. Comparación IPC Alimentos e IPC Alimentos y Bebidas no alcohólicas



Fuente: Elaboración propia a partir del INE

Según el Balance Gran Consumo 2016 de Kantar WorlPanel la disminución de la renta disponible y las fluctuaciones del IPC, han repercutido en los sectores de la alimentación droguería y perfumería, lo que se conoce como gran consumo, cambiando la tendencia creciente que mantenían año tras año, y situándose desde 2008 en valores cercanos a cero e incluso negativos. El gráfico 2 refleja la evolución del gran consumo en valor desde el 2001 al 2016. Se aprecia un descenso pronunciado y continuado del gran consumo hasta el año 2008, a partir del cual sigue una tendencia de crecimiento en la mayoría de los casos negativo.

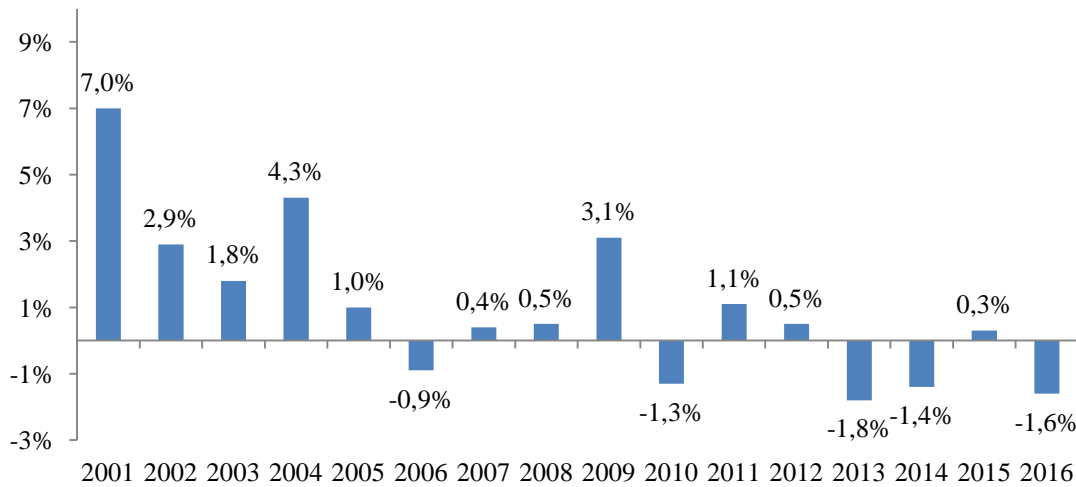
Gráfico 2. Gran Consumo en Valor (2001-2016)



Fuente: Kantar WorlPanel (Balance Gran Consumo 2016)

La evolución del gran consumo en volumen ha experimentado igualmente un descenso hasta el año 2004, a partir del cual comienza un periodo de crecimiento muy bajo y decrecimientos en torno al 2%. Esto indica que el consumidor antes de la crisis aceptaba la inflación y seguía adquiriendo los mismos productos que consumía habitualmente, pero a partir de 2008 comienza a buscar alternativas para abaratar la cesta de la compra, quedando reflejado en una caída del gran consumo en valor.

Gráfico 3. Gran Consumo en Volumen (2001-2016)



Fuente: Kantar WorlPanel (Balance Gran Consumo 2016)

2.2 Cambios en la estructura de la población y hábitos de consumo

A todos estos cambios sufridos por la economía española en los últimos años, hay que añadir las nuevas formas de organización familiar y el cambio en los hábitos de compra como resultado de todo ello.

El crecimiento de la población española ha seguido una tendencia decreciente desde el año 2012 al 2015, según datos del INE en la Encuesta Continua de Hogares del año 2016, mientras que en el 2016 aumentó un 0,2% debido a un saldo migratorio positivo. La estructura poblacional de España, típica de los países desarrollados, se caracteriza por un menor número de niños y jóvenes que de adultos, así como un elevado número de personas mayores, lo que se denomina pirámide poblacional invertida. En los últimos años también ha variado el hogar tipo español: en el año 2016 disminuyó el número de hogares con más de tres componentes, situándose en 2,5 personas el número medio de personas por hogar. Los hogares más frecuentes en 2016 fueron los formados por dos personas, suponiendo un 30,6% del total, y los unipersonales un 25,2%. Se tiende por tanto, a hogares con menor número de componentes. La disminución de la población y el aumento de los hogares con menor número de componentes han favorecido a la disminución del consumo.

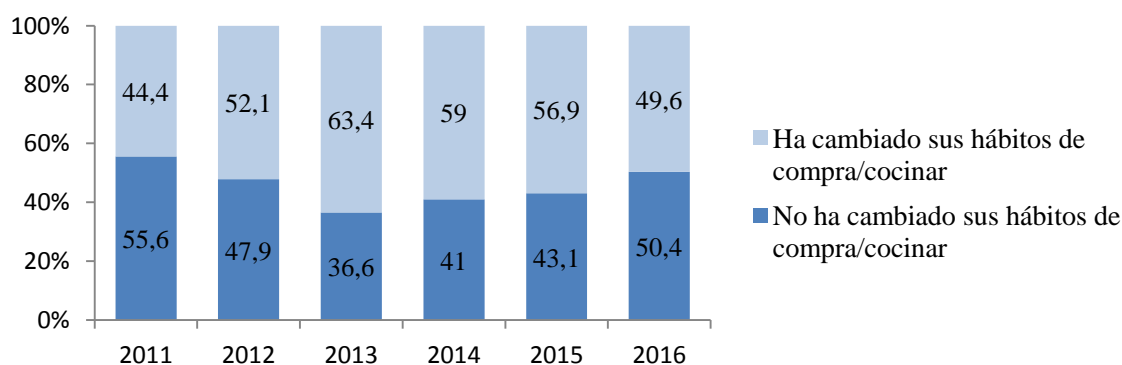
Acompañando a todos estos cambios, se suman otros muchos relacionados con la adopción de nuevas costumbres de consumo. Según la consultora Kantar WorldPanel, en el 2016 los consumidores empiezan a superar la crisis y comienzan a retomar los

hábitos que tenían años atrás. Un 37,5% de los hogares acaba gastando más en el supermercado de lo que tenía previsto y un 3,4% da menos importancia a los gastos extra. Además aumenta un 1,7% respecto al 2015 el número de hogares dispuestos a pagar más por la calidad de los productos, y los precios ya no están entre las principales prioridades a la hora de elegir un artículo, también se valoran la comodidad, la limpieza del establecimiento, la practicidad y la conveniencia para la salud.

En este sentido, los alimentos se preparan cada vez más de forma cocida, a la plancha y sin cocinar como la ensalada, evitando los fritos y guisados. Debido al ajetreado ritmo de vida de las ciudades, el gasto en producto fresco realizado en las grandes distribuidoras aumenta debido a la necesidad por parte del consumidor de realizar todas las compras en un único establecimiento para ahorrar tiempo.

Además según el Informe del Consumo de Alimentación en España de 2016, realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente los consumidores han cambiado la forma de comprar debido a la crisis para aprovechar mejor los productos y ahorrar lo máximo posible. En el gráfico 4, se constata que en 2011 un 44,4% de los españoles cambió su forma de cocinar o comprar para aprovechar más los productos y ahorrar en la cesta de la compra. Una tendencia que va en aumento hasta el año 2013, donde hasta un 63,4% de los consumidores cambió sus hábitos. A partir del año 2014, el número disminuye, siendo en 2015 un 56,9% los que han cambiado sus costumbres y un 49,6% en 2016. Esto puede ser el reflejo de una leve recuperación económica que también es percibida por los consumidores, lo que produce una mayor tendencia al consumo.

Gráfico 4. Cambios a la hora de cocinar y comprar de los consumidores (2011-2016)



Fuente: Informe del Consumo de Alimentación en España (2016)

Una vez conocidos los cambios que han acontecido en los últimos años en términos de poder adquisitivo, índice de precios, variación del gasto de los hogares y cambio en los hábitos de consumo, en el siguiente apartado se dará a conocer la relevancia de la marca en la decisión final de compra, para posteriormente entender mejor la relevancia de las marcas de distribuidor.

3. IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS

La marca es uno de los factores más relevantes en la elección final del consumidor a la hora de comprar un determinado producto. La marca no es un mero símbolo que identifica a los productos sino que también es un elemento diferenciador que transmite unos valores compartidos por sus compradores.

3.1 Definición del concepto de marca

La Asociación Americana de Marketing definió en 1960 marca como *“un nombre, término, diseño, símbolo o un combinación de ellos que identifica el bien o servicio de un vendedor y lo distingue de los de la competencia.”* Esta definición se centró exclusivamente en las características observables de los productos, y recogió únicamente la función principal que cumplen: identificar y proteger de la competencia. En ese momento lo más importante era la identificación rápida del producto para agilizar el proceso de compra, por lo que se tenía una visión más a corto plazo de la imagen de marca. Esta idea ha ido evolucionando con el paso del tiempo como consecuencia de un mundo más globalizado y el aumento de la competencia.

Así la Ley 17/2001 de Marcas, publicada en el BOE define marca de la siguiente forma:

“Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.”

Las marcas han dejado de ser meros símbolos que identifican a los productos, y han pasado a ser herramientas y signos de diferenciación que transmiten una serie de valores que identifican al grupo de consumidores de sus productos. Así surgen nuevos conceptos del término marca, como el que aporta la Asociación para la defensa de la

Marca (2017), que además de recoger la acepción anterior incorpora nuevas funciones de las marcas en la actualidad:

- Indicar el origen empresarial del producto
- Servir como elemento publicitario
- Informar sobre el producto
- Sintetizar el prestigio o el buen hacer del fabricante

Según Baños y Rodríguez (2016), uno de los principales objetivos que persiguen las marcas en la actualidad es transmitir un conjunto de atributos y valores que la identifiquen y diferencien del resto y sean capaces de satisfacer las necesidades tanto físicas, sociales y culturales de los consumidores. Las marcas deben crear asociaciones duraderas que se valoren positivamente por el público al que se dirige, con el fin de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias.

Esas asociaciones que se forman en la mente del consumidor se acumulan de diferente manera formando hasta seis niveles esenciales de significado, otorgando a cada marca una personalidad que la diferencia del resto. En la tabla 3, se presentan los seis niveles de significado para los consumidores, lo cual indica que las marcas van más allá de las características físicas y observables, y aportan una serie de aspectos no visibles que son percibidos por los compradores de sus productos.

Tabla 3. Niveles de significado de las marcas

Niveles	Descripción
Atributos	Características que la marca sugiere en el público: buen sabor, distinción, precios bajos.
Beneficios	Los atributos se traducen en beneficios funcionales y emocionales: el producto es saludable, reduce el colesterol, es fácil de preparar.
Valores	La marca comunica sobre los valores de la empresa: es una empresa innovadora, preocupada por la sostenibilidad, utiliza productos locales.
Cultura	Una marca puede representar cierta cultura
Personalidad	Una marca transmite cierta personalidad
Usuario	La marca sugiere el tipo de cliente que compra o usa un producto: personas jóvenes, niños, con mayor poder adquisitivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2002) y Baños y Rodríguez (2016)

3.2 Fidelización a las marcas

Para que las marcas consigan unas relaciones exitosas y duraderas con los clientes, es necesario que consigan un alto grado de fidelización mediante la orientación al cliente y la identificación de sus necesidades. Rivas y Esteban (2016) definen fidelidad como “*la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad*”. Para estos autores la principal causa de fidelidad a la marca es la satisfacción que se manifiesta después de un acto de compra, aunque hay más causas que hacen que se exprese fidelidad a la marca o incluso al establecimiento, como son:

-Precio: aunque no tiene por qué ir ligado para la mayoría de los usuarios es un indicador de calidad. Los consumidores que busquen precios bajos serán más propensos a ser fieles a unas determinadas marcas que ofrecen esos productos.

-Imagen asociada al establecimiento o a la marca: el consumidor hace asociaciones subjetivas entre la imagen de la marca y lo que la marca le transmite. Por tanto, a la hora de comprar un producto, solo será elegido si cumple con las características que le ha atribuido previamente.

-Inercia: repite la compra del producto porque una vez cumplió con sus expectativas.

-Evitar el riesgo de decisiones equivocadas.

-Ubicación de los productos dentro del establecimiento

-Disponibilidad constante del producto

-Influencia del líder de un grupo: cuanto mayor sea la fidelidad del líder a una marca mayor será la tendencia del grupo hacia ella.

Según el estudio realizado por El Gobierno de España denominado “La fidelidad de los consumidores a la marca”, los productos que más fidelidad despiertan son la electricidad, gas y combustibles con un 90,3%, seguido de carburantes, tabaco, seguros, servicios de telefonía y medicamentos. Los alimentos y bebidas no alcohólicas tienen un 71,4% de consumidores fieles a la misma marca, lo que los sitúa entre los porcentajes más altos de fidelidad. El grado de fidelidad medio de los consumidores españoles es

del 61%, por tanto los consumidores de los distintos productos se declaran en su mayor parte fieles a las marcas.

Si analizamos el porcentaje de fidelidad a las marcas de alimentos y bebidas no alcohólicas por edades, comprobamos que los adultos con más de 65 años son los más fieles a las marcas con un 86,7%. Les siguen con un 70,8% el intervalo comprendido entre los 30 y 44 años, y el de 45 a 64, con un grado de fidelidad similar. De los jóvenes de entre 18 a 29 solo un 58,9% es fiel a las marcas, lo que representa el grupo con menor fidelidad.

Pero cuando nos referimos al gran consumo, en el que se incluye el sector alimentación y productos básicos, el concepto explicado anteriormente de fidelidad tiene matices. De cien marcas de gran consumo en el mercado español analizadas en los últimos años, solo quince han incrementado su fidelidad, entendida como una relación profunda de compromiso entre consumidores y marcas, algo que no sirve para el gran consumo, en el que las relaciones no son tan intensas y duraderas y en el que tienen solo un 6% de clientes son totalmente fieles. (Valencoso, 2016). Por tanto, se puede decir que en el sector del gran consumo las marcas no buscan como principal objetivo fidelizar a sus clientes ya que esto implicaría una relación de exclusividad entre consumidores y marcas, lo que resulta difícil debido a la facilidad de encontrar productos muy similares y que puedan sustuirse entre sí. Si bien es cierto que para determinados productos hay clientes que sólo están dispuestos a adquirirlos de una marca en concreto, pero esto ocurre solamente en 1 de cada 20 compradores.

Una vez conocido el concepto de marca y la relación de fidelidad entre marcas y compradores, en el siguiente apartado se explicará el concepto de marca de distribuidor, su origen y evolución y la situación de las marcas de distribuidor del mercado español en la actualidad.

4. LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

La principal característica de las marcas de distribuidor desde sus orígenes es que ofrecen productos a un precio bajo. En los últimos años y en gran medida debido a la crisis económica han aumentado considerablemente su cuota de mercado,

posicionándose como una de las principales marcas del mercado y aportando otras características más allá del precio.

4.1 Definición de las Marcas de Distribuidor

Hay una cierta confusión en torno a lo que se considera marca de distribuidor, debido al uso de diferentes términos, la gran variedad de marcas y la rápida evolución de las cadenas de comercialización. En la literatura anglosajona se utilizan múltiples términos para referirse al mismo fenómeno: *distributor's brand, own label, private label, store brand,...* De la misma forma en la literatura de habla hispana se pueden encontrar hasta tres expresiones para designar el concepto: marcas propias, marcas blancas y marcas del distribuidor. A continuación se recogen algunas de las definiciones que se han dado para aclarar el término:

“Los productos de marca de distribuidor abarcan todas las mercancías vendidas bajo la marca de un minorista. Esta marca puede ser el propio nombre del minorista o un nombre creado exclusivamente para dicho minorista. En algunos casos, un minorista puede pertenecer a un grupo mayorista que es el propietario de las marcas disponibles solo para los miembros de grupo” (PLMA, 2017)

“Una marca de distribuidor es aquella que es propiedad y está controlada por un distribuidor, en contraposición a una marca del fabricante. El término se aplica solo a la propia marca, no al producto o a su contenido.” (AMA, 2017)

“Marca que no pertenece a un fabricante o productor sino a un minorista o proveedor que recibe sus productos fabricados por un fabricante bajo su propia etiqueta.” (BusinessDictionary.com, 2017)

Estas acepciones hacen referencia al cambio en la persona que administra la marca, que tradicionalmente era responsabilidad del fabricante, y que en las marcas del distribuidor son los distribuidores los que asumen la propiedad y control de la marca para comercializar los productos en sus tiendas, en la mayoría de los casos de manera exclusiva.

No hay una clasificación común a la hora de categorizar los diferentes tipos de marcas de distribuidor, debido a su continua evolución y orientación a los segmentos de

mercado, por lo que hay que recurrir a las clasificaciones que aportan los autores en la literatura. En la actualidad se distingue principalmente entre (Corona, 2012):

-Marca genérica: se emplean para comercializar productos básicos destinados a consumidores con poco poder adquisitivo quienes deciden su compra únicamente en función del precio. Se envasan en envoltorios simples y económicos donde figura donde figura el nombre genérico del producto (té, café, azúcar).

-Marca del establecimiento: se usan en productos que llevan el nombre comercial del distribuidor. Pretenden transmitir la sensación de calidad y la reputación del distribuidor a través de envases y presentaciones cuidadas. Se presentan en el mercado como competidores de los productos de marcas líderes con un alto nivel de diseño e innovación. Ejemplo: Carrefour

-Marca propia: el distribuidor utiliza un signo distintivo que no coincide con el nombre del establecimiento, pero su distribución es exclusiva de su red. Cuando salen al mercado los consumidores no la asocian con la marca del distribuidor, pero a largo plazo y dada la exclusividad en la distribución los clientes relacionan las dos marcas y surgen sinergias entre la reputación del distribuidor y la marca propia. Ejemplo: Hacendado, Bosque Verde.

-Marca privada o de intermediario: distingue productos desarrollados por fabricantes que para su comercialización lo ceden a uno o varios distribuidores con signos distintivos diferentes para cada distribuidor. Esto facilita una rápida penetración en el mercado, ya que se realiza a través de diferentes cadenas de distribución, y una imagen común a todas ellas.

4.2 Origen, evolución y situación actual de las Marcas de Distribuidor

Los primeros indicios de este tipo de productos datan de 1869 cuando la cadena de supermercados de Gran Bretaña Sainsbury's lanzó su marca propia, aunque no fue hasta la década de los 70 cuando empezaron a cobrar más importancia. Ofrecían productos genéricos, basándose en la negación de la marca con envases austeros y carentes de códigos con el fin de ofrecer productos a precios más bajos que los de la competencia. En este momento surge el término de marcas blancas, haciendo referencia a los envases sin etiquetas. En la tabla 4 se muestra la evolución de las marca de distribuidor

clasificadas por generaciones las cuales hacen referencia a las etapas por las que han ido pasando este tipo de productos.

En España las marcas de distribuidor tuvieron su origen con la aparición de los productos Simago en la segunda mitad de la década de los 70, aunque no fue hasta 1976 cuando cobraron realmente importancia. En ese momento, Carrefour lanzó al mercado 50 productos sin marca de fabricante a los que incorporó su logotipo para diferenciarlos ofreciendo principalmente precios competitivos. A partir de ese momento aparecieron nuevas marcas de fabricante, como Dia, que se caracterizaba por situarse en establecimientos céntricos y ofrecer un surtido reducido a precios muy competitivos. Años más tarde, en torno a la década de los 90, las marcas de fabricante empezaron a transmitir la idea de que sus productos tenían la misma calidad que los de marca de fabricante y solamente se diferenciaban en el precio. Así estos productos eran fabricados por fabricantes de marcas líderes o fabricantes que siguieran las últimas tendencias del mercado. De esta etapa podemos destacar la aparición de Pryca (actualmente Carrefour) en 1996. A partir de este momento empezó el auge de las marcas de fabricante, cabe destacar los supermercados que adoptaron la estrategia denominada *hard discount*, haciendo referencia a establecimientos que basan su estrategia en un surtido limitado, unos precios bajos y una importante presencia de la marca del distribuidor, como Dia y Lidl. (Puelles y Puelles, 2003)

Poco a poco las marcas de distribuidor han ido mejorando la calidad y envase de sus productos pareciéndose cada vez más a las marcas de fabricante, con el fin de dirigirse a diferentes segmentos de mercado y posicionarse no sólo como la opción más económica del mercado sino también compitiendo en calidad con las marcas líderes.

El Informe *The state of private label* elaborado por Nielsen en 2014, reconoce el aumento del consumo de marcas de distribuidor en los últimos años en Europa, especialmente en Europa occidental. En Europa central y oriental la marca de distribuidor es menos popular entre los consumidores, suponiendo un 24% de cuota de mercado en Polonia y tan solo un 5% en Ucrania en 2014. El 70% de los encuestados afirma que la marca de distribuidor es una buena alternativa a las marcas de fabricante y el 69% cree que tiene una buena relación calidad-precio. La popularidad que han adoptado en los últimos años se debe a una revisión de la imagen de marca, y a una evolución constante de acuerdo a las necesidades de los consumidores, ofreciendo por

ejemplo nuevas gamas de productos de mayor calidad como son las *premium* y otras incluso con precios más reducidos.

Tabla 4. Evolución de las marcas de distribuidor por generaciones

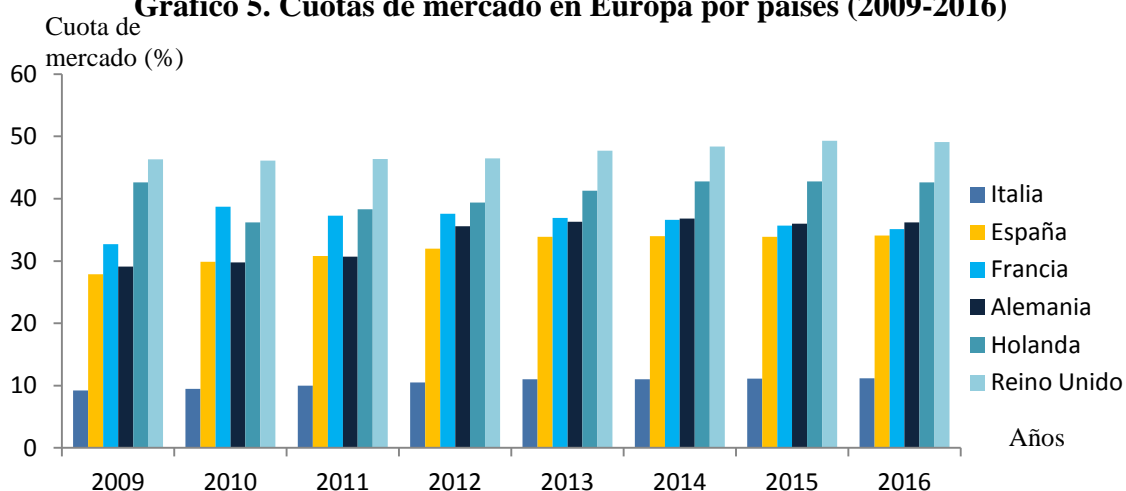
Generaciones	Características	Etapas
1ª generación	El precio es la única referencia. No aplicación de los códigos de mercado	Década de los 60
2ª generación	Precio bajo e intento de aproximarse a la calidad del líder. Introducción de los códigos de mercado Ejemplo: Carrefour	Segunda mitad de la década de los 70
3ª generación	Aparición de las tiendas de descuento. La calidad es cercana a la de las marcas líderes. Ejemplo: Dia	Primera mitad de los 80
4ª generación	Calidad igual o mejor que la marca líder. Introducción plena de los códigos de mercado. Ejemplo: Pryca	Segunda mitad de los 90
5ª generación	Primer intento, sin éxito, de la oferta de diferentes calidades de marca de distribuidor	Segunda mitad de los 90
6ª generación	Hard Discount, fijación de precios aún más bajos y surtido reducido. Ejemplo: Dia	Finales de los 90
7ª generación	Singularidad de algunos productos cuyas marcas de distribuidor no pueden coincidir con la enseña	Finales de los 90
8ª generación	La marca de distribuidor coincide con la de la enseña. Calidad percibida superior a la de líder. Ejemplo: El Corte Inglés	Principios del año 2000
9ª generación	Las marcas de distribuidor no coinciden con las de la enseña, con calidad percibida superior a la del líder	Principios del año 2000
10ª generación	Concentración de marcas de distribuidor. Aparición de fabricantes dedicados exclusivamente a comercializar marcas de distribuidor	Finales de los 90 e inicio del 2000
11ª generación	Son comparadas con el líder y con el primer precio	Inicio 2000
12ª generación	Marcas de distribución a nivel internacional	Inicio años 2000
13ª generación	Segundo intento, con más aceptación, de la oferta de diferentes calidades	Hasta el 2005
14ª generación	Primeras iniciativas de precio más bajo	2005-2010
15ª generación	Innovación por parte de las marcas de fabricante, ya no sólo comercializan productos básicos	Finales 2010

Fuente: Elaboración propia a partir de Puelles, Gómez y Puelles (2011)

En el gráfico 4 se observa la evolución de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en Italia, España, Francia, Alemania, Holanda y Reino Unido en el periodo 2009-2016. Se aprecia que las marcas de distribuidor han ido ganando cuota de mercado en todos los países aunque no de igual forma. En España, la cuota de mercado ha ido aumentando año a año, haciéndolo de manera más lenta desde 2013. A pesar de ello, en 2016 la cuota de mercado era parecida a otros países como Francia y Alemania. Italia es el país en el que las marcas de distribuidor tienen una menor representación en la cuota de mercado situándose en torno al 11%, creciendo lentamente año tras año. Puede deberse a una estrategia de las marcas de fabricante italianas, las cuales ofrecen precios inferiores a las marcas de distribuidor mediante descuentos y promociones. (IRI, 2016)

En Francia las marcas de distribuidor aumentaron especialmente entre 2009 y 2012 pasando de un 32,7% de cuota de mercado en 2009 a un 37,6% en 2012. A partir de ese año comenzó un leve descenso de su participación en el mercado. En el caso de Alemania, las marcas de distribuidor se mantuvieron con un crecimiento muy bajo hasta 2011. A partir de ese año su cuota de mercado ha aumentado hasta alcanzar un 36,2% en 2016. En Holanda la cuota de mercado de las marcas de distribuidor permanece prácticamente estable desde 2013 en torno al 42,8%. En el caso de Reino Unido, donde tuvieron su origen las marcas de distribuidor, su cuota de mercado permaneció estable hasta el año 2012 siendo la más alta de Europa con un 46,5%. En 2016 la cuota de mercado era de 49,1%.

Gráfico 5. Cuotas de mercado en Europa por países (2009-2016)

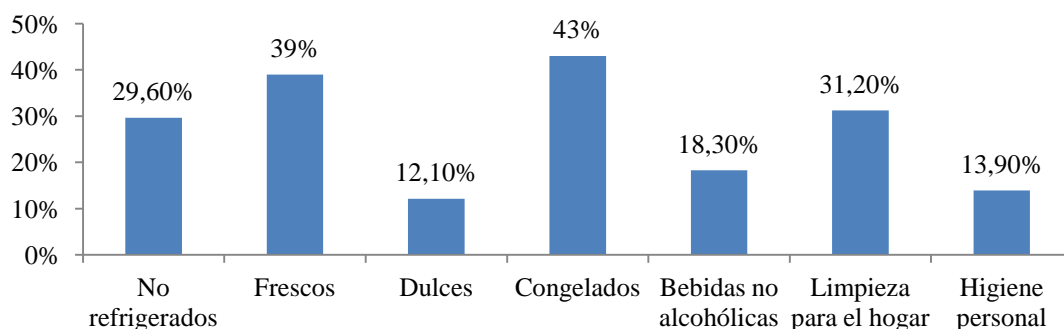


Fuente: Elaboración propia a partir de EuroPanel (Key Indicators)

En términos agregados las marcas de distribuidor en Europa tuvieron un periodo de crecimiento rápido, hasta el año 2013 aproximadamente, que continúa en la actualidad aunque de manera más pausada. Incluso en 2015 la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en Europa cayó un 0,8% con respecto al año anterior. Los productos congelados y frescos son los que mayor cuota de mercado obtuvieron en 2015, como refleja el gráfico 5, mientras que los dulces y los productos de higiene personal son los que menor cuota de mercado representaron.

La innovación y las estrategias efectivas enfocadas a satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores son los elementos necesarios para que las marcas de distribuidor mantengan su cuota de mercado en Europa. El precio ya no es el único factor diferenciador, los factores psicológicos juegan un papel determinante en ciertos productos, como los relacionados con la higiene personal, entre los que la marca de distribuidor no destaca especialmente. (Nielsen, 2014)

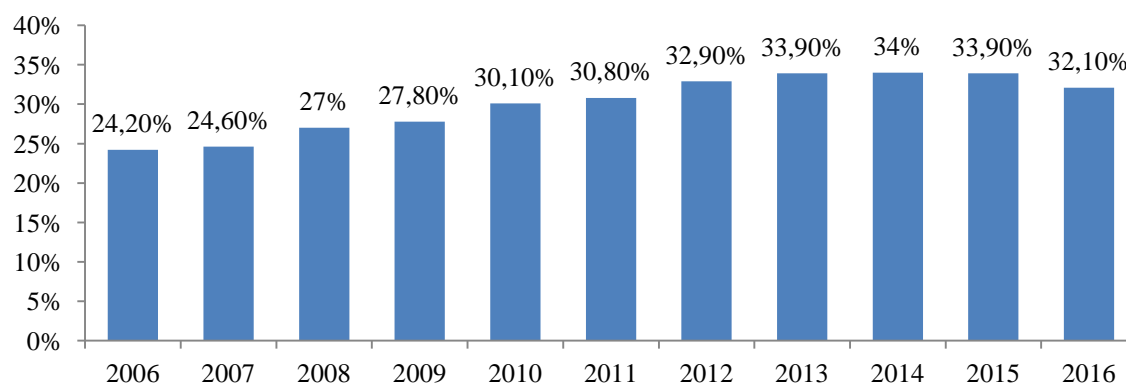
Gráfico 6. Cuotas de mercado de marcas de distribuidor por tipo de productos en Europa (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de IRI (2016)

Centrándonos en el caso de España, las marcas de distribuidor tienen una cuota de mercado de entre las más altas de Europa. En el gráfico 6 en el que se representa la evolución de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en España entre los años 2006 y 2016, se observa un aumento continuado de su cuota de mercado. En 2002 las marcas de fabricante tenían solo un 19,7% de participación en el mercado, cuota que ha ido aumentando especialmente entre 2009 y 2013, coincidente con el periodo de crisis económica y siendo una de las opciones de muchos hogares a la hora de hacer la compra para ahorrar en alimentación. Desde el año 2014 su cuota de mercado se ha visto reducida ligeramente, lo que indica una nueva etapa en la que se deja atrás el crecimiento acelerado y comienza un periodo más estable.

Gráfico 7. Evolución cuota de mercado de las marcas de distribuidor en España (2006-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de Kantar WorlPanel (2017)

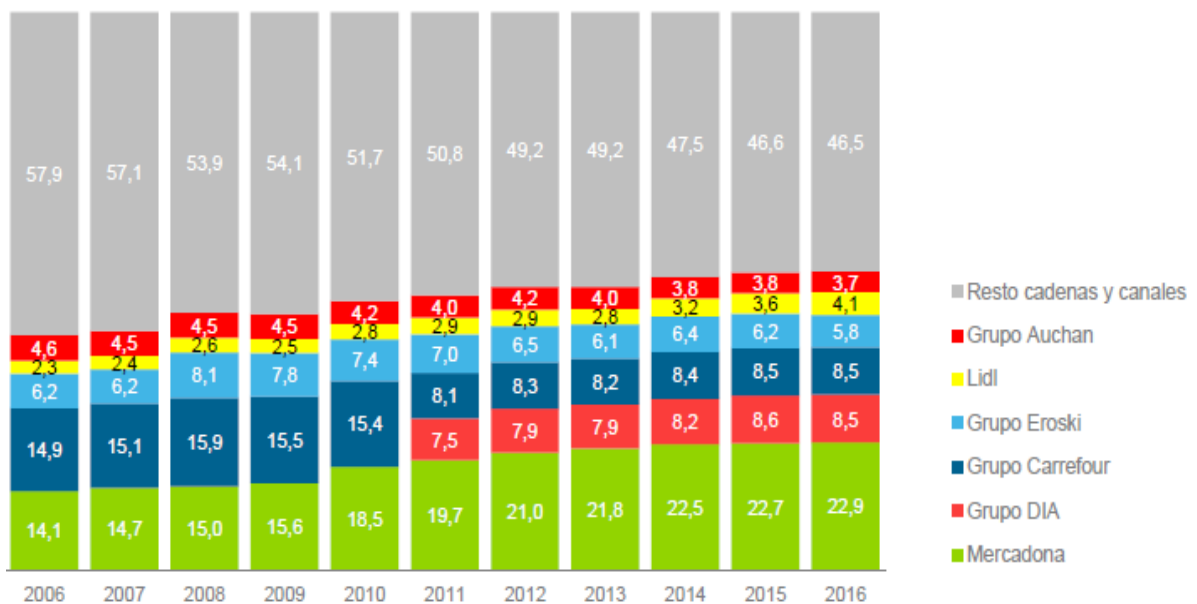
Las marcas de distribuidor están presentes en seis de cada diez cestas de productos de gran consumo envasado, destacando especialmente en productos desechables obteniendo una cuota de mercado del 78% y en celulosas para el hogar con un 73%. En el año 2016, los productos que más destacan son el pan rallado, el vinagre y algunos congelados como verduras y helados donde obtienen en torno al 65% de cuota de mercado. En contraposición los productos de alimentación infantil, los tintes para el cabello, los dentífricos y las bebidas alcohólicas son los que menor cuota de mercado obtienen. La propensión a adquirir unas marcas u otras no depende solo del tipo de producto, influyen también el grado de innovación del producto y la diferenciación. (García, 2017a)

El precio ha sido desde los inicios la principal ventaja competitiva de las marcas de distribuidor, por lo que en el periodo de crisis económica se posicionaron como una de las principales alternativas. Los consumidores no solo valoraron el ahorro que les proporcionaban sino que también exigían un mínimo de calidad en los productos. Entre 2007 y 2008 un 59% de los consumidores declaró que los productos de marca de distribuidor tenían una calidad similar o igual a los de marca de fabricante. (García, 2017a)

En el gráfico 7 se representa la cuota de mercado de las principales marcas de distribución en España entre los años 2006 y 2016. Se observa de nuevo el crecimiento continuado de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor y un crecimiento más lento en los últimos años. En el año 2006 Mercadona y Carrefour eran las marcas que tenían mayor cuota de mercado con un 14,1% y 14,9% respectivamente, estando

presentes también Eroski, Lidl y Auchan. Hasta el año 2010, las marcas anteriormente mencionadas copaban prácticamente toda la cuota de mercado, pero a partir de 2011 el grupo Dia aumentó considerablemente su cuota hasta un 7,55%. Destaca el aumento de la cuota de mercado de Mercadona pasando de un 14,1% en 2006 a un 22,9% en 2016, y la disminución de la cuota de mercado de Carrefour pasando de un 15,4% en 2010 a un 8,5% en 2016. Lidl aumenta en 2016 su cuota de mercado mientras que Eroski y Auchan la disminuyen.

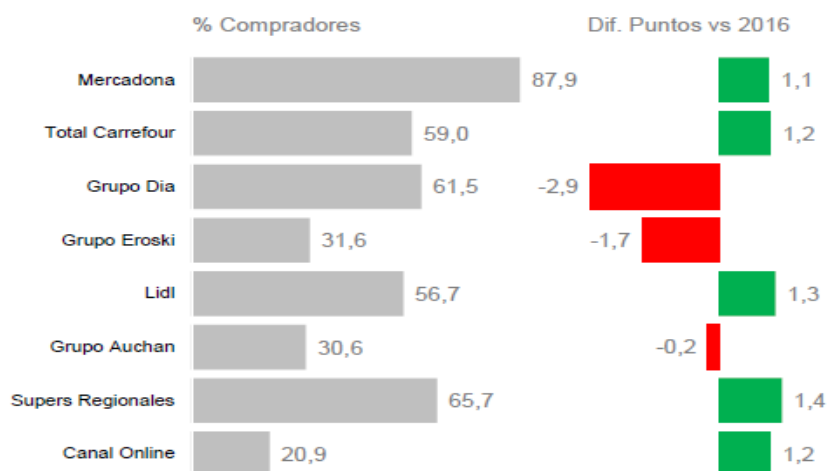
Gráfico 8. Cuotas de mercado de las principales marcas de distribuidor en España (2006-2016)



Fuente: Kantar WorldPanel (2017)

Si atendemos al número de compradores de cada marca de distribuidor, Mercadona se posiciona como la que mayor número de consumidores atrae con un 87,9% del total de consumidores. Le siguen las cadenas de supermercados regionales con un 56,7%, el Grupo Dia con un 61,5% y Carrefour con un 59%. El grupo Auchan y los canales online de distribución son los que menor proporción de compradores tienen respecto de total.

Gráfico 9. Porcentaje de compradores por marcas de distribuidor en 2017



Fuente: García (2017b)

Una vez conocida la evolución de las marcas de distribuidor tanto en España como en Europa, así como su situación en la actualidad, en el siguiente apartado se va a llevar a cabo un estudio de mercado con el fin de conocer mejor los hábitos de compra de los consumidores en los productos de consumo habitual.

5. ESTUDIO DE MERCADO

Para dar respuesta a los objetivos que se plantean en este apartado, se ha llevado a cabo un estudio de mercado a través de una encuesta. En primer lugar se presentarán los objetivos que se persiguen con dicho estudio explicando qué tipo de preguntas han sido utilizadas, especificando las características de la muestra. Por último, se expondrán los resultados obtenidos.

5.1 Objetivos del estudio de mercado

A lo largo de este trabajo se han conocido los cambios económicos y sociales que han acontecido en los últimos años. Nos encontramos con una disminución de la renta disponible de los consumidores, lo que ha llevado a un descenso del gasto medio por hogar en productos de primera necesidad, especialmente en alimentos. En este contexto las marcas de distribuidor han aumentado su cuota de mercado año tras año, situándose como una de las principales alternativas a la hora de realizar la cesta de la compra.

El principal objetivo del estudio de mercado es conocer el comportamiento de compra de los consumidores en los productos de consumo habitual (excluyendo productos frescos como carnes, pescados, frutas y verduras), y analizar la relevancia de la marca del distribuidor en la cesta de la compra de los consumidores en la actualidad. Una vez fijado el objetivo principal del estudio, se plantean los siguientes objetivos más específicos:

- Conocer los tipos de establecimientos que más frecuentan los consumidores para realizar la compra de productos de consumo habitual.
- Averiguar las características que más valoran de un producto de consumo habitual a la hora de adquirirlo.
- Conocer en qué medida han cambiado los hábitos de compra de los consumidores con la crisis económica.
- Conocer qué opinión tienen los consumidores sobre las marcas de fabricante a través de sus preferencias de consumo.
- Conocer la importancia que tienen las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor en la cesta de la compra de los consumidores.
- Analizar la percepción que tienen los consumidores acerca de distintas marcas de distribuidor.
- Averiguar el grado de fidelidad de los consumidores a las marcas de distribuidor.

5.2 Diseño del cuestionario

El cuestionario, se recoge en el Anexo. En dicho Anexo se puede observar que antes de comenzar con las preguntas se presenta un párrafo aclaratorio explicando los objetivos del cuestionario y apelando a la necesidad de ser un colaborador o comprador de los productos de consumo habitual en el hogar para poder contestar a las preguntas.

El primer bloque de preguntas está formado por tres preguntas, las dos primeras preguntas van encaminadas a conocer el tipo de establecimiento en el que el consumidor realiza la cesta de la compra, así como si acude a diferentes establecimientos para ahorrar. En la siguiente pregunta se ha utilizado una escala de 1 a 7 para conocer las

valoraciones de los consumidores hacia varias características a la hora de adquirir un producto.

El siguiente bloque va dirigido a conocer las preferencias y opiniones de los consumidores acerca de las marcas de distribuidor. Se ha utilizado una pregunta filtro para obtener solo los datos de aquellos consumidores que consuman productos con marca de distribuidor. Se ha preguntado acerca del peso que suponen las marcas de distribuidor en el total de su cesta de la compra, qué tipo de productos compra de este tipo de marcas y de cuáles y si se considera fiel a las seleccionadas. En la siguiente pregunta, la nueve, se ha preguntado acerca de la relación calidad-precio de las principales marcas del distribuidor mediante una escala de 1 a 7.

El siguiente bloque de preguntas, va dirigido a conocer la opinión que tienen acerca de las marcas de distribuidor y de fabricante en términos generales, como precio, calidad, variedad y envase de ambas. También se ha querido conocer si se han producido cambios en los hábitos de compra a causa de la crisis económica con una pregunta filtro para quienes contesten en caso afirmativo.

Por último, el cuestionario finaliza con cuatro preguntas personales relativas aspectos sociodemográficos.

5.3 Recogida de información y características de la muestra

El estudio de mercado acerca de los hábitos de compra en productos de consumo habitual ha ido dirigido a las personas que colaboran o intervienen en la compra de alimentos (excluyendo los productos frescos como pescado, carne, frutas y verduras), productos de limpieza para el hogar e higiene personal. La participación en la compra de productos de consumo habitual era un requisito indispensable para contestar a la encuesta. La recogida de datos se realizó en septiembre y en su mayor parte mediante internet. Fueron enviados mensajes mediante WhatsApp y correo electrónico en los que se solicitaba la participación para rellenar el cuestionario y se pedía que fuera transmitido a otros contactos, por lo que se ha utilizado un muestreo en bola de nieve. Se obtuvieron 150 encuestas, de las cuales 12 fueron personales. Finalmente, 8 no han sido tenidas en cuenta debido a la falta de respuesta en alguno de los apartados de las preguntas, y a la inconsistencia de algunas de las respuestas. Por tanto han sido consideradas para el análisis de los resultados un total de 142.

Del total de la muestra un 34% de los encuestados eran hombres frente a un 66% de mujeres. En las tablas 5, 6 y 7 se recogen el resto de características de la muestra.

Tabla 5. Edad de los encuestados

Edad	Porcentaje
Menos de 25	14%
Entre 25 y 35	23%
Entre 36 y 45	15%
Entre 46 y 55	24%
Entre 56 y 65	16%
Más de 65	8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Renta neta mensual aproximada de la unidad familiar

Renta Media Mensual	Porcentaje
Menos de 1000	8%
Entre 1001 y 2000	35%
Entre 2001 y 3000	32%
Entre 3001 y 4000	18%
Más de 4000	7%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Número de miembros de la unidad familiar

Nº miembros unidad familiar	Porcentaje
1	12,68%
2	30,99%
3	25,35%
4	26,76%
5	4,23%

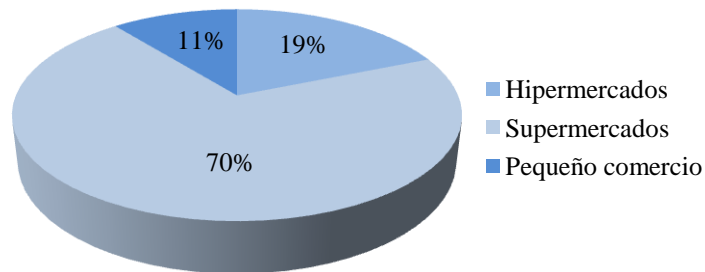
Fuente: Elaboración propia

5.4 Resultados

La primera pregunta que aparecía en la encuesta iba encaminada a conocer cuáles eran los establecimientos preferidos por los consumidores a la hora de realizar la cesta de la compra. En el gráfico 9, se observa que los supermercados fueron la opción más elegida por un 70% de los encuestados, seguida de los hipermercados con un 19% y el pequeño

comercio con un 11%. Estos datos confirman que para los encuestados los supermercados son el lugar preferido para hacer la cesta de la compra.

Gráfico 10. Tipos de establecimientos donde realizan la compra

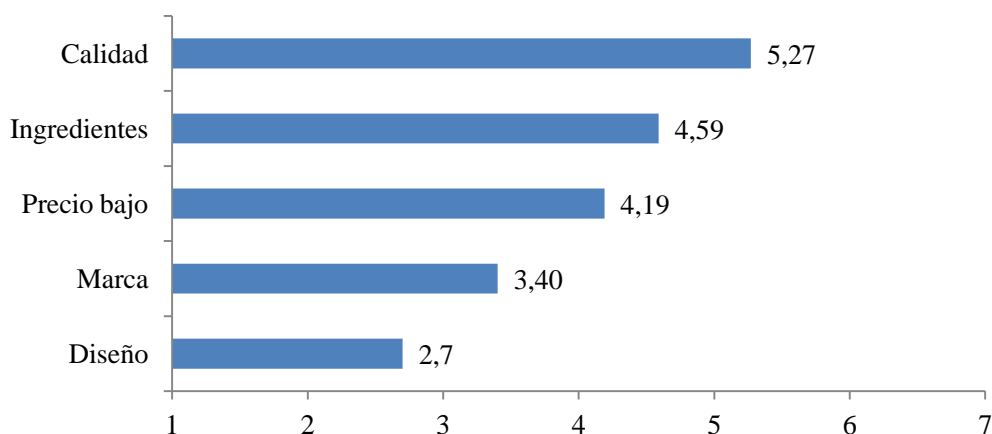


Fuente: Elaboración propia

Un 61% de los encuestados reconoce que acude a diferentes establecimientos para ahorrar frente a un 39% que no lo hace. Esto puede ser debido a que los consumidores buscan los productos con mejor relación calidad-precio comparando en diferentes establecimientos un mismo producto y escogiendo aquel donde el precio sea más bajo.

En cuanto a las características más relevantes a la hora de elegir un producto, como se observa en el gráfico 11, la calidad fue la que obtuvo una mayor puntuación con un 5,27, seguida de los ingredientes y precio bajo. La marca del producto y el diseño del mismo han sido consideradas las características menos relevantes con un 3,40 y 2,7 respectivamente.

Gráfico 11. Características relevantes a la hora de elegir un producto

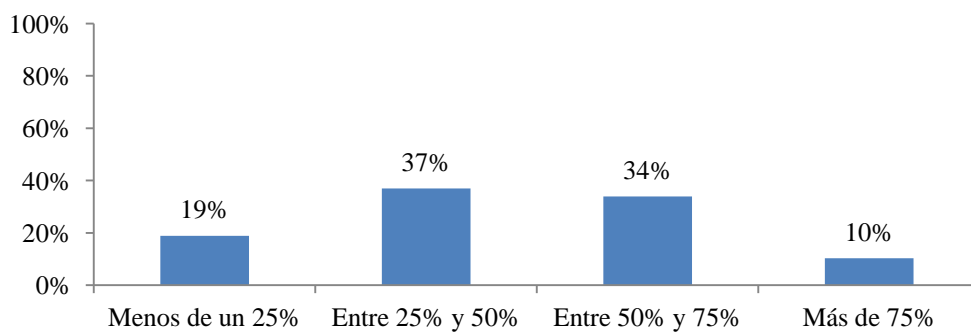


Fuente: Elaboración propia

Respecto al consumo de productos con marca de distribuidor, un 89% de los encuestados afirmaron que los consumen frente a un 11% que no, por lo que se constata

que este tipo de productos están presentes en la mayoría de los hogares. En el gráfico 12 se recoge el peso que tienen las marcas de distribuidor en la cesta de la compra. En dicho gráfico se observa que para un 37% de los consumidores las marcas de distribuidor ocupan entre un 25% y un 50% del total de su cesta de la compra, seguido de un 34% de encuestados para los que supone entre un 50% y 75%. Sólo un 10% afirmó que suponían más de un 75%. Esto indica que para los encuestados las marcas de distribuidor tienen un peso importante en el total de su cesta de la compra.

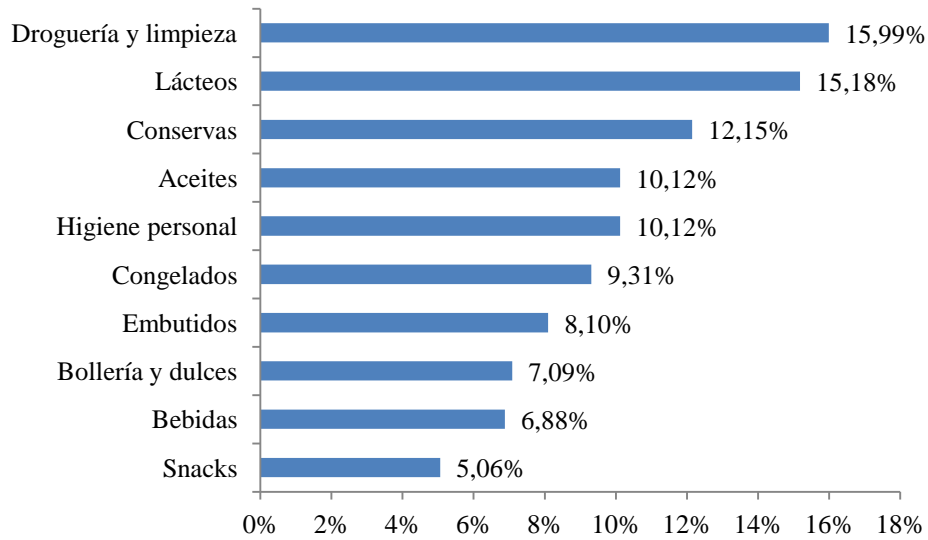
Gráfico 12. Porcentaje de productos con marca de distribuidor en la cesta de la compra



Fuente: Elaboración propia

Además de conocer el peso de la marca de distribuidor en su cesta de la compra, también se preguntó qué tipo de productos eran los que adquirirían con marca de distribuidor (gráfico 13). La opción más elegida fue productos de droguería y limpieza con un 15,99%, seguido de lácteos con un 15,18%. Las conservas obtuvieron un 12,15% seguido de aceites y productos de higiene personal. Las bebidas y los snacks fueron los productos menos elegidos con un 6,88% y 5,06% respectivamente.

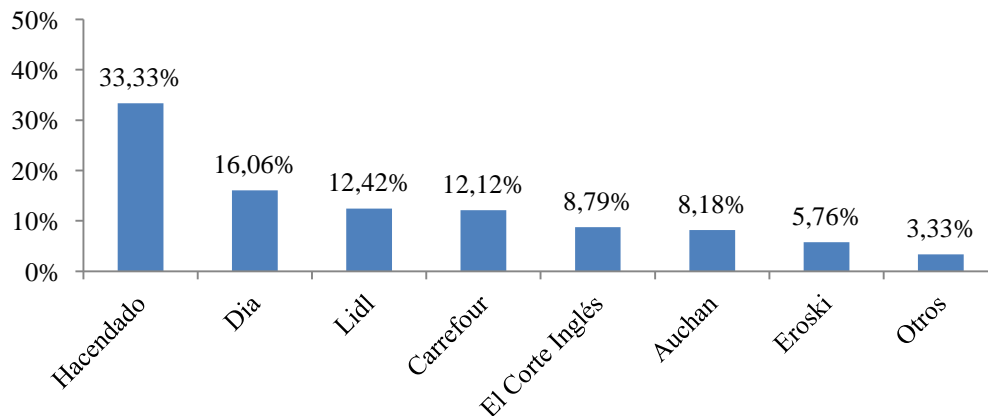
Gráfico 13. Productos adquiridos con marca de distribuidor



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las marcas de distribuidor que más suelen comprar los encuestados (gráfico 14), la opción más elegida fue Hacendado con un 33,33% situándose como la primera opción a distancia del resto. La segunda opción más elegida fue Día con un 16,06%, seguida de Lidl y Carrefour, mientras que Eroski fue la opción menos elegida con un 5,76%. En el apartado “Otros” los encuestados respondieron con algunas marcas de distribuidor que no se encontraban entre la selección como: Caprabo, Bonpreu, Esclat, Ahorramás, Alipende, Eliges y Lupa, suponiendo un 3,33% del total.

Gráfico 14. Marcas de distribuidor elegidas



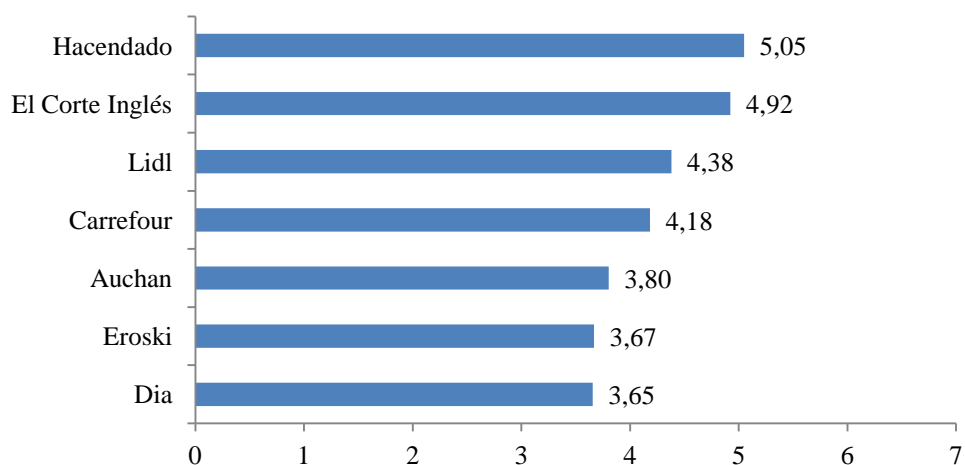
Fuente: Elaboración propia

Como se explicó en el apartado 3.2 el concepto de fidelidad es diferente cuando hablamos de productos de gran consumo ya que es fácil encontrar productos similares

que sean sustitutivos, por lo que hay pocos consumidores que sean fieles totalmente a un producto o marca. A pesar de ello un 60% de los encuestados se considera fiel a las marcas de distribuidor que seleccionó en el apartado anterior.

En cuanto a la relación calidad-precio de las marcas de distribuidor (gráfico 15), la mejor valorada fue Hacendado obteniendo un 5,05 sobre 7. Le sigue de cerca El Corte Inglés con un 4,92 y Lidl con un 4,38. Las marcas peor valoradas por los encuestados fueron Eroski y Dia con 3,67 y 3,65 respectivamente. Por tanto, Hacendado resulta ser la más elegida a la hora de hacer la compra y la mejor valorada por sus compradores, mientras que Dia a pesar de ser la segunda más elegida obtiene la peor relación calidad-precio.

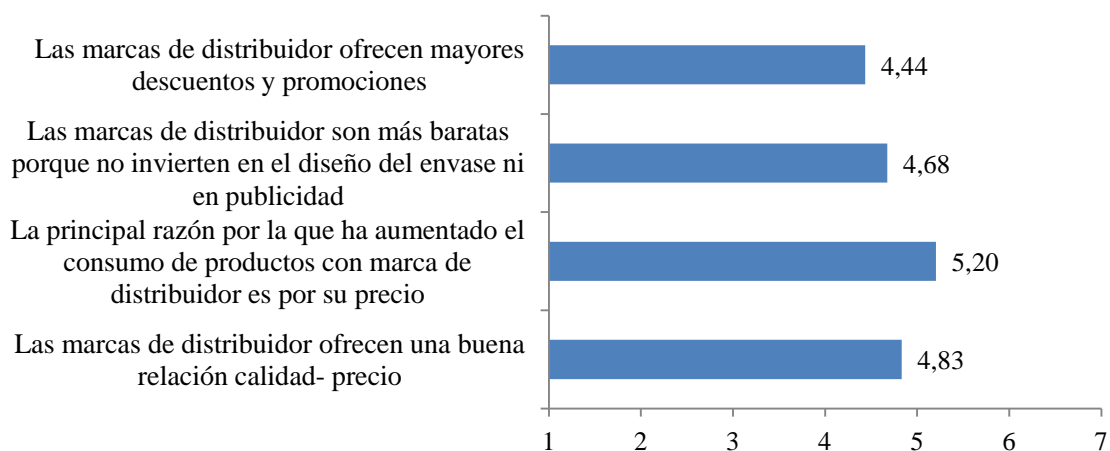
Gráfico 15. Calidad-precio de las marcas de distribuidor



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 16, se muestra el grado de acuerdo de los consumidores hacia cuatro enunciados. La frase con la que están más de acuerdo es con que la principal razón por la que ha aumentado el consumo de productos con marca de distribuidor es por su precio. El resto de frases han obtenido puntuaciones similares que indican cierto acuerdo con ellas, como que las marcas de distribuidor ofrecen mayores descuentos, que son más baratas porque no invierten ni en diseño de envases ni en publicidad y que ofrecen una buena relación calidad-precio.

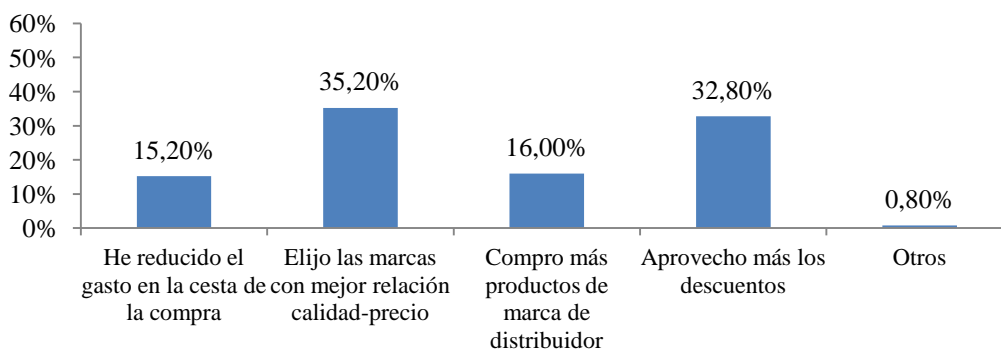
Gráfico 16. Opiniones de los consumidores acerca de las marcas de distribuidor



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los cambios en los hábitos de compra debido a la crisis, un 54,93% afirmó que sus hábitos no habían cambiado a causa de la crisis, frente a un 45,07% que dijo que sí. De entre los que dijeron que sus hábitos habían cambiado, como se puede observar en el gráfico 17, la opción más elegida para describir cómo había sido ese cambio fue elegir las marcas con mejor relación calidad-precio con un 35,20%, seguida de aprovechar más los descuentos con un 32,80%. Reducir el gasto en la cesta de la compra y comprar más productos de marca de distribuidor obtuvieron un 15,20% y 16% respectivamente. En la respuesta otros, se recoge “acudir a distintos establecimientos”, contestada por un encuestado.

Gráfico 17. Cambios adoptados tras la crisis

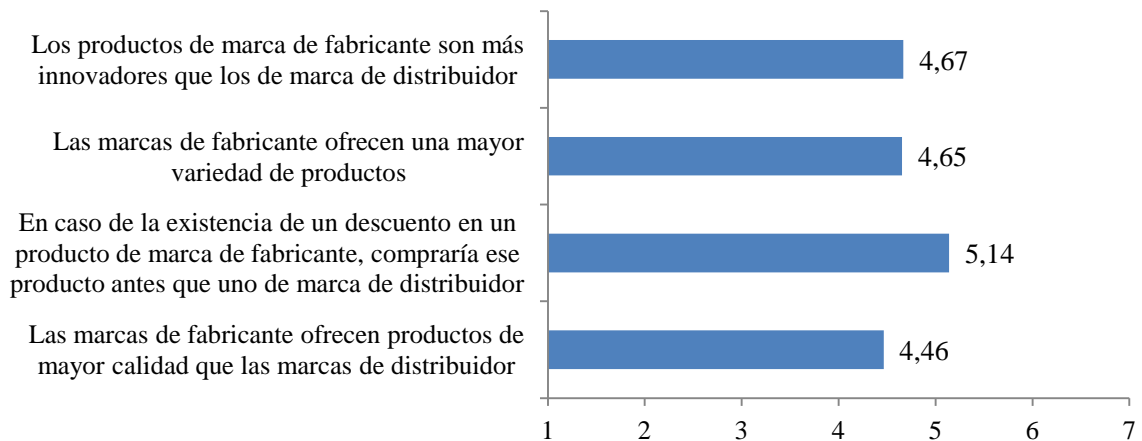


Fuente: Elaboración propia

Como refleja el gráfico 18, la afirmación con la que más se identifican los encuestados es que ante la existencia de un descuento en un producto de marca de fabricante, elegirían ese producto antes que uno de distribuidor. Esto puede indicar que la razón por la que adquieren productos con marca de distribuidor es la ausencia de ofertas por parte de las marcas de fabricante, entre otras razones.

Respecto al resto de afirmaciones, los encuestados han mostrado acuerdo con todas ellas, obteniendo una puntuación similar respecto a que las marcas de fabricante son más innovadoras, tienen más variedad y mayor calidad en sus productos.

Gráfico 18. Opiniones de los consumidores acerca de las marcas de fabricante



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Las marcas de distribuidor se han consolidado en los últimos años como una de las principales elecciones para los consumidores a la hora de hacer la compra. Cuando aparecieron en el mercado, la principal ventaja que ofrecían era un precio bajo, acompañado de unos envases austeros y básicos. Actualmente, debido a su constante evolución, ofrecen productos muy similares a los de los líderes de mercado.

El trabajo, se ha centrado en los productos de consumo habitual de gran consumo, excluyendo productos frescos como carnes, pescados, frutas y verduras, ya que en ellos las diferencias entre marcas son menos significativas por la escasa transformación que

sufren. El principal objetivo ha sido conocer el entorno económico y social de los últimos años, para entender los cambios en los hábitos de compra de los consumidores en los productos de consumo habitual, y averiguar la relevancia de la marca del distribuidor en la cesta de la compra de los consumidores en la actualidad. Para cumplir este objetivo, se ha llevado a cabo un estudio de mercado con el que se ha dado respuesta al objetivo principal así como al resto de objetivos específicos.

Los resultados obtenidos del estudio de mercado planteado muestran que la mayoría de los encuestados acude a los supermercados para realizar la cesta de la compra, en lugar de realizarlo en las grandes superficies y el pequeño comercio, y que además un 61% visita varios establecimientos para ahorrar. En cuanto a las características que más valoran a la hora de comprar un producto, la calidad y los ingredientes fueron las que mayor puntuación obtuvieron, mientras que la marca y el diseño fueron consideradas menos relevantes. Se ha comprobado que las marcas de distribuidor forman parte de la mayoría de cestas de la compra, ya que un 89% de los encuestados afirma que las consume. Además para un 37% de los encuestados, las marcas de distribuidor ocupan entre un 25% y un 50% de su cesta de la compra, y para un 34% entre 50% y 75%, por lo que se constata el elevado grado de presencia de este tipo de marcas en los hogares. En cuanto a los productos que más se consumen con marca de distribuidor, los resultados obtenidos muestran que los productos de droguería y limpieza son los que más se compran, seguidos de los lácteos y las conservas. Por el contrario, las bebidas y los snacks resultaron ser los menos adquiridos.

En relación a las marcas de distribuidor elegidas para realizar la compra, Hacendado ha sido la más elegida con un 33,33% quedando a distancia del resto de marcas. Dia fue la segunda más elegida, seguida de Lidl y Carrefour, mientras que Eroski y Auchan han sido las menos escogidas para realizar la cesta de la compra. Los encuestados también fueron preguntados por la relación calidad-precio de las anteriores marcas: Hacendado ha resultado ser la mejor valorada con un 5,05 sobre 7, seguida de El Corte Inglés a poca distancia y Lidl. Los encuestados piensan que el aumento en el consumo de las marcas de distribuidor ha sido debido a su precio, que ofrecen mayores descuentos y promociones y que tienen una buena relación calidad-precio. Opinan además que el precio bajo que las caracteriza es debido a que no invierten tanto en publicidad y el diseño de los envases. En cuanto a cómo ha afectado la crisis de los últimos años a sus

hábitos de compra, un 45,07% de los encuestados afirma que ha modificado sus hábitos, tratando de elegir las marcas que tienen mejor relación calidad-precio y aprovechando más los descuentos.

Respecto a las limitaciones surgidas a lo largo del trabajo, la principal que se ha tenido ha sido la elección de la muestra para el estudio de mercado. La muestra no puede considerarse representativa desde un punto de vista estadístico debido al tipo de muestreo utilizado. Además, al ser encuestas electrónicas no se ha podido ejercer control sobre los perfiles de los encuestados, lo que puede producir sesgos en los resultados.

En conclusión, y a pesar de las limitaciones encontradas, puede afirmarse que a la hora de realizar la cesta de la compra los consumidores tratan de escoger las marcas que les proporcionen una mejor relación calidad-precio, acudiendo para ello a varios establecimientos o aprovechándose de las ofertas disponibles. Las marcas de distribuidor se posicionan como una opción que satisface esas necesidades y a la cual recurre una buena parte de los consumidores.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AMA (American Marketing Association) (2017) Definición Marca [Sitio web]. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- AMA (American Marketing Association) (2017) Definición Marca de Distribuidor [Sitio web]. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D#distributor%5c%27s+brand>
- ANDEMA (Asociación para la defensa de la marca) (2017). ¿Qué son las marcas? [Sitio web] Disponible en: <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Esic Editorial, Madrid
- Boletín Oficial del Estado, núm. 294, de 8 de diciembre de 2001. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-23093-consolidado.pdf>

- Business dictionary (2017) [Sitio web]. Disponible en: <http://www.businessdictionary.com/definition/private-label.html>
- Corona, E. G. (2012). *Marcas y distribución comercial* (Vol. 86). Ediciones Universidad de Salamanca, p 273-274.
- De Lucio, J., Valero, M., de Estudios, S., y de Cámaras, C. S (2013). La fidelidad de los consumidores a la marca [Sitio web]. Disponible en: http://de-lucio.es/doc/2013_La_fidelidad_de_los_consumidores_a_la_marca.pdf
- Euro Panel (2017). Key Indicators [Sitio web]. Disponible en: <http://keyindicators.europanel.com/>
- García, F (2017a). “Nueva etapa para la MDD”. Revista Aral [Sitio web] Disponible en: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2017/09/-nueva-etapa-para-la-mdd-78768.php#.WdDc2Vu0PIU>
- García, F (2017b). Tendencias en la distribución 2017. Kantar WorlPanel. Disponible en: <http://mkt.kantarworldpanel.com/Spain/RdP/Retail17/Retail2017.pdf>
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2017) Encuesta Continua de Hogares [Sitio web]. Disponible en: http://www.ine.es/prensa/ech_2016.pdf
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2017) Índice de Precios de Consumo. Medias Anuales [Sitio web]. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22553&L=0>
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2017). Gasto total y gastos medios de los hogares [Sitio web]. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10655>
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2017). Renta por hogar por comunidades autónomas [Sitio web]. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9949>
- IRI (2016). Private Label in Western Economies. *IRI Special Report*. Disponible en: https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/IRI-articlePDF/Private-Label-Special-Report_Final-2.pdf
- Kantar WorldPanel (2016). 10 hábitos que el consumidor está cambiando en 2016 [Sitio web]. Disponible en: <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/febrero-2016-10-h%C3%A1bitos-que-el-consumidor-est%C3%A1-cambiando-en-2016/>
- Kantar WorlPanel (2017). Balance Gran Consumo 2016. Disponible en: http://www.eurocarne.com/daal?a1=informes&a2=0189_2017_IA_Consum_Mon-marquesblanques-2016.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2002). *Dirección de marketing*. Conceptos esenciales. Pearson educación

- Ministerio de Agricultura y pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). Informe del consumo de alimentación en España 2016. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm7-460602.pdf
- NIELSEN (2014). The state of private label around the world. Nielsen Global Private Label Report. Disponible en: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
- PLMA (Private Labels Manufacturers Association) (2017) [Sitio web]. Disponible en: <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>
- Puelles Pérez, J. A., & Puelles Gallo, M. (2003). “Marcas de Distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico e imparable”. *Distribución y consumo*, p 55-71.
- Puelles, J. A., Gómez, M., & Puelles, M. (2011). *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Rivas, J. A., Grande Esteban, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial, Madrid
- Valencoso, César. (2016): La fidelidad (a las marcas) no existe. Kantar WorlPanel [Sitio web]. Disponible en: <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2016/agosto-2016-la-fidelidad-no-existe/>

8. ANEXOS

-Encuesta sobre hábitos de compra en productos de consumo habitual

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA EN PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL
--

Soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza, y estoy realizando un estudio acerca de los hábitos de compra y preferencias de los consumidores en los productos de consumo habitual. Si es usted quien colabora o interviene en la compra de alimentos (excluyendo productos frescos como pescado, carne, frutas y verduras), productos de limpieza para el hogar e higiene personal, le agradecería que contestara al siguiente cuestionario.

Muchas gracias por su colaboración.

1.- ¿En cuáles de los siguientes tipos de establecimientos suele realizar la cesta de la compra?

Hipermercados (grandes superficies) Supermercados Pequeño comercio

2.- ¿Suele realizar la cesta de la compra en diferentes establecimientos para ahorrar?

Sí No

3.- Señale con una cruz la importancia que tienen para usted las siguientes características a la hora de adquirir un producto de consumo habitual, siendo 1 nada importante y 7 muy importante.

	1	2	3	4	5	6	7
Marca							
Calidad							
Ingredientes							
Diseño							
Precio bajo							

4.- ¿Consume productos con marca de distribuidor (marca blanca)?

Sí No (Pase a la pregunta 9)

5.- ¿Podría indicar aproximadamente el porcentaje que suponen las marcas del distribuidor en el total de su cesta de la compra (excluyendo los productos frescos)?

Menos de un 25% Entre 25% y 50% Entre 50% y 75% Más de un 75%

6.- Señale cuál o cuáles de los siguientes productos compra normalmente de marcas de distribuidor.

Droguería y limpieza Higiene personal Bebidas Snacks
 Embutidos Congelados Conservas

Lácteos Bollería y dulces Aceites

7.- De la siguiente lista de marcas de distribuidor, ¿cuál o cuáles suele comprar?

Hacendado Lidl El Corte Inglés
 Eroski Carrefour Otras (indicar) _____
 Día Auchan

8.- ¿Se considera usted fiel a las anteriores marcas seleccionadas? Sí No

9.- ¿Podría indicar qué relación calidad-precio tienen para usted las siguientes marcas de distribuidor, siendo 1 muy mala y 7 muy buena?

	1	2	3	4	5	6	7
Hacendado							
Auchan							
Eroski							
Lidl							
Carrefour							
Día							
El Corte Inglés							

10.- ¿Podría indicar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo?

	1	2	3	4	5	6	7
Las marcas de distribuidor ofrecen una buena relación calidad-precio							
La principal razón por la que ha aumentado el consumo de productos con marca de distribuidor es por su precio							
Las marcas de distribuidor son más baratas porque no invierten en el diseño del envase ni en publicidad							
Las marcas de distribuidor ofrecen mayores descuentos y promociones							

11.- ¿Han cambiado sus hábitos de compra a causa de la crisis económica de los últimos años?

No Sí **De las siguientes frases, ¿podría indicar cuál o cuáles reflejan mejor los cambios en sus hábitos de compra?**

- He reducido el gasto en la cesta de la compra
- Aprovecho más los descuentos
- Elijo las marcas con mejor relación calidad-precio

Compro más productos de marca de distribuidor

Otros _____

12.- Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones que se refieren a las marcas de fabricante (Danone, Ariel, CocaCola,...), siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Las marcas de fabricante ofrecen productos de mayor calidad que las marcas de distribuidor							
En caso de la existencia de un descuento en un producto de marca de fabricante, compraría ese producto antes que uno de marca de distribuidor							
Las marcas de fabricante ofrecen una mayor variedad de productos							
Los productos de marca de fabricante son más innovadores que los de marca de distribuidor							

DATOS PERSONALES

13.- Sexo

Hombre Mujer

14.-Edad

Menos de 25 Entre 25 y 35 Entre 36 y 45 Entre 46 y 55 Entre 56 y 65

Más de 65

15.-Número de miembros de la unidad familiar, incluyéndose usted _____

16.-Renta neta mensual aproximada de la unidad familiar

Menos de 1000 Entre 1001 y 2000 Entre 2001 y 3000 Entre 3001 y 4000

Más de 4000

Muchas gracias por su colaboración. Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos.