

¿Cómo influye la marca en el
consumidor en los productos de
consumo no duradero?
Estudio empírico entre marcas líderes
y marcas blancas.

Autora: Lorena Valera García.

Directora: María Soledad Zapata Agüera.

Curso 2015/16



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas.

ÍNDICE.

1. Introducción.....	Pág. 3
2. Concepto de marca.....	Págs. 3-29
2.1. Tipos de marcas.....	Págs. 6-8
2.2. La marca blanca.....	Págs. 8-23
2.2.1. Breve historia de la marca blanca.....	Págs. 8-11
2.2.2. La marca blanca.....	Págs. 11-23
2.3. La marca comercial.....	Págs. 23-29
2.3.1. Breve historia de la marca comercial.....	Págs. 23-25
2.3.2. La marca comercial.....	Págs. 25-29
3. El proceso de decisión de compra.....	Págs. 29-33
3.1. Definición de consumo y consumidor.....	Págs. 29-30
3.2. Proceso de tomas de decisiones del consumidor.....	Págs. 30-33
4. Estudio comparativo.....	Págs. 33-48
4.1. Evolución de la marca blanca.....	Págs. 33-38
4.2. La transformación del mercado y la guerra del lineal.....	Págs. 38-48
4.2.1. Los datos de la marca del distribuidor en Europa.....	Págs. 40-43
4.2.2. Evolución de la marca blanca y comercial en España.....	Págs. 43-48
5. Estudio empírico.....	Págs. 48-52
6. Conclusiones.....	Págs. 52-59
7. Líneas futuras de investigación.....	Pág. 60
8. Anexos.....	Págs. 60-61
9. Bibliografía.....	Págs. 62-68

1. INTRODUCCIÓN.

Con este trabajo pretendemos averiguar si la marca influye en el consumidor a la hora de realizar la compra de productos no duraderos.

En primer lugar, empezaremos realizando la definición del concepto de marca y de los tipos que existen, para después continuar explicando en qué consiste la marca blanca y la marca comercial y, por supuesto, delimitando el proceso de decisión de compra, que creemos que es fundamental para el consumidor.

A continuación, desarrollaremos la evolución que ha sufrido la marca blanca en el mercado, que conlleva una transformación del mismo y la guerra del lineal, que también tratamos en este trabajo. Y para poder llevar a cabo el estudio comparativo nos hemos servido de dos herramientas:

La primera, los datos encontrados de estudios sobre la marca blanca y la marca comercial, tanto en Europa como en España.

La segunda, hemos realizado un estudio empírico consistente en una encuesta, donde hemos solicitado a los encuestados que nos respondieran a diferentes preguntas relacionadas con la compra y el consumo de productos de marca blanca y comercial.

Para terminar, plasmaremos las conclusiones, tanto de los datos obtenidos de los estudios recopilados como de la propia encuesta realizada por nosotros, resaltando aquellas que creemos más significativas.

Y para concluir, propondremos futuras líneas de investigación.

2. CONCEPTO DE MARCA.

La **definición** comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001). Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Según la Asociación Americana de Marketing, “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. (Muñiz, 2006).

Ilustración 1



Fuente: Google imágenes.

En la actualidad, la marca no es un mero nombre, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico. Esto se debe en gran medida, a que pasó de comercializar productos, a vender sensaciones y soluciones. Es decir, la marca es un signo estímulo y de sustitución. Desde la perspectiva de marketing, se conceptualiza a la marca como un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.¹

El marketing visualiza a la marca como un activo estratégico, el cual constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado actual.²

La marca cumple dos funciones que se complementan entre sí: la función verbal, es decir, el nombre, y la función visual, comprendida por el logo, el símbolo, la imagen, el gráfico y el color. Pero hoy en día, la marca, además de ser simplemente un nombre y

¹ “El valor de la marca en épocas de crisis.” Roldán y Bettendorff (2010). Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

² “El valor de la marca en épocas de crisis.” Roldán y Bettendorff (2010). Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

un símbolo se ha convertido en algo más importante porque ya no sólo intentan vender los productos, sino que los comerciantes tratan de vender sensaciones y sentimientos también.

Ilustración 2

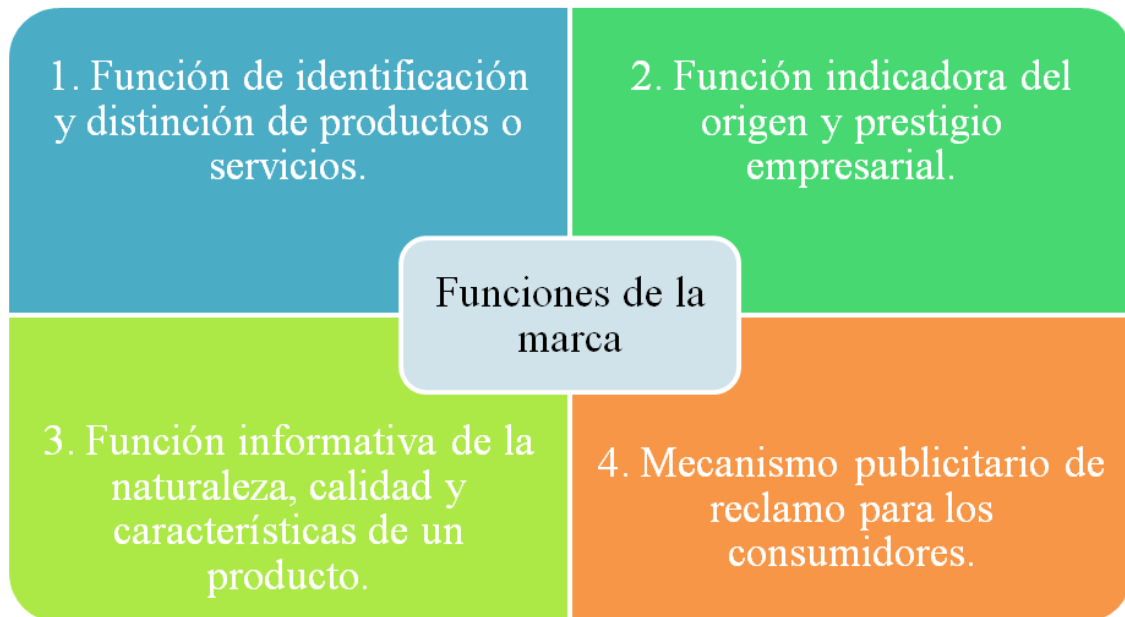


Fuente: Google imágenes.

Tal y como dice la Oficina Española de Patentes y Marcas³, la función de la marca es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas. Por lo que la marca es el signo distintivo usado por el empresario para diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los productos o servicios de los competidores.

³ “¿Qué es y para qué sirve una marca?” Oficina Española de Patentes y Marcas. Recuperado en Abril de 2016 de http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_no_mbres/que_es_marca.html

Gráfico 1: Funciones de la marca



Fuente: <http://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-exito>

2.1. TIPOS DE MARCAS.

Hay varias formas de clasificar las marcas según los distintos criterios que se quieran utilizar.

Existen varios tipos de marcas:

- *Por la naturaleza del signo elegido:* marca denominativa, marca gráfica, marca mixta, marca tridimensional.
- *Atendiendo a su grado de conocimiento:* marca renombrada, marca notoria.
- *Atendiendo a su titular:* marca individual, marca colectiva.
- *Según el objeto que designan:* marca de productos, marca de servicios, marca de garantía.
- *Por el ámbito territorial:* Nacional, Internacional, Comunitaria.⁴

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) existen los siguientes tipos de marcas:

- De productos y servicios (también conocidas como marcas individuales): individualizan productos y servicios, respectivamente.

⁴ “¿Qué tipos de marcas existen?” Clarke, Modet & C°. Recuperado el 11 de Junio de 2016 de <http://www.clarkemodet.com/es/preguntas-frecuentes/Marcas/Que-tipos-de-marcas-existen>

- Colectivas: sirven para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. El titular de esta marca es dicha asociación.

- De garantía: certifican las características comunes de los productos y servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.⁵

Otra clasificación es la Clasificación Internacional de Productos y Servicios (Clasificación de Niza 10ª edición, 2012). La Clasificación de Niza es una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios. El solicitante español debe indicar la clase o clases para la que solicita la marca, en el momento de la solicitud.

La Clasificación de Niza se basa en un tratado multilateral administrado por la OMPI⁶, que se denomina el Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, concertado en 1957. Esta Clasificación se conoce comúnmente como la Clasificación de Niza. El Arreglo de Niza está abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

La utilización de la Clasificación de Niza por las oficinas nacionales permite la presentación de solicitudes haciendo referencia a un solo sistema de clasificación. Con ello, la preparación de solicitudes se simplifica considerablemente, ya que los productos y servicios a los que se aplica una marca dada estarán clasificados de la misma manera en todos los países que la hayan adoptado. Además, el hecho de que la Clasificación de Niza exista en varios idiomas ahorra a los solicitantes una cantidad considerable de trabajo en el momento en que deben presentar una lista de productos y servicios en un idioma diferente al del país de origen de la marca.

Al 15 de julio de 2001, eran parte en el Arreglo de Niza 61 Estados. Estos han adoptado y aplican la Clasificación de Niza para el registro de las marcas. Además, también

⁵ “¿Cuántos tipos de marcas existen?” OEPM. Recuperado el 22 de Julio de 2016 de http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos07.html

⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. La OMPI proporciona gratuitamente todos los ficheros necesarios para generar la versión en línea de la Clasificación de Niza (NicePub) así como otros ficheros en formato Excel, Word y PDF.

utilizan la Clasificación de Niza las oficinas de marcas de más de 90 países, tres organizaciones y la Oficina Internacional de la OMPI.

La Clasificación de Niza está compuesta de una lista de clases, acompañada de notas explicativas y de una lista alfabética de productos y otra de servicios, indicando la clase a la que pertenece cada uno de los productos o servicios. El encabezamiento de clase describe en términos muy generales la naturaleza de los productos o servicios contenidos en cada una de las 34 clases de productos y once clases de servicios. Van acompañadas, cuando conviene, de notas explicativas que describen en mayor detalle el tipo de producto o servicio incluido en la clase correspondiente. La lista alfabética es una lista de los productos y servicios en orden alfabético. Contiene alrededor de 10.000 partidas relativas productos y 1.000 partidas relativas a servicios.

Para poder mantener la Clasificación de Niza al día, se revisa continuamente y cada cinco años se publican nuevas ediciones. La actual (décima) edición está en vigor desde el 1 de enero de 2012. La revisión está a cargo de un Comité de Expertos convocado en el marco del Arreglo de Niza. Todos los Estados parte en el Arreglo son miembros del Comité de Expertos.⁷

A continuación, vamos centrarnos en los dos tipos en los que se basa este trabajo: la marca blanca y la marca comercial.

2.2. LA MARCA BLANCA.

2.2.1. BREVE HISTORIA DE LA MARCA BLANCA.

En la actualidad, es habitual que los establecimientos dispongan de productos de marcas blancas. Pero, ¿cuándo empezaron a ser populares? Hoy en día, ya estamos muy acostumbrados a ir a hacer la compra y ver el lineal lleno de productos de marcas blancas. Pero las marcas blancas no han aparecido en el mercado por arte de magia. Veamos un poco de su historia:

El desarrollo de las marcas blancas se dice que empezó en 1975, con lo que entonces se llamó “producto libre”. Los primeros envases de estos artículos eran blancos y bastante

⁷ “Clasificación Internacional de Productos y Servicios (Clasificación de Niza 10ª Edición, 2012).” OEPM. Recuperado el 22 de Julio de 2016 de http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/clasificacion_internacional_Prod.html

asépticos; de ahí, el nombre de marca blanca. Las marcas blancas comenzaron con productos de alimentación de compra frecuente: leche, arroz y legumbres y siguieron con otros artículos de uso frecuente en el hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal. También tienen origen en aquellos comerciantes que compraban y reenvasaban el producto en bolsas o empaques sin etiquetas, de allí se fue evolucionado hasta llegar a las marcas propias.⁸

La historia de las marcas propias; llamadas también marcas privadas o marcas de distribuidor, mal y despectivamente llamadas marcas blancas por la industria, tiene su origen en 1843 con la marca Underwood Deviled Ham, un pionero de los minoristas de Boston, EEUU, perfeccionada por Carrefour con la creación de “marcas libres” en 1976 y copiada por todos los minoristas, supermercados, mayoristas y distribuidores del mundo capitalista occidental y ahora oriental.⁹

Alemania creó el concepto y Estados Unidos lo popularizó. En España lo introdujo Simago y fue Carrefour la empresa que introdujo su propia marca y que actualmente ofrece más de 7000 productos, a pesar de aumentar los costes de producción y logística y reducir el margen de beneficios.¹⁰

Ilustración 3



Fuente: Google imágenes.

⁸ “Historia de las marcas blancas y marcas propias.” Sarmiento (2011). Recuperado el 14 de Abril de 2016 de <http://marcasblancas3.blogspot.com.es/>

⁹ “Historia de las marcas blancas y marcas propias.” Sarmiento (2011). Recuperado el 14 de Abril de 2016 de <http://marcasblancas3.blogspot.com.es/>

¹⁰ “Historia de la marca blanca.” WeblogLogística (2013). Recuperado el 07 de Agosto de 2016 de <http://blogdelogistica.es/historia-de-la-marca-blanca/>

Los primeros indicios, de los que se tiene conocimiento, en el uso de marcas propias, indican que Sainsbury's, la segunda cadena de supermercados más grande del Reino Unido, fue la firma pionera en el tema, implementándolas hacia finales del siglo XIX cuando comenzaron a comprar algunos productos al por mayor para después envasarlos y venderlos directamente en sus tiendas con un precio más bajo.¹¹

Sin embargo, hay diferentes investigadores que sitúan el comienzo de la marca blanca como tal en diferentes momentos. Autores como Léonard (1993), y Davara (1997 y 1998), y establecen que dichas marcas aparecieron en el siglo XIX. Sin embargo, otros autores como Deumier, (1993), Ormaza (1997), y Vargas y Martín (1995), creen que su verdadera aparición fue en 1976, con el lanzamiento en Francia de los "Produits Libres" por la cadena Carrefour.

Así hay una serie de elementos que hay que tener en cuenta:

a) Factores que favorecen su aparición

- Concentración de la distribución
- Consumidores más exigentes y racionales en su compra
- Demanda inferior a la oferta
- Restricción presupuestaria dura
- Márgenes con tendencia a la baja
- Desarrollo acelerado de los grandes distribuidores
- Reglas de negociación dura entre distribuidores y fabricantes/proveedores que incluye entre otras condiciones plazos más largos en los pagos, exigencia de mayor cantidad de promociones y descuentos y aumento del precio de sus servicios (espacios en góndola, codificación de nuevos productos, etc.)¹²

¹¹ "¿Qué son las marcas propias?" Gestipolis (2001). Recuperado el 8 de Junio de 2016 de <http://www.gestipolis.com/que-son-las-marcas-propias/>

¹² "¿Qué son las marcas propias?" Gestipolis (2001). Recuperado el 8 de Junio de 2016 de <http://www.gestipolis.com/que-son-las-marcas-propias/>

- b) Impacto:** Se supone que el mayor beneficio de las marcas propias es para los consumidores finales, pero a todos en la cadena, fabricantes/proveedores, distribuidores y consumidores, les favorece este sistema.
- Para los consumidores la promesa de las marcas propias radica en que conseguirán productos de similar calidad a los tradicionales por menor precio.
 - Los distribuidores mejoran su rentabilidad vía disminución de costos, es decir, aumento de márgenes, además pueden crear diferencia en el posicionamiento ya que fortalecen su imagen, fidelizan sus clientes y mejoran su posición de negociación ante los fabricantes/proveedores.
 - ¿Los proveedores pierden? Probablemente pierdan en el factor poder de negociación, pero cuando se tiene capacidad instalada subutilizada, qué mejor que poner más unidades en venta sin invertir en marketing ni en ninguna otra promoción (espacio en góndolas, ubicación en el supermercado, vendedores,...).¹³

Hemos definido los orígenes de la marca blanca, a continuación vamos a adentrarnos más en el concepto de marca blanca.

2.2.2. LA MARCA BLANCA.

La marca blanca (también conocida como marca del distribuidor, marca genérica, marca libre o marca propia) es aquella que pertenece a una cadena de distribución, que generalmente es un híper o un supermercado, con la que se venden productos de distintos fabricantes a precios más competitivos.¹⁴ Es la línea de productos genéricos de un fabricante o distribuidor. La marca blanca es generalmente más económica que las marcas de primera línea debido, entre otras cosas, a menores costos de promoción. También se denomina marca blanca a aquellos productos sin marca que son adquiridos por las cadenas de supermercados para poner su propia marca comercial en ellos.¹⁵

¹³ “¿Qué son las marcas propias?” Gestipolis (2001). Recuperado el 8 de Junio de 2016 de <http://www.gestipolis.com/que-son-las-marcas-propias/>

¹⁴ Marca blanca, (s. f.). En Wikipedia. Recuperado el 13 de Abril de 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca

¹⁵ “Definición: marca blanca.” Headways media (2016). Recuperado el 07 de Agosto de 2016 de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/marca-blanca/>

Ilustración 4



Fuente: Google imágenes.

La definición de marca propia dice que “es una marca de un distribuidor minorista, no industrial, que por razones de precios subcontrata productos con la marca del emblema del punto de ventas”.¹⁶

La diferencia entre ellas es que la marca blanca carece de marca de etiqueta de distintivo mientras que la propia es brandiada, es decir, se le coloca o inserta un logotipo. Aunque equívocamente estas palabras las utilizan como sinónimos. Otra diferencia es que las marcas propias tienen motivos estratégicos en las cadenas minoristas el cual es crear fidelidad del consumidor al emblema del punto de venta y no vender solamente productos de la industria. (Sarmiento, 2011)¹⁷.

Una marca propia puede definirse como el signo distintivo, utilizado tanto por un minorista como por un mayorista, que puede o no coincidir con su nombre comercial, para distinguir productos o servicios distribuidos bajo su control, a través de su red comercial. Cabe señalar que los titulares de estas marcas, en ningún caso, son fabricantes, tan sólo distribuyen productos fabricados por terceros distinguiéndolos con una marca propia. De esta manera, los distribuidores tratan de proyectar, en sus marcas propias, su reputación comercial, su prestigio o buen nombre, haciendo posible que

¹⁶ “Historia de las marcas blancas y marcas propias.” Sarmiento (2011). Recuperado el 14 de Abril de 2016 de <http://marcasblancas3.blogspot.com.es/>

¹⁷ “Historia de las marcas blancas y marcas propias.” Sarmiento (2011). Recuperado el 14 de Abril de 2016 de <http://marcasblancas3.blogspot.com.es/>

el *goodwill* (buena voluntad) de estas marcas crezca, de forma relativamente rápida sin una excesiva inversión económica. (Galán y Carbajo, 2011).

Pintado y Sánchez (2013), sugieren que las marcas propias son instrumentos utilizados por los minoristas para trasladar su imagen al mercado, de tal manera que se cree lealtad de los clientes hacia sus tiendas. Y que aparecen por la necesidad de la empresa de distribución de crear una imagen propia de sus establecimientos.¹⁸

De acuerdo con Galán y Carbajo (2011),¹⁹ las marcas propias o marcas blancas se pueden clasificar en:

- **Marcas genéricas.** Se emplean para comercializar productos básicos destinados a consumidores con muy bajo poder adquisitivo, quienes determinan su compra únicamente en función del precio. Se envasan en envoltorios simples y económicos, sin marca o ésta ocupa una ubicación secundaria en el envase.

Ilustración 5: Medicamento de marca genérica



Fuente: Google imágenes.

- **Marcas del establecimiento.** Empleadas en productos que llevan el nombre comercial del distribuidor, pretenden transmitir la sensación de calidad a través de envases y presentaciones muy cuidadas, proyectan las cualidades o activos de marca del distribuidor y compiten con los productos de las marcas líderes.

Ilustración 6: Gel de ducha Carrefour

¹⁸ “¿Qué son las marcas propias?” Gestipolis (2001). Recuperado el 8 de Junio de 2016 de <http://www.gestipolis.com/que-son-las-marcas-propias/>

¹⁹ “Marcas y distribución comercial.” Universidad de Salamanca. Galán y Carbajo (2011). Recuperado el 8 de Junio de 2016 de https://books.google.es/books?id=PKsXgOBKOqMC&pg=PA275&lpg=PA275&dq=galan+y+carbajo+clasificacion+de+las+marcas+blancas&source=bl&ots=V-u17B-FYQ&sig=CRe5NtSS6j5F1Frsg5haQ4qxm90&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY4PvU5q_OAhWJExoKHfYUBIUQ6AEIHDA#v=onepage&q=galan%20y%20carbajo%20clasificacion%20de%20las%20marcas%20blancas&f=false



Fuente: Google imágenes.

- **Marcas propias.** El distribuidor emplea un signo distintivo diferente del suyo propio en los productos, pero su distribución es exclusiva de su red, así que aunque en los albores de su salida al mercado los consumidores no los asocien con la marca del distribuidor, en el mediano plazo (dada la exclusividad) los clientes detectan la relación y asocian las dos marcas, con las conveniencias y sinergias que ello trae.

Ilustración 7: Gel de ducha Deliplus (marca blanca de Mercadona)



Fuente: Google imágenes.

- **Marcas privadas o de intermediario.** Un mismo producto, comercializado por varios distribuidores, con signos distintivos diferentes para cada distribuidor, lo que facilita la penetración rápida en el mercado (beneficio para el productor) con una imagen única en el mercado (beneficio para el distribuidor).²⁰

Ilustración 8: Pasta de la marca Doria²¹



Fuente: Google imágenes.

Gráfico 2: Clasificación de las marcas blancas

²⁰ “¿Qué son las marcas propias?” Gestipolis (2001). Recuperado el 8 de Junio de 2016 de <http://www.gestipolis.com/que-son-las-marcas-propias/>

²¹ Vigui (marca de Fideos Precocidos de Costa Rica) ha inicia relaciones con la compañía colombiana Nutresa, a la cual le abastecerá de pasta de la marca Doria. Las marcas producidas por Vigui también se venden a través de las marcas Sabemás, On Hong y Nutrice (Costa Rica), Elbelman y Nutrisa (Chile), Selectos (El Salvador), Ener-G (EEUU), Novapasta (México), Dragón Imperial (Nicaragua) y otras. “Marcas privadas se fortalecen dentro y fuera de Costa Rica.” Fallas (2016). Recuperado el 19 de Agosto de 2016 de http://www.elfinancierocr.com/negocios/marca_privada-Alimentos_Kamuk-Vigui-Walmart-Procomer_0_1010898928.html



Fuente: Galán y Carbajo (2011).

La Private Labels Manufacturers Association (P.L.M.A.) (2003) establece que los productos de *marca de distribuidor* abarcan toda mercancía vendida bajo un nombre de marca propiedad del distribuidor. El nombre de marca puede ser el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por éste. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo mayorista de compra que posee marcas que están disponibles para todos los miembros del grupo. Estas marcas, propiedad de los mayoristas son denominadas como *marcas controladas*.²²

Un ejemplo de la marca de distribuidor es el de la marca Deliplus, perteneciente a Mercadona.

Ilustración 9: Marca de distribuidor

²² “Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa.” Yustas y Requena (2010). Recuperado el 11 de Junio de 2016 de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>



Fuente: Google imágenes.

Un ejemplo de estas marcas controladas es el Grupo Inditex, un grupo de distribución de moda que nació en 1963 como una fábrica de ropa femenina y actualmente cuenta con más de 7.000 tiendas en cinco continentes. En 1975, abrió la primera tienda Zara y más tarde lanzaron nuevos formatos de moda: Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.²³

Ilustración 10: Marcas controladas por el Grupo Inditex



Fuente: <https://www.inditex.com/es/brands>

Por otro lado, hay que tener en cuenta las características de las marcas blancas que son las siguientes: (Sordo et al, 2009)

²³ “Inditex en un vistazo.” Inditex (2016). Recuperado el 21 de Julio de 2016 de https://www.inditex.com/es/our_group/at_glance

- *Calidad*: un producto de marca blanca se caracteriza por tener una calidad similar a la del líder con el que trata de competir con productos parecidos.
- *Precio*: el éxito de los productos de marca blanca radica en sus precios ajustados y más bajos que los de las primeras marcas.
- *Necesidades básicas*: los productos de marca blanca cubren necesidades básicas de los consumidores pero no tienen el atractivo o la flexibilidad de la marca líder.²⁴

En el Cuadro 1 mostramos las ventajas e inconvenientes que tienen las marcas blancas.

²⁴ “Marcas blancas.” Marcas Blancas Cpa (2009). Recuperado el 14 de Abril de 2016 de <http://es.slideshare.net/Leticia5/marcas-blancas-cpa-presentation-919523>

Cuadro 1: Ventajas e inconvenientes de las marcas blancas:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Son marcas más baratas porque ahorran en promoción.	La percepción de los consumidores de que el control de calidad pueda ser menos riguroso para ahorrar costes en producción o en la materia prima destinada a la marca blanca para mantener un precio más barato.
En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por las marcas líderes a un coste inferior.	El producto, dentro de un envase de marca blanca, puede cambiar sin previo aviso del distribuidor, que puede cambiar de proveedor. De esa forma, la calidad o el sabor pueden cambiar sin que el consumidor lo haya elegido.
El fabricante tiene garantizada la implantación de su producto en un mercado concreto y amplio (en los puntos de venta del distribuidor).	Se pierde la conexión entre el fabricante y el cliente.

Fuente: Sordo et al (2009).

Maraver (2005), identifica las marcas de distribuidor con aquellos productos que, si bien habitualmente son fabricados gracias a acuerdos de colaboración establecidos con empresas productoras ajenas a la propia enseña de distribución, se ofertan al mercado como marcas en propiedad y gestionadas íntegramente por el minorista. Añade este autor que el nombre de estas marcas puede coincidir o asociarse con el nombre de la enseña de distribución o tener una identificación diferente o encubierta y tienen la particularidad de sólo estar presentes en los lineales de los establecimientos de la cadena de distribución en cuestión.²⁵. Este autor, introduce un nuevo elemento no sólo cómo se comercializa, sino que introduce el acuerdo previo necesario entre el distribuidor y el fabricante.

Un ejemplo de esto es que Mercadona vende pizzas bajo la marca Hacendado pero son fabricadas por la marca Casa Tarradellas como bien se ve en la siguiente imagen:

²⁵ “Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa.” Yustas y Requena (2010). Recuperado el 11 de Junio de 2016 de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDRsearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>

Ilustración 11



Fuente: Google imágenes.

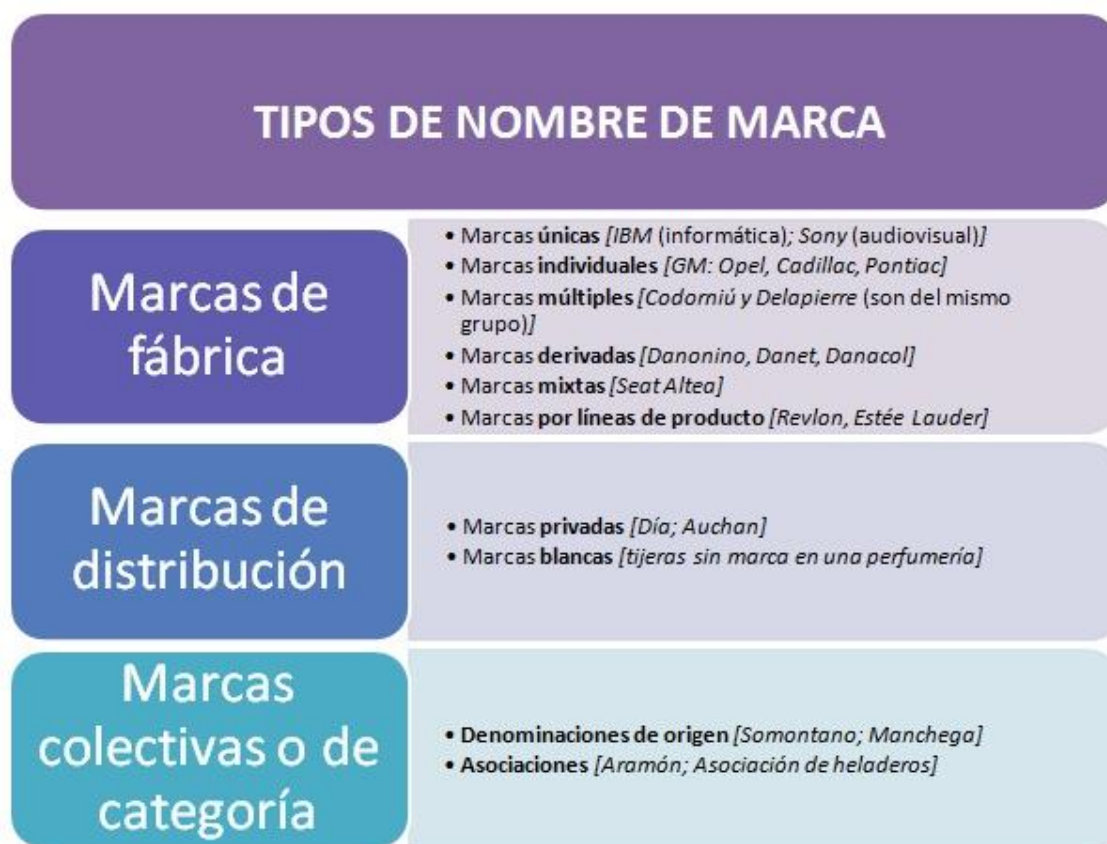
Las marcas gestionadas de la distribución o marcas de la distribución son aquellas de cuya gestión es responsable el distribuidor, que es quien toma todas las decisiones en relación a las mismas, corresponda o no al mismo la propiedad registral de la marca. Esta denominación y definición se representan con las siglas MGD y se consideran las más adecuadas por englobar a la totalidad de las marcas de la distribución minorista. Bajo dicho concepto, tendrían cabida los diferentes tipos de estas marcas, que de forma esquemática, pueden resumirse en:

- Marcas exclusivas: marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor, que no es el propietario de la marca.
- Marcas de distribuidor (MDD): marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor, que es el propietario registral de la marca:
- Productos genéricos: marcas de distribuidor que no van identificadas con ninguna marca.
- Marcas propias (marcas privadas): marcas de distribuidor en las que el nombre de marca es diferente al de la enseña del distribuidor.
- Marca cadena (enseña, logo, emblema): marcas de distribuidor en las que el nombre de marca coincide con el de la enseña del distribuidor.

Algunos nombres por los que se conoce a la marca de distribución o algunos tipos son: marca de distribución, marca del (de) distribuidor, marca propia (de distribución/del detallista), marca privada/marca blanca, marca genérica, marca cedida, marca paraguas, marca cadena, submarca, own brand/own label, private brand/private label...²⁶

Por lo tanto debemos tener claro qué tipos de marca de distribuidor hay y, a continuación en el Cuadro 2, podemos ver los diferentes tipos que existen, según García (1999).

Cuadro 2: Tipos de nombre de marca (Clasificación de Niza – OEPM).



Fuente: García y Aranda (1999).

Las marcas de distribución han evolucionado conforme lo ha ido haciendo el entorno: han segmentado el mercado y han establecido posicionamientos de marca específicos para cada uno de los segmentos definidos, lo que implica que cada marca de la

²⁶ “Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa.” Yustas y Requena (2010). Recuperado el 11 de Junio de 2016 de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>

distribución se presenta al mercado con su propio marketing mix. Para ello han utilizado una serie de variables:

- El surtido, es decir, las clases de producto en las que está presentes.
- El nombre de la marca, en la medida que haya o no coincidencia con el nombre del distribuidor.
- La innovación de los productos, más allá de la simple copia de las marcas de los fabricantes.
- El precio y su diferencial con el de las marcas de los fabricantes.
- El diseño y el packaging o envase.
- Su promoción mediante comunicación comercial.²⁷

Gráfico 3: Variables utilizadas



Fuente: Requena (2010)²⁸

²⁷ “Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa.” Yustas y Requena (2010). Recuperado el 11 de Junio de 2016 de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDRsearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>

²⁸ “Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa.” Yustas y Requena (2010). Recuperado el 11 de Junio de 2016 de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDRsearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>

En cuanto a los **objetivos**, diferentes autores que analizan este fenómeno desde el punto de vista del distribuidor tratan de sintetizar los objetivos que persiguen los minoristas al establecer diferentes estrategias para la gestión de sus marcas. Vargas y Martín (1995), resumen dichos objetivos en seis:

- Ofrecer al mercado productos con precios más baratos para satisfacer a un segmento de clientes que se mueve por precios.
- Aumentar los márgenes de distribución al disminuir determinado tipo de gastos como la publicidad o el diseño.
- Aumentar el poder de negociación con los fabricantes.
- Reforzar la imagen y diferenciación de la empresa de distribución.
- Aprovechar el esfuerzo publicitario tanto a beneficio del producto como del establecimiento.
- Conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento.²⁹

A continuación, vamos a explicar la marca comercial, como ya hemos hecho con la marca blanca.

2.3. LA MARCA COMERCIAL.

2.3.1. BREVE HISTORIA DE LA MARCA COMERCIAL.

La auténtica marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene un verdadero origen en la edad media y, concretamente, en el nacimiento de los gremios. Junto con ellos surgió una dura normativa que regulaba entre sus miembros el exceso de producción, las características del producto, la competencia de precios o el acaparamiento con fines especulativos. Una de las normas obligaba a identificar el producto con algún signo que pudiera distinguir al artesano que lo había fabricado, de tal modo que se conociera quien había transgredido lo establecido. Sobre una pieza de tela se podían encontrar, a modo de sellos de garantía, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la tejió, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fábrica y finalmente la del maestro tejedor.³⁰

²⁹ “Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa.” Yustas y Requena (2010). Recuperado el 11 de Junio de 2016 de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>

³⁰ “La marca. Historia.” Recuperado el 13 de Junio de 2016 de <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial.shtml>

Las marcas se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. La industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan solo con producciones locales. Enseguida pareció claro que un embalaje genérico de detergente tenía dificultades para competir con productos locales o familiares. Los fabricantes de productos envasados necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local. Muchas marcas que encontramos en dicha época, como los cereales de desayuno Kellogg's, representan un claro ejemplo de este problema. El fabricante quería que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares como la producción local de los granjeros. De ahí, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos. Ello propició el lanzamiento de lo que hoy conocemos como gestión de marca.³¹

Veamos el primer envase de Kellogg's:

Ilustración 12: Primer envase de Kellogg's



Fuente: <https://historiasdeempaques.wordpress.com/tag/kelloggs/>

³¹ “La marca. Historia.” Recuperado el 13 de Junio de 2016 de <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial.shtml>

Ilustración 13



Fuente: Google imágenes.

2.3.2. LA MARCA COMERCIAL.

Una marca comercial es el nombre o logotipo utilizado por una empresa con objeto de identificar sus artículos o servicios. (Fernández, 2014)³².

Es un nombre propiedad de una empresa concreta con el que distingue sus productos de los de otras empresas. En muchos casos, el nombre comercial de la empresa es su principal atractivo: claramente, el valor de McDonald's es mayor que la suma de las freidoras y las planchas para hamburguesas que posee la empresa. (Krugman, Wells y Onley, 2008)³³.

Para que una marca comercial sea efectiva debe tener las siguientes **características**:

- *Sintética*: elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (Más con menos)

³² “La importancia de las marcas. Una marca de calidad “Tierra de sabor”.” Fernández y Muñoz (2014). Recuperado el 13 de Abril de 2016 de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3709/TFG%20Rebeca%20Catalina%20Fernandez.pdf?sequence=1>

³³ “Fundamentos de economía.” Krugman, Wells y Onley (2008). Recuperado el 07 de Agosto de 2016 de https://books.google.es/books?id=MF8sETKKD7EC&pg=PA324&dq=las+marcas+comerciales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=las%20marcas%20comerciales&f=false

- *Impactante*: debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.
- *Transmisor de sensaciones*: en otros casos los elementos de experiencia no son importantes, especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca. El consumidor dedica muy poco tiempo a pensar en nuestro producto. Con frecuencia no analiza de manera fría las ventajas y inconvenientes. Lo que marca la diferencia son las sensaciones.
- *Que sea fácil de reconocer y recordar*: debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible
- *Original*: para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.
- *Perdurable*: debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.
- *Adaptable*: se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.
- La marca debe *establecer un vínculo* emotivo con el receptor. Éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.
- *Que sea fácil de leer y de pronunciar*.
- *Que sea eufónica*: que sea agradable al oído y que no resulte ridícula.
- *Que tenga connotaciones positivas*.
- *Traducible*: en empresas Multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de Origen, son nombres genéricos.

- *La marca como experiencia:* la experiencia que nos proporciona el producto es un elemento muy importante para determinar la satisfacción y la posible repetición de la compra.
- *Remarcable:* hay muchas marcas en la calle, pero tiene que haber una cosa que haga que llame nuestra atención. No es preciso que sea la mejor, es preciso que tenga personalidad. Es decir, es preciso que tenga una combinación de cualidades y también una combinación de defectos que la hagan única y especial para nosotros, para un conjunto de usuario o consumidores.

Es preciso humanizar las marcas, dotarlas de personalidad si queremos que el producto o servicio tenga continuidad en el tiempo. Un buen diseño, un logotipo atractivo es solo un primer paso importante pero no suficiente. La estética es una carta de recomendación a corto término. Si queremos que la marca tenga una relación que no sea esporádica con el cliente, es preciso dotarla de sentimientos y valores.³⁴

Gráfico 4: Características que debe tener una marca comercial para que sea efectiva



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml>

Al igual que sucedía con la marca blanca, la marca comercial también posee ventajas y desventajas que podemos observar en el Cuadro 3.

³⁴ “La marca. Características de una marca.” Recuperado el 13 de Junio de 2016 de <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml>

Cuadro 3: Ventajas y desventajas de las marcas comerciales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Fomenta la repetición de la compra: cuando un cliente comprueba la conveniencia de repetir las compras guiándose por la marca, se reducen los costos de promoción y aumenta el volumen de ventas.	Precio más elevado que en marcas blancas.
Permite crear clientela fiel: una ventaja importante de la eficaz aplicación de marcas es que el empresario que las utiliza puede crear su propio mercado, constituido por clientes fieles.	A veces, contienen menos cantidad de producto que las marcas blancas.
Facilita la segmentación de mercados: el empresario también puede utilizar diferentes marcas para segmentar los mercados y satisfacer las necesidades de distintos clientes.	Tienen muchos competidores en marcas blancas.
Permite comprar los productos: las marcas conocidas permiten comparar los productos ofertados en un mercado competitivo.	Acarrean elevados costes en publicidad.
Garantiza una satisfacción constante: muchos clientes están dispuestos a comprar cosas nuevas pero después de haber obtenido satisfacción en sus compras anteriores, desean ir a lo seguro.	Algunas marcas se centran más en publicidad que en la calidad del producto.
Constituye una guía fidedigna de la calidad: existen pruebas bastante sólidas de que los clientes utilizan las marcas conocidas, más que los precios altos, como la indicación de la buena calidad.	No todas las marcas comerciales tienen la misma fidelidad de los clientes.
Confiere estatus: algunos clientes parecen preocuparse menos por las características físicas del producto y más por su valor simbólico.	Cada vez, hay más nivel de ventas de marcas blancas que de marcas comerciales en los establecimientos.

Fuente: <http://psicologiayempresa.com/ventajas-de-la-creacion-de-una-marca-comercial.html>

A continuación, vamos a profundizar en el proceso de decisión de compra, ya que es un elemento fundamental para explicar cómo influye la marca en el consumidor.

3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

3.1. DEFINICIÓN DE CONSUMO Y CONSUMIDOR.

Para poder comprender el proceso de decisión de compra debemos comenzar por definir en primer lugar que es el **consumo**, según el antropólogo García Canclini sostiene que el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 2010).

La palabra “*consumo*” proviene del latín “*cosumere* que significa gastar o destruir” (Rodríguez, 2000). Hace referencia a la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos u otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía. Consumir, se fundamenta en el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

En cuanto al término en sentido puramente económico, se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor.

Por tanto, el consumo comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular, el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.³⁵

Una vez definido el consumo, debemos definir a quién lo produce, es decir, al consumidor como a la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante la compra y/o uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.³⁶

³⁵ “El valor de la marca en épocas de crisis.” Roldán y Bettendorff (2010). Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

³⁶ “El valor de la marca en épocas de crisis.” Roldán y Bettendorff (2010). Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

Dentro de cualquier mercado, existen diversos tipos de consumidores, los cuales son definidos según su comportamiento.³⁷

3.2. PROCESO DE TOMAS DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

Para explicar el proceso de compra del consumidor y el proceso de toma de decisiones vamos a seguir ayudándonos del estudio realizado por Silvina Roldán (2010).

El comportamiento del consumidor es un proceso mental (de decisión) y físico (una actividad). Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la compra (decisión de una compra) y posterior a ella (experiencia de compra). (Roldán, 2010).

Referente al comportamiento del consumidor, Loudon (1996), sostiene que “es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”.

Por su parte Schiffman (1997), afirma que “el término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”

Se asume entonces el *comportamiento del consumidor como un proceso de decisión* realizado por las personas. Dicho proceso se desarrolla en 4 actos:

1. Es el reconocimiento del problema o necesidad,
2. Búsqueda y evaluación de la información,
3. Proceso de compra
4. Comportamiento después de la compra. (Schiffman, 1997).

³⁷ “El valor de la marca en épocas de crisis.” Roldán y Bettendorff (2010). Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis_completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

Cuadro 4: Proceso de toma de decisión del consumidor



Fuente: Schiffman (1997).

Todos los aspectos de la vida cotidiana, implican la toma de numerosas decisiones. Esta toma de decisiones, como lo describimos anteriormente, involucra una serie de procesos, los cuales comprenden varias etapas.

Dicho proceso de toma de decisión se inicia cuando el consumidor *reconoce una necesidad*. La necesidad nace de un estado de sentimiento de privación. (Schiffman, 1997).

Según Schiffman (1997), los deseos son la expresión de las necesidades; estos son creados por el desarrollo cultural e individual de las personas, es decir, creados e influenciados por los factores internos y externos existentes, según el contexto del consumidor. Por ello, en esta primera instancia, *reconocimiento de una necesidad*, hay que considerar no solo necesidades racionales, materiales y funcionales, sino también necesidades y motivaciones emocionales, las cuales, en muchas ocasiones son iguales o más determinantes en la decisión de compra.

Luego del *reconocimiento de una necesidad*, el consumidor busca opciones, *identificación de alternativas*. Para, posteriormente evaluar cómo, cuándo y dónde será la mejor opción de comprar, *identificación de alternativas*.

Luego del *reconocimiento de una necesidad*, *identificación de alternativas*, *identificación de alternativas*, se encuentra la *decisión*. La toma de decisión es un paso anterior al último dentro del proceso, el mismo implica que el consumidor la consumirá el producto o servicio que se ha seleccionado y adquirido. Finalmente el proceso culmina con la *evaluación de la postcompra*. En la cual el consumidor se formara de una opinión positiva o negativa de acuerdo a la experiencia que le haya ofrecido el producto o servicio adquirido. Esta opinión positiva o negativa, será la clave en las futuras decisiones que efectúe el consumidor.

A modo de síntesis se puede exponer que, *el proceso de toma de decisiones* presenta tres momentos básicos, antes, durante y luego de la compra. Antes de la compra el consumidor identifica el producto o servicio que satisface su problema, el mismo se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción, conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda. Durante la compra el producto o servicio seleccionado debe estar disponible, es decir, debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio. El producto o servicio debe estar en los lugares y momentos específicos para que se realice el intercambio. Luego de haber comprado y utilizado el producto, el consumidor se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción. Según sea el grado de satisfacción que el producto o servicio logre cumplir en el consumidor, será el comportamiento de postcompra y por ende, la valoración de la marca.³⁸

A su vez, el proceso de toma de decisión del consumidor está influenciado por dos factores:

- a) Internos: El campo psicológico representa las influencias internas, “motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, y actitudes” (Leon, 1997).
- b) Externos:

³⁸ “El valor de la marca en épocas de crisis.” Roldán y Bettendorff (2010). Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis_completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

- a. Se encuentra macroentorno (proviene del mundo económico, político, jurídico, ecológico y social y tecnológico).
- b. Otro de los factores externos es el entorno social, los grupos sociales, la cultura y subculturas, familia y los factores situacionales.

Tanto los factores internos como los externos, afectan directamente al *proceso de toma de decisiones del consumidor*.³⁹

4. ESTUDIO COMPARATIVO.

4.1. EVOLUCIÓN DE LA MARCA BLANCA.

En un contexto de crisis económica, es normal que una de las variables que más sean tomadas en consideración sea el *precio*. Si el consumidor ha perdido el trabajo, ha sufrido algún recorte en su salario o tiene miedo a que le suceda alguna de estas cosas, es normal que no pueda consumir tanto. Entonces, la variable “precio” toma una importancia mucho mayor en su decisión de compra. Ha sido a partir de este contexto que hemos vivido el crecimiento de las marcas blancas. En este caso, ponen su atención especialmente en unos bajos precios, aunque la calidad no sea tan alta como la de sus competidores. El consumidor es consciente de ello y no muestra una preocupación especial, ya sea porque no es un aspecto que valore o porque, dada su situación, no tiene más remedio que adquirir estos productos.⁴⁰ (Bir, 2016).

Al principio, marca blanca estaba asociada a una imagen de muy mala *calidad*. Hasta aquellas personas con más dificultades les daban la espalda, ya que se consideraba que eran productos que podían causar daños. Ahora bien, con el paso del tiempo esta percepción ha ido cambiando. Ya sea por necesidad o por una acertada estrategia de marketing, las empresas han conseguido resituar las marcas blancas en un espacio de buena calidad-precio más que solamente ser tenidas en cuenta por el bajo precio. Por lo tanto, en este sentido, ha habido un cambio en la percepción del consumidor, que ha

³⁹ “El valor de la marca en épocas de crisis.” Roldán y Bettendorff (2010). Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

⁴⁰ “La expansión de las marcas blancas.” Bir (2016). Recuperado en Abril de 2016 de <http://noticias.infocif.es/noticia/la-expansion-de-las-marcas-blancas>

sido muy celebrado por las compañías del sector, que también han trabajado mucho en ello.⁴¹

Ilustración 14



Fuente: Google imágenes.

Las marcas blancas, las propias de las cadenas, han ido afianzándose poco a poco en el mercado español. Su rápido crecimiento durante los años más duros de la crisis vinculó su éxito, principalmente, al bajo precio: la merma del poder adquisitivo obligaba a los hogares a decantarse por una oferta más asequible, pero de calidad inferior. Ahora este silogismo ya no se sostiene. La evolución del sector ha dejado patente que el cambio en las dinámicas de compra, que parece haber llegado para quedarse, se debe a una transformación más compleja que afecta a todo el panorama del gran consumo.⁴²

En España, durante los años de la crisis el consumidor apostó por la marca blanca para ajustar su presupuesto a la hora de llenar su nevera. En 2016, por primera vez, el cliente ha empezado a olvidarse de las restricciones de precio y a buscar otras calidades en su compra.⁴³

⁴¹ “La expansión de las marcas blancas.” Bir (2016). Recuperado en Abril de 2016 de <http://noticias.infocif.es/noticia/la-expansion-de-las-marcas-blancas>

⁴² “¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosas de ricos o pobres? La condición socioeconómica no influye con contundencia en la decisión de compra, según un estudio de Kantar Worldpanel”. Delle Femmine (2016). Recuperado en Abril de 2016 de: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html

⁴³ “La marca blanca del súper se estanca.” Villaécija (2016). Recuperado el 20 de Agosto de 2016 de <http://www.elmundo.es/economia/2016/03/14/56e6baaaca47413a038b4585.html>

El porcentaje de consumidores que ha dejado de adquirir determinadas marcas en función de la etiqueta ha caído casi un 2% en 2015, según datos del último estudio sobre innovación en la gran distribución realizado por Kantar Worldpanel.⁴⁴

Un 47% de los compradores asegura hoy que no les importa pagar un poco más por una mayor calidad, un 1,7% más que en 2014. Este mayor optimismo se ha reflejado en el estancamiento de la marca blanca, que vivió su repunte durante la debacle económica, y cuyo crecimiento se ha quedado congelado.

Según el citado estudio, la cuota de valor de la marca del distribuidor fue del 33,9% en 2015, la misma que en el año precedente. En la alimentación, el porcentaje pasó del 36,6% al 36,5%. Cayó así una décima, de lo que se deduce que el consumidor está más dispuesto a gastar.

El presidente de Promarca⁴⁵ puntualiza que el crecimiento de los productos más baratos "no siempre depende de cómo va la economía de un país, sino de las políticas de las grandes cadenas de distribución".⁴⁶

Según el informe Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016 elaborado por Kantar Worldpanel, un consumidor más optimista y abierto al cambio, una europeización de las costumbres de los españoles en la cocina y en la mesa y salir más, son algunos de los hábitos que estamos cambiando en 2016 y que están marcando la forma en que compramos durante este año. Pero no son los únicos:⁴⁷

1. *Cambio de chip*: El consumidor se encuentra en un proceso mental de superar la crisis; sale más, pide más calidad y se relaja su disciplina de compra.
2. *Saldremos más*: 2015 ha supuesto un punto de inflexión para el consumo fuera del hogar y en el último año, el número de comidas y cenas realizadas en el hogar disminuyó.
3. *Pediremos más calidad*: El consumidor pide, tanto a los productos como a las tiendas, mayor calidad y comodidad.

⁴⁴ "La marca blanca del súper se estanca." Villaécija (2016). Recuperado el 20 de Agosto de 2016 de <http://www.elmundo.es/economia/2016/03/14/56e6baaaca47413a038b4585.html>

⁴⁵ Ignacio Larracochea.

⁴⁶ "La marca blanca del súper se estanca." Villaécija (2016). Recuperado el 20 de Agosto de 2016 de <http://www.elmundo.es/economia/2016/03/14/56e6baaaca47413a038b4585.html>

⁴⁷ "10 hábitos que el consumidor está cambiando en el 2016." Valencoso (2016). Recuperado el 21 de Agosto de 2016 de <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/febrero-2016-10-h%C3%A1bitos-que-el-consumidor-est%C3%A1-cambiando-en-2016/>

4. *Relajaremos la disciplina de compra y uso:* El consumidor vuelve a llenar su despensa, vuelve a surtir de productos específicos, visitan con más frecuencia centros de belleza y estética... (vuelven a las rutinas de cuidado personal y del hogar).
5. *La compra de frescos modificará nuestros patrones de compra:* El 54% del gasto en producto fresco de los hogares españoles se realizó en la gran distribución (hipermercados, supermercados y discounters –tiendas de descuento-). Esta sección sigue estando en el centro de las estrategias de la distribución, y responde a la creciente demanda del consumidor de poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento. Como consecuencia, en 2016 seguirá reduciéndose la frecuencia de compra.
6. *El online se seguirá haciendo hueco en la cesta de la compra:* Uno de cada cuatro hogares ya realiza alguna compra de gran consumo a través de internet. Será una tendencia para 2016.
7. *Se europeízan nuestros horarios:* En los últimos años hemos ido adelantando el horario de nuestras comidas y asemejándolo a las costumbres europeas, lo que influye en el tipo de productos que consumimos.
8. *Las comidas se vuelven más desestructuradas:* En vez de seguir eligiendo primer y segundo plato en una mesa con la familia como se ha estado haciendo tradicionalmente, cada vez más elegimos el plato único, más productos de snacking (aperitivo), y cada miembro de la familia a una hora distinta.
9. *Nos gusta cada vez más la comida extranjera:* La comida internacional está de moda, y así lo refleja el crecimiento que están experimentando algunos productos prácticamente inexistentes en nuestro país hace algunos años, como por ejemplo el sushi.
10. *Buscamos recetas más saludables, fáciles y buenas:* El placer, la practicidad y la salud siguen siendo los principales motivos por los que elegimos los productos que consumimos. Sin embargo, en los últimos años se aprecian algunos cambios en la forma de cocinarlos.

El año pasado, en las ventas de productos de gran consumo dominaron las marcas de fabricantes (66%); la marca blanca se queda en el 34%. Esto también es debido a que

las marcas de fabricante (marcas comerciales) están innovando constantemente e invirtiendo en campañas de publicidad. Eso sí, el distribuidor tiene las herramientas en el punto de venta para contrarrestar las acciones comerciales del fabricante.⁴⁸

Según Kantar Worldpanel⁴⁹ (2014), actualmente, la cuota de mercado de las marcas blancas se sitúa en el 33,9%. Eso es en facturación sobre el total, es decir, en porcentaje de dinero invertido en la cesta de la compra. En volumen, sin embargo, los productos del distribuidor son los que más se venden: en 2014, el 55,5% de las unidades de gran consumo compradas por los españoles (botes de champú, latas de tomate o cajas de cereales, por ejemplo) se correspondían a artículos de marca blanca, frente al 44,4% de las firmas del fabricante. Esta proporción se repite, con variaciones muy leves, en todos los segmentos de la población⁵⁰.

Si clasificamos al consumidor en función de su condición socio-económica podemos observar⁵¹:

- a) Los segmentos de clase media y baja son los que tienen el carro de la compra más parecido: cerca del 55% de las unidades que llegan a sus despensas son de marca blanca.
- b) Entre ambos grupos se sitúa el bloque de clase media-baja, que se decanta más por la marca blanca (57%).
- c) Y la clase alta y medio-alta, la que menos artículos de los distribuidores se lleva, pero con una diferencia no llega ni a tres puntos sobre la media (53%).

⁴⁸ “MDD vs MDF: El declive de la marca.” Recuperado el 22 de Agosto de 2016 de <http://www.marketingdestrutivo.com/2016/03/mdd-vs-mdf-el-declive-de-la-marca.html>

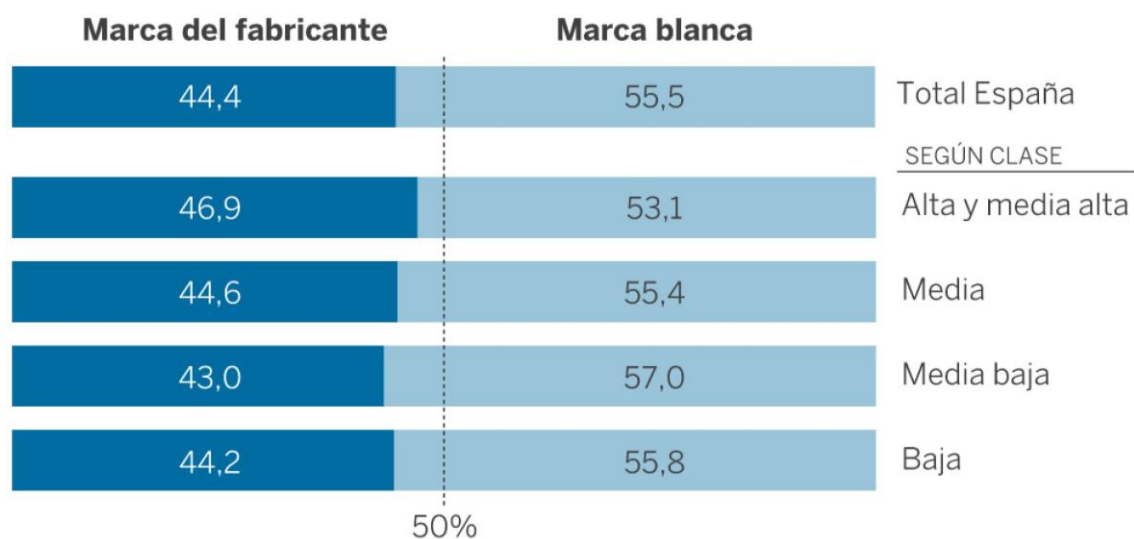
⁴⁹ Consultora de Gran Consumo.

⁵⁰ De acuerdo con el informe de Kantar (2014), que ha analizado los hábitos de compra de 12.000 hogares.

⁵¹ “¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosas de ricos o pobres? La condición socioeconómica no influye con contundencia en la decisión de compra, según un estudio de Kantar Worldpanel”. Delle Femmine (2016). Recuperado en Abril de 2016 de: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html

Gráfico 5: Consumo de productos de marca blanca según su clase social

Porcentaje de unidades compradas. Datos de 2014



Fuente: KWP

4.2. LA TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO Y LA GUERRA DEL LINEAL.

La cada vez mayor presencia de la marca blanca en las despensas de los españoles se ha visto beneficiada por la metamorfosis del sector de la distribución: si hace 30 años el grueso de la oferta se concentraba en las tiendas de barrio, hoy en día los consumidores se decantan por el amplio surtido de los lineales de supermercados e hipermercados.⁵²

De acuerdo con la consultora Nielsen (2014), dos de cada tres puntos de venta en 1985 eran comercios de cercanía. Los supermercados representaban un mísero 2%. En 2014, el escenario había cambiado radicalmente: los supermercados ya conformaban el 30% de todos establecimientos. Las tiendas de barrio, por otro lado, fueron cerrando y pasaron de 93.000 a 23.000 locales en tres décadas. “La penetración de la marca blanca en todos los estratos de la sociedad no es una cuestión de la crisis, ni es un fenómeno

⁵² “¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosas de ricos o pobres? La condición socioeconómica no influye con contundencia en la decisión de compra, según un estudio de Kantar Worldpanel”. Delle Femmine (2016). Recuperado en Abril de 2016 de: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html

reciente. La respuesta fácil y contundente es que se compra porque está disponible, porque está en la estantería”, resume Valencoso.⁵³

Y es justo esta circunstancia que ha dado lugar a una guerra de lineales entre las cadenas y las marcas de toda la vida. Larracochea⁵⁴ (2016) argumenta los por qué:

- 1) Los establecimientos aumentan el precio de los artículos premium, reducen su presencia y no introducen las innovaciones de las firmas.
- 2) Las marcas del fabricante bajaron precios y mejoraron su oferta para recuperar el terreno que habían perdido durante la crisis, cuando no lograron adecuar su oferta a la mala coyuntura económica con la suficiente rapidez. “Uno de los factores que determina la compra es la relación entre precio y calidad, y la marca del fabricante ha mejorado en este aspecto”, insiste Larracochea.
- 3) Las marcas blancas, por otro lado, cree que tras aumentar su presencia en los años de recesión, han relajado su oferta, subido precios y dejado más espacio a los fabricantes. El resultado, dice, ha sido el estancamiento en su carrera para ampliar cuota de mercado.
- 4) "Pero no es solo un tema de precio”, matiza Valencoso⁵⁵. En su opinión, es una cuestión temporal: “En España todavía no hemos llegado a un equilibrio”. También para la OCU⁵⁶ (2016) el precio no es la única variable que influye a la hora de comprar:
 - a. El tener un el establecimiento habitual,
 - b. El surtido de su marca blanca
 - c. Las modas son factores que inciden en la decisión.

En una encuesta sobre satisfacción en supermercados, la OCU (2016) destacó que la variedad de productos y marcas o la atención al cliente se valoran cada vez más. “Hoy el consumidor es más consciente que no es necesario pagar más por lo mismo y que a

⁵³ “¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosas de ricos o pobres? La condición socioeconómica no influye con contundencia en la decisión de compra, según un estudio de Kantar Worldpanel”. Delle Femmine (2016). Recuperado en Abril de 2016 de: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html

⁵⁴ Presidente de Promarca, asociación que engloba a la mayor parte de los fabricantes de las marcas líderes en alimentación, bebidas, droguería y perfumería –patronal de las marcas del fabricante–.

⁵⁵ Director de Consumers Insights de Kantar Worldpanel.

⁵⁶ Organización de Consumidores y Usuarios.

igualdad de calidad percibida es mejor comprar un producto barato”,⁵⁷ concluye Izverniceanu⁵⁸.

4.2.1. LOS DATOS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN EUROPA.

Los datos de ventas más recientes de Nielsen (2016) muestran que la popularidad de la marca de distribuidor sigue creciendo en toda Europa. Los datos recopilados para el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2016 de la PLMA⁵⁹ indican que la cuota de mercado de las marcas de minoristas ha aumentado en 13⁶⁰ de los 20 países que estudia Nielsen.

Sharoff (2016), Presidente de la PLMA, dijo que: “Las últimas estadísticas de Nielsen revelan claramente que 2015 fue un buen año para las marcas de minoristas en Europa. Hubo ganancias para la marca de distribuidor tanto en los mercados minoristas grandes como pequeños, así como en todas las regiones geográficas”.

El volumen en participación creció hasta un 46% en el Reino Unido, alcanzando así el mayor nivel desde 2010. Las previsiones son optimistas para conseguir incluso más ganancias en el futuro, ya que la marca de distribuidor tiene un papel cada vez más importante en la competencia feroz entre supermercados y marcas de descuento.

La cuota de marca de distribuidor vuelve a aumentar en Francia a pesar de los grandes esfuerzos de las marcas líderes para impedirlo mediante costosas promociones. El volumen en participación subió más del 35%, el máximo nivel desde 2012.

En Alemania, donde los supermercados llevan años luchando contra las marcas de descuento, la cuota de mercado para las marcas de descuento permaneció por encima del 40% por octavo año consecutivo. Ahora 4 de cada 10 productos vendidos en Austria

⁵⁷ “¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosas de ricos o pobres? La condición socioeconómica no influye con contundencia en la decisión de compra, según un estudio de Kantar Worldpanel”. Delle Femmine (2016). Recuperado en Abril de 2016 de: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html

⁵⁸ Portavoz de OCU.

⁵⁹ Private Label Manufacturers Association.

⁶⁰ Reino Unido, Francia, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia, República Checa, Hungría, Eslovaquia, Polonia, Italia, Grecia y Turquía.

son de marca de distribuidor, y en Suiza la cuota de mercado sigue estable en más del 50% desde hace más de una década.

En el norte, los cuatro países escandinavos –Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia– registraron aumentos en la cuota de mercado.

Según los datos de Nielsen (2016) las marcas de minoristas han conseguido un avance extraordinario en Europa Central y del Este. El volumen en participación ha crecido por encima del 30% en la República Checa, Hungría y Eslovaquia, mientras que en Polonia la cuota actual de marca de distribuidor es casi cuatro veces mayor que cuando Nielsen empezó a elaborar estadísticas en 2003.

También se han registrado ganancias en los países mediterráneos. En España, la cuota de mercado permaneció por encima del 50% por cuarto año consecutivo, mientras que en Italia, Grecia y Turquía los compradores adquieren cada vez más productos de marca de distribuidor. En Portugal, la cuota de mercado se mantiene por encima del 40%.⁶¹

Ilustración 15



FUENTE: <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>

La respuesta a la pregunta “¿por qué caen las marcas blancas?” es que estos productos han aumentado sus precios. “Lentamente, a base de céntimos, de manera casi

⁶¹ “Crece la cuota de mercado de la marca de distribuidor en 13 de 20 países de Europa”. PLMA’s World of Private Label. Recuperado el 14 de Junio de 2016 de <http://www.plmainternational.com/es/news-update>

imperceptible”, explica Gázquez-Abad⁶². A ello se suma que las marcas de toda la vida, las de fabricante, se han ajustado también paulatinamente. “La distancia se ha ido reduciendo, aunque en unos países más que en otros”. El fenómeno se observa en el Gráfico 6, que compara cuánto cuesta el mismo producto de marca blanca y de marca de fabricante cuando este último tiene un valor 100, es decir de un euro. Alemania, Australia y Francia, son los países en donde los productores de marcas blancas más trabajan por bajar el precio.⁶³ España es de los que más compra marca blanca (41,3%), mientras que la media de Europa se sitúa en un 38%.

Gráfico 6: España, de los que más compran marca blanca



Fuente: IRi (2016).

También cabría sumar que parte de los consumidores, los menos afectados por la crisis y la pérdida de salario, vuelvan de nuevo a las marcas de fabricante. La otra explicación vendría por el hecho de que “en algún momento se tenía que detener, porque han sido muchos de años de crecimiento imparable”, añade Gázquez-Abad.⁶⁴

⁶² Profesor de la Universidad de Almería.

⁶³ “Las marcas blancas pierden fuerza y remiten por primera vez en años.” Palau (2016). Recuperado el 18 de Agosto de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160704/402947869818/descenso-venta-productos-marca-blanca-europa-espana.html>

⁶⁴ “Las marcas blancas pierden fuerza y remiten por primera vez en años.” Palau (2016). Recuperado el 18 de Agosto de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160704/402947869818/descenso-venta-productos-marca-blanca-europa-espana.html>

De acuerdo con el Gráfico 7, por cada euro gastado se ahorran 73,4€ en España, 1€ más que el año pasado. España está por debajo de Italia, en términos de ahorro, que por cada euro gastado ahorra 81,9€, 1,6€ más que en 2015. Francia está por debajo de España, que por cada euro gastado ahorra 58,8€, 0,50€ más que el año pasado. Todo ello se debe a que se compra la marca blanca por ahorro.

Gráfico 7: El ahorro es distinto según el país



Fuente: IRi (2016).

4.2.2. EVOLUCIÓN DE LA MARCA BLANCA Y COMERCIAL EN ESPAÑA.

Hoy en día algunos distribuidores, colocan sus propuestas entre las mejores valoradas por los consumidores, como por ejemplo el Muesli de Eroski, la leche de soja de Dia, los pañales Deliplus de Mercadona o la crema Q10 de Cien de Lidl. Algunas marcas de distribuidor pueden tener mejor calidad que otras con nombre propio. (Rodríguez, 2016).⁶⁵

⁶⁵ “MDD vs MDF: El declive de la marca.” Recuperado el 19 de Agosto de 2016 de <http://www.marketingdestructivo.com/2016/03/mdd-vs-mdf-el-declive-de-la-marca.html>

En el año 2007, antes del inicio de la crisis económica, la cuota de mercado de la marca de la distribución rondaba el 28%. Y para 2010 ya había ascendido al 34,6%.⁶⁶

Según el Informe Económico 2014 presentado por la FIAB⁶⁷, las ventas de productos de marca de distribuidor en el sector de la alimentación y bebidas alcanzaron el 42 % del total de ventas del mercado en 2014, la segunda cuota más alta de la Unión Europea, solo por detrás del Reino Unido, donde acapara el 51,5 % de las ventas en este sector.⁶⁸

En Europa, el 41% de las ventas eran productos de marca blanca en el 2013, cifra que en el 2015 estaba en el 38,3%, según datos elaborados por IRI⁶⁹. En España, el retroceso es leve, pero significativo: del 42,7% en el 2013 al 41,3% en el 2015. (Palau, 2016)⁷⁰. Como podemos observar en el Gráfico 8. Además, Eva Vila⁷¹, afirma que los consumidores españoles son fieles a la marca de fabricante en un 41%, mientras que pasan de ella el 22%. El 37% restante, se decide por una marca blanca o por otra de fabricante. Pero esa fidelidad cae cuando el producto no está en la estantería.⁷²

⁶⁶ ¿Ha tocado techo la marca blanca para el consumidor en España? Bravo (2015). Recuperado el 31 de Agosto de 2016 de <http://www.elmundo.es/economia/2015/03/14/55033c4822601daa208b4583.html>

⁶⁷ Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas.

⁶⁸ “La cuota de mercado de la marca blanca se situó en el 42%.” EFEAGRO (2015). Recuperado el 31 de Agosto de 2016 de <http://www.efeagro.com/noticia/la-cuota-de-mercado-de-la-marca-blanca-se-situo-en-el-42/>

⁶⁹ Empresa especializada en análisis de mercado de gran consumo y distribución.

⁷⁰ “Las marcas blancas pierden fuelle y remiten por primera vez en años.” Palau (2016).

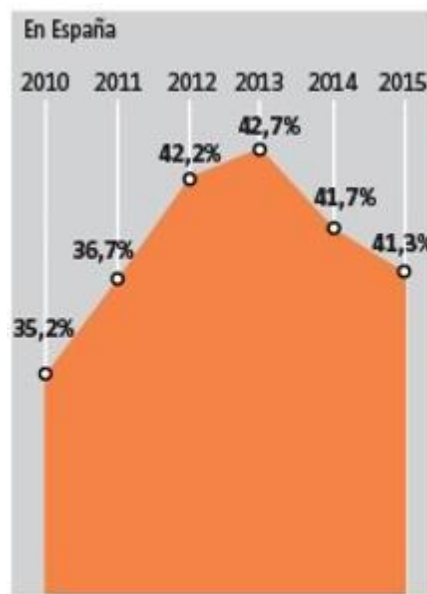
Recuperado el 18 de Agosto de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160704/402947869818/descenso-venta-productos-marca-blanca-europa-espana.html>

⁷¹ Directora general de IRI.

⁷² “Las marcas blancas pierden fuelle y remiten por primera vez en años.” Palau (2016).

Recuperado el 18 de Agosto de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160704/402947869818/descenso-venta-productos-marca-blanca-europa-espana.html>

Gráfico 8: La marca blanca pierde espacio en la estantería



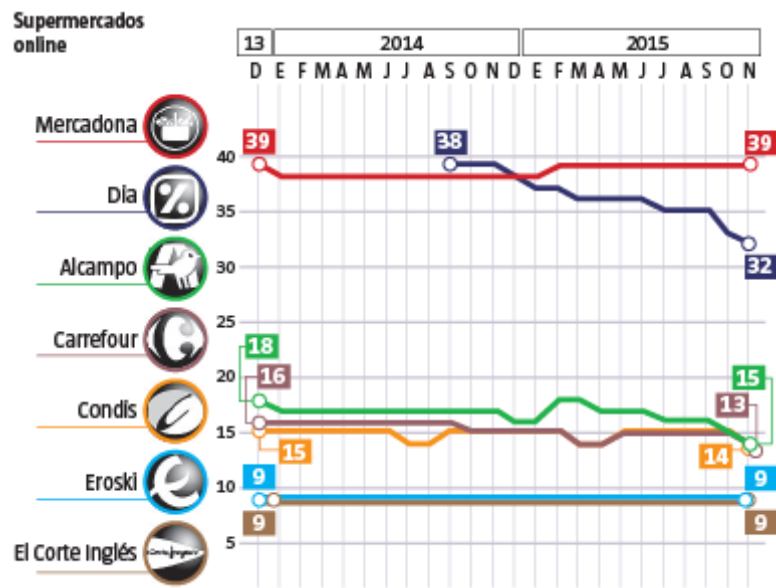
Fuente: IRi (2016).

Un elemento que no debemos descartar es la venta online porque como apunta Valencoso (2016) uno de cada cuatro hogares ya realiza alguna compra de gran consumo a través de Internet, y el canal roza el 1% de todo el gasto realizado en el sector.⁷³ La web Soysuper.com es especialista en comparar más de 150.000 productos en línea de 7 grandes supermercados (Alcampo, Eroski, Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona, Dia y Condis).⁷⁴

⁷³ “10 hábitos que el consumidor está cambiando en el 2016.” Valencoso (2016). Recuperado el 15 de Agosto de 2016 de <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/febrero-2016-10-h%C3%A1bitos-que-el-consumidor-est%C3%A1-cambiando-en-2016/>

⁷⁴ “Los productos de marca blanca pierden peso en el supermercado.” Palau (2015). Recuperado el 20 de Agosto de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20151210/30702607742/productos-marca-blanca-supermercado.html>

Gráfico 9: Porcentaje de marcas blancas sobre el total de productos



Fuente: Soysuper Solutions

Como observamos en el Gráfico 9, el porcentaje de marcas blancas sobre el total de productos en Mercadona, Eroski y El Corte Inglés se mantiene constante desde el 2013 hasta finales de 2015 (39%, 9% y 9%, respectivamente). El descenso más notorio está en Dia, que pasó del 38% a mediados de 2014 al 32% a finales de 2015. Por su parte, Alcampo, Carrefour y Condis, descienden levemente.

La marca de distribuidor recupera presencia en el mercado y gana dos décimas durante el primer semestre de 2015, según los datos de evolución de mercados de la consultora Kantar Worldpanel. Este ligero incremento se produce fundamentalmente por el impulso experimentado por dos cadenas de supermercados: Mercadona y Lidl, que han ganado terreno frente a otros formatos comerciales.

Así, en el primer semestre del 2015 la marca de distribuidor ha concentrado el 34,3% de todo el gasto de los hogares en productos de gran consumo, una cifra ligeramente superior al 34,1% obtenido en 2014.

El avance de las tiendas de surtido corto como Mercadona, Dia, Lidl o Aldi, parece estar detrás de este nuevo incremento de la marca blanca. Estos formatos comerciales han aumentado 7 décimas su cuota de mercado en los últimos seis meses, alcanzando el 34,4% en 2015. Este crecimiento se ha centrado principalmente en tres

cadena: Mercadona, Lidl y Eroski Supermercados, que son las que presentan un mejor comportamiento, si bien el resto de enseñas se mantiene estable respecto a 2014.⁷⁵

En Mercadona, cuatro de cada diez propuestas son de su marca de distribuidor mientras que en la cadena de supermercados Dia representan la mitad de lo que hay en los lineales. En otros establecimientos, como Aldi o Lidl, lo raro son las marcas convencionales; el 80% de lo que venden es denominación propia. (Rodríguez, 2016).⁷⁶ Por lo tanto, observamos que aquellos supermercados que tienen una mayor representación de la marca de distribuidor han obtenido un crecimiento mayor (Mercadona y Lidl).⁷⁷

El profesor de Economía Foncillas añade que estas grandes superficies han entendido que deben tener “más variedad –productos- y más profundidad, es decir, más marcas de un mismo artículo”. Esto explica que este año haya aumentado el 12% el surtido, como media, mucho más que la suma de los dos años anteriores, que fue del 5%. La modesta recuperación del bolsillo del contribuyente “también podría ayudar a explicar este incremento”, opina Foncillas.⁷⁸

A la hora de comprar, lo que más valoran los consumidores es el equilibrio calidad-precio frente al “siempre más barato”. Es una de las conclusiones del Informe Balance y Perspectivas de Gran Consumo 2016 elaborado por Kantar Worldpanel. El año pasado, en las ventas de productos de gran consumo dominaron las marcas de fabricantes (66%); la marca blanca se queda con el 34%.⁷⁹

Datos reveladores sobre las expectativas que los compradores depositan en los productos llamados de marca blanca y que van mucho más allá de la exigencia de un precio competitivo. El precio tiene importancia, pero también las promociones, la

⁷⁵ “La marca de distribuidor vuelve a crecer en 2015.” ProfesionalRetail (2015). Recuperado el 31 de Agosto de 2016 de <http://profesionalretail.com/la-marca-de-distribuidor-vuelve-a-crecer-en-2015/>

⁷⁶ “MDD vs MDF: El declive de la marca.” Recuperado el 19 de Agosto de 2016 de <http://www.marketingdestructivo.com/2016/03/mdd-vs-mdf-el-declive-de-la-marca.html>

⁷⁷ “Los productos propios de los supermercados pierden terreno en grandes superficies como Eroski y Carrefour. Las ventas conjuntas se estancan por segundo año.” Placer (2016). Recuperado el 10 de Septiembre de 2016 de <http://www.economiadigital.es/es/notices/2016/03/la-marca-blanca-solo-sobrevive-en-mercadona-y-lidl-los-productos-propios-de-los-supermercados-pier-82447.php>

⁷⁸ “Los productos de marca blanca pierden peso en el supermercado.” Palau (2015). Recuperado el 20 de Agosto de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20151210/30702607742/productos-marca-blanca-supermercado.html>

⁷⁹ “MDD vs MDF: El declive de la marca.” Recuperado el 19 de Agosto de 2016 de <http://www.marketingdestructivo.com/2016/03/mdd-vs-mdf-el-declive-de-la-marca.html>

seguridad que le ofrece el producto, la salubridad, la variedad de un mismo artículo, que exista mucho surtido de productos de marca blanca y que le transmita confianza. A un artículo de marca blanca, el consumidor le exige un buen precio, calidad, confianza e innovación. Los datos del macroestudio de IRi (2016), que expuso Vila, afirman también que la decisión de comprar se produce en la tienda en un 59% de casos y que la mayoría de las compras, el 80%, se planifican en casa (41%) o en el mismo establecimiento (39%).⁸⁰

5. ESTUDIO EMPÍRICO.

Para ayudarnos a contestar a la pregunta que da título a este trabajo: “¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero?” hemos diseñado esta encuesta mediante un Formulario de Google y la hemos difundido a través de la aplicación de WhatsApp mediante el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfr1CTMlwbTc5aeuAwgejNEjmDKicM_VdAdeApNZwc-4Wfzw/viewform?c=0&w=1

La encuesta constaba de 16 preguntas con múltiples respuestas en la que sólo se podía elegir una de ellas; se abrió el 18 de Agosto de 2016 y se cerró el 20 de Agosto de 2016. A ésta respondieron entre 257 y 269 personas y los resultados fueron los siguientes

“Marcas blancas y productos de consumo no duradero”.

1. ¿Quién se encarga habitualmente de las compras en casa?

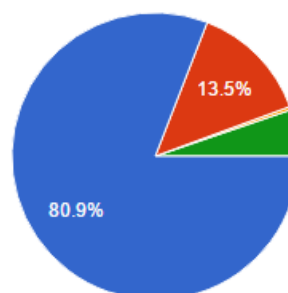
267 respuestas

a) Ama/Amo de casa. *216 respuestas (80,9%)*

b) Cónyuge. *36 respuestas (13,5%)*

c) Hijos. *1 respuestas (0,4%)*

d) Otros. *14 respuestas (5,2%)*

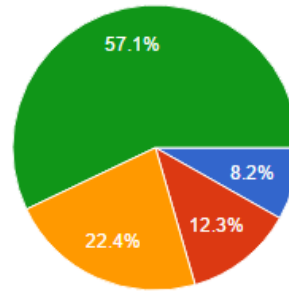


⁸⁰ “Las marcas blancas pierden fuelle y remiten por primera vez en años.” Palau (2016).

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

268 respuestas

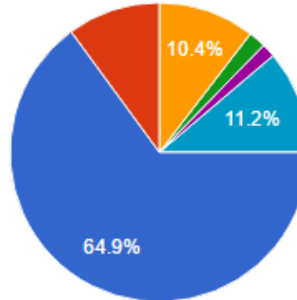
- a) Entre 15 y 25. *22 respuestas (8,2%)*
- b) Entre 25 y 35. *33 respuestas (12,3%)*
- c) Entre 35 y 45. *60 respuestas (22,4%)*
- d) Más de 45. *153 respuestas (57,1%)*



3. ¿Cuál es su supermercado habitual?

268 respuestas

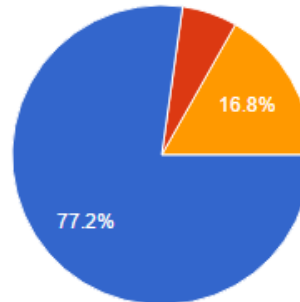
- a) Mercadona. *174 respuestas (64,9%)*
- b) Día. *27 respuestas (10,1%)*
- c) Carrefour. *28 respuestas (10,4%)*
- d) Lidl. *5 respuestas (1,9%)*
- e) Eroski. *4 respuestas (1,5%)*
- f) Otros. *30 respuestas (11,2%)*



4. ¿Consume su marca blanca?

268 respuestas

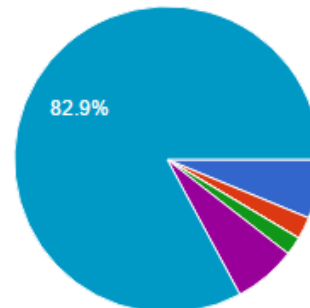
- a) Sí. *207 respuestas (77,2%)*
- b) No. *16 respuestas (6%)*
- c) Según si hay ofertas. *45 respuestas (16,8%)*



5. ¿En qué productos?

257 respuestas

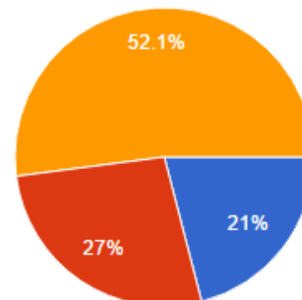
- a) Lácteos. *16 respuestas (6,2%)*
- b) Zumos. *6 respuestas (2,3%)*
- c) Cafés. *0 respuestas (0,1%)*
- d) Fiambres. *5 respuestas (1,9%)*
- e) Droguería. *17 respuestas (6,6%)*
- f) Varios de los anteriores. *213 respuestas (82,9%)*



6. Si va al supermercado y la marca que no es su preferida tiene una oferta, ¿la consume?

267 respuestas

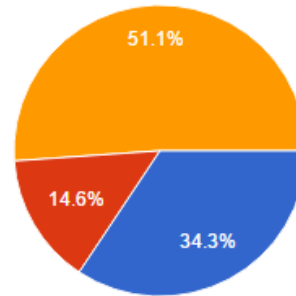
- a) Sí. *56 respuestas (21%)*
- b) No. *72 respuestas (27%)*
- c) A veces. *139 respuestas (52%)*



7. Si una persona allegada a usted le habla bien de una marca blanca, ¿influye en su decisión final de compra?

268 respuestas

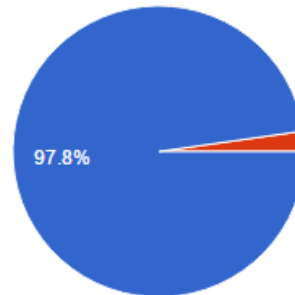
- a) Sí. *92 respuestas (34,3%)*
- b) No. *39 respuestas (14,6%)*
- c) A veces. *137 respuestas (51,1%)*



8. Si prueba un producto en casa de un familiar o amigo y ese producto le gusta, ¿lo compraría aún sabiendo que es de marca blanca?

267 respuestas

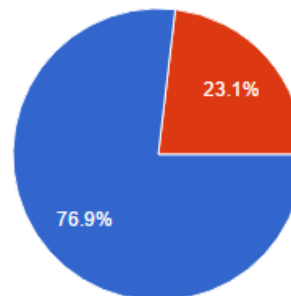
- a) Sí. *261 respuestas (97,8%)*
- b) No. *6 respuestas (2,2%)*



9. ¿Suele comparar precios en productos de consumo no duradero (lácteos, cafés, zumos...) entre las marcas comerciales y las marcas blancas de su supermercado?

268 respuestas

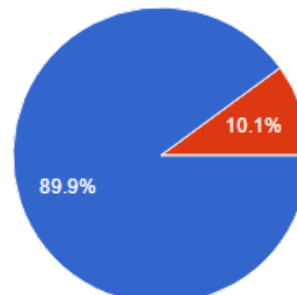
- a) Sí. *206 respuestas (76,9%)*
- b) No. *62 respuestas (23,1%)*



10. Si le dan a probar en una degustación de su supermercado un café y le gusta, ¿lo compraría siendo más barato y de marca blanca?

268 respuestas

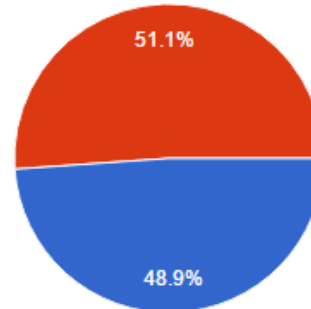
- a) Sí. *241 respuestas (89,9%)*
- b) No. *27 respuestas (10,1%)*



11. ¿Cree que le influye directa o indirectamente el medio (televisión, revistas, internet...) por el que hacen publicidad las marcas?

268 respuestas

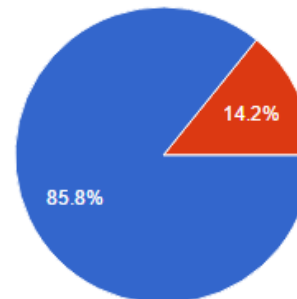
- a) Sí. *131 respuestas (48,9%)*
- b) No. *137 respuestas (51,1%)*



12. Si va al supermercado y sabe que la marca blanca de los lácteos es buena, ¿se decide por comprar dicha marca o compra la marca más conocida (marca comercial)?

268 respuestas

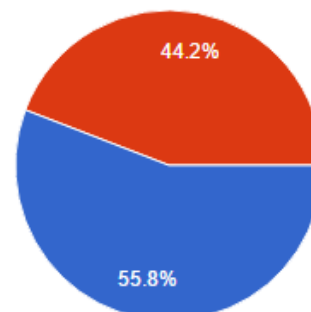
- a) Compro la marca blanca. *230 respuestas (85,8%)*
- b) Compro la marca comercial o más conocida. *38 respuestas (14,2%)*



13. ¿Cree que los hombres se dejan guiar más por las marcas comerciales que por las marcas blancas?

267 respuestas

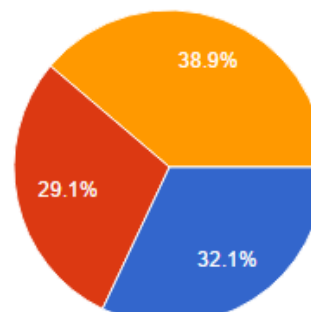
- a) Sí. *149 respuestas (55,8%)*
- b) No. *118 respuestas (44,2%)*



14. ¿Lee en las etiquetas de los productos de marca blanca cuál es su fabricante?

265 respuestas

- a) Sí. *85 respuestas (32,1%)*
- b) No. *77 respuestas (29%)*
- c) A veces. *103 respuestas (38,9%)*

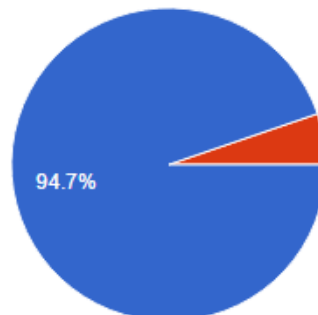


15. ¿Le daría a sus hijos lácteos o zumos de marca blanca?

266 respuestas

a) Sí. *252 respuestas (94,7%)*

b) No. *14 respuestas (5,3%)*



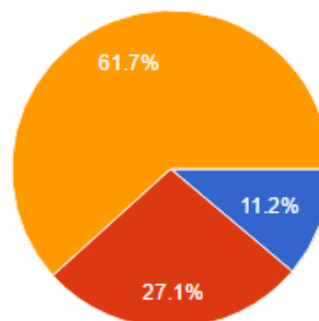
16. ¿Cuántos productos lácteos de marca blanca tiene en su nevera?

269 respuestas

a) Ninguno. *30 respuestas (11,2%)*

b) Menos de 3. *73 respuestas (27,1%)*

c) Más de 3. *166 respuestas (61,7%)*



6. CONCLUSIONES.

Con esta encuesta hemos querido averiguar qué piensa el consumidor de las marcas blancas y lo que realmente hace cuando va al supermercado, en relación a la compra de las marcas blancas y comerciales.

Tras realizar la encuesta, hemos obtenido 267 respuestas a la pregunta “¿quién se encarga habitualmente de las compras en casa?” obteniendo como resultado que es la ama o el amo de casa quien se encarga de esta tarea, lo que representa un 80,9% de los encuestados, seguido del cónyuge (13,5%). Tal como recoge el informe "Brand New Man" (2014), en la actualidad el 65% de los varones tiene la responsabilidad de comprar alimentos y productos de uso doméstico. Estamos ante el nacimiento de un nuevo perfil de consumidor, que se espera por conocer nuevas marcas, sin tener por ello que recurrir a la mujer, la hasta hora principal responsable de las compras en el hogar.⁸¹

⁸¹ “Emerge con fuerza el papel del hombre en las compras de supermercado.” (2014). Recuperado el 29 de Agosto 2016 de <http://www.puomarketing.com/88/19441/emerge-fuerza-papel-hombre-compras-supermercado.html>

De las 268 personas que han respondido a la encuesta, el 57,1% tenían más de 45 años. Es por tanto, más de la mitad de la muestra que ha realizado la encuesta. Un dato interesante, porque es el sector que más consume, y dentro de ese sector, el supermercado habitual es Mercadona (64,9% - 174 personas), seguido de Carrefour (10,4%) y de Dia (10,1%). Según el estudio Fintonic “Gran Distribución y consumo en 2015”, la edad de los clientes de las grandes cadenas de distribución varía de unas a otras. Así, Lidl tiene una mayor acogida entre los mayores de 35 años, mientras que Carrefour Express y Carrefour Market se encuentran entre las preferencias de los ciudadanos de 18 a 34 años. De esta forma, los consumidores con más de 35 años representan para Lidl un 23% y un 17% más del total de las ventas que para Carrefour Express y Carrefour Market, respectivamente.⁸²

El 77,2% (207 personas) aseguraron que sí consumían su marca blanca, el 6% (16 personas) no la consumen, mientras que el 16,8% la consumen si hay ofertas. Esto confirma los datos obtenidos en el estudio de consumo Kantar Worldpanel (2016), donde podemos observar que la cuota de mercado de Mercadona es de 22,9%, este éxito es debido al surtido de marca blanca, coincidiendo por tanto, con los resultados obtenidos en nuestra investigación.⁸³

Ahora bien, ¿en qué productos? A esta pregunta respondieron 257 personas, de las cuales, el 6,2% consumen lácteos de marca blanca de su supermercado habitual, el 6,6% consumen productos de droguería y el 82,9% consumen varios productos de marca blanca de los que les dimos a elegir (lácteos, zumos, cafés, fiambres y droguería). Pastrana y Grasso (2015) publicaron un artículo en el que, con ayuda de los datos de un estudio de Nielsen exponían la presencia de marcas blancas por sectores.⁸⁴

267 personas respondieron a la pregunta de “si va al supermercado y la marca que no es su preferida tiene una oferta, ¿la consume?” y el 21% dijo que sí, mientras que el 27% dijo que no, y un 52% lo hace a veces. Este último dato nos muestra que es muy

⁸² “Los españoles destinaron 198 euros al mes en 2015 a la cesta de la compra.” Europa Press (2016). Recuperado el 31 de Agosto de 2016 de <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/22/56cadf12268e3ece798b4624.html>

⁸³ “El Gran Consumo se estabiliza en el segundo trimestre.” García (2016). Recuperado el 29 de Agosto de 2016 de <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-Gran-Consumo-se-estabiliza-en-el-segundo-trimestre-cuotas-distribucion-junio>

⁸⁴ “¿Quiénes fabrican los productos de marca blanca en el súper?: Mercadona, Dia, Lidl...” Pastrana y Grasso (2015). Recuperado el 30 de Agosto de 2016 de http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-07-18/estos-son-los-fabricantes-de-los-productos-de-marca-blanca-de-los-supermercados_927698/

importante la presencia del producto en el lineal para que la compra se lleve a cabo, y nos llama la atención el hecho de que el producto este en promoción, para decidirnos a no comprar nuestra marca habitual. Esto es confirmado porque los hábitos de consumo también han variado hasta el punto de que hoy día se buscan más las ofertas (37%).⁸⁵

También le preguntamos que si una persona allegada al encuestado le habla bien de una marca blanca influía en su decisión final de compra, de lo que sacamos en claro que de las 268 personas que contestaron, el 34,3% dijo que sí, el 51,1% dijo que a veces y el 14,6% dijo que no. Esto tiene relación con la siguiente pregunta que le hicimos, a la que contestaron 267 personas y de lo que extrajimos que el 97,8% compraría un producto de marca blanca si se lo da a probar un familiar o amigo y le gusta. Por lo que sacamos en conclusión que se dejan aconsejar más por una persona conocida que por lo que le pueda ofrecer el comercio o la publicidad que utilizan. Esto nos lleva a otra pregunta que le hicimos:

El 51,1% piensa que el medio por el que hacen publicidad las marcas no les influye. Además, si van al supermercado y la marca blanca de los lácteos es buena, el 85,8% la compraría, frente al 14,2% que aseguran que comprarían la marca comercial. En el sector de la alimentación lo más común es demostrar el valor añadido a través de controles de calidad más estrictos, argumentando que los productos son más frescos o que su sabor es inconfundible. En muchas ocasiones nos encontramos además con anuncios de televisión que buscan un vínculo emocional con los consumidores.⁸⁶

El 76,9% de las 268 personas que contestaron a la pregunta número 9 dijeron que sí suelen comparar precios en productos de consumo no duradero entre las marcas comerciales y las marcas blancas de su supermercado. Uno de los factores que causan esa comparación es la crisis económica que vive nuestro país."En 2009 evaluamos los precios de 123 productos de seis cadenas y vimos una diferencia de hasta el 350% entre una botella de 2 litros de Coca-Cola y otra de marca blanca. La diferencia entre otra firma de cacao soluble y Colacao era del 210%", asegura Sánchez⁸⁷. Unos años después, en 2014, la OCU observó que el precio de estos artículos "había subido en todas las

⁸⁵ "El supermercado, canal preferido en España para hacer la compra." ABC (2016). Recuperado el 15 de agosto de 2016 de http://www.abc.es/economia/abci-supermercado-canal-preferido-espana-para-hacer-compra-201608130228_noticia.html

⁸⁶ "La publicidad y las marcas blancas." Morano (2010). Recuperado el 30 de Agosto de 2016 de <http://marketingyconsumo.com/la-publicidad-y-las-marcas-blancas.html>

⁸⁷ Rubén Sánchez, Portavoz de Facua.

cadena", mientras que el de los fabricantes había bajado "respondiendo a una estrategia de competir" y recuperar el mercado que habían perdido, acortándose así la diferencia. Aún así, con echar sólo un vistazo a las estanterías podemos apreciar que, en mayor o menor medida, comprar marca blanca sigue saliendo más barato.⁸⁸

A ese mismo número de personas (268), si le dan a probar en una degustación de su supermercado un café y le gusta, el 89,9% lo compraría siendo de más barato y de marca blanca. Por lo que es muy importante que los supermercados hagan degustaciones de sus productos de marca blanca para promocionarlos y cambiar a un escalón superior el concepto de su marca.

A la pregunta para ver la diferencia entre hábitos de consumo entre hombres y mujeres, respondieron 267 personas, de las cuales, el 55,8% (149 personas) piensa que los hombres se dejan guiar más por las marcas comerciales que por las marcas blancas. Esto se debe a que ellos suelen ser más caprichosos en cuanto a las marcas, aunque cada vez menos conforme se van incorporando a las tareas del hogar. Uno de los factores que tienen mayor impacto en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión es el género, debido a las diferencias entre mujeres y hombres acerca de las expectativas, gustos necesidades, estilo de vida, etc. Diversas investigaciones y estudios sobre hábitos de consumo, tanto a nivel nacional como global, han revelado que el ir de compras es una actividad mucho más excitante para las mujeres que para los hombres, aún y cuando este factor empieza a equipararse debido a la penetración de la tecnología en los mercados, que pone al alcance productos y servicios de formas en las que antes no se estaba acostumbrado. Otra visión relevante es que las mujeres consideran el ir de compras como una necesidad social, mientras que para los hombres es mucho más importante la función principal o primaria del producto, antes que la secundaria, en la mayor de las categorías de productos y servicios.⁸⁹

También quisimos averiguar si el consumidor se para a leer las etiquetas de los productos de marca blanca para saber cuál es su fabricante. A esto respondieron 265 personas, de lo que sacamos en conclusión que el 32,1% sí que se para y lo lee, el 38,9% no siempre y el 29% nunca lo hace. Creemos que esto debería cambiar porque

⁸⁸ "Marcas blancas, ¿la mejor opción?" Lozano (2016). Recuperado el 30 de Agosto de 2016 de <http://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/02/09/56b32e6246163f1f6a8b4611.html>

⁸⁹ "La mujer y el hombre en el consumo.". Carreon (2014). Recuperado el 10 de Septiembre de 2016 de <http://www.merca20.com/la-mujer-y-el-hombre-en-el-consumo/>

mucha gente que sólo compra marcas comerciales es porque creen que los productos de marca blanca son de mala calidad, pero no es así puesto que detrás de ellas hay fabricantes conocidos. Por ejemplo, El Pozo es el que está detrás de los embutidos de Dia y Lidl; Gullón fabrica las galletas de Dia, El Corte Inglés y Lidl; y Casa Tarradellas fabrica gran variedad de productos Hacendado.⁹⁰

Por regla general, con los productos que consumen los niños somos muy marquistas, por lo que quisimos saber si realmente la gente lo es en su vida diaria y la respuesta mayoritaria es que no, que de las 266 personas que respondieron a esto, el 94,7% le daría a sus hijos lácteos o zumos de marca blanca. Podríamos suponer que por tanto, le conferimos a la marca blanca, en cuanto a productos lácteos se trata, la suficiente calidad si estamos dispuestos a ofrecérselos a nuestros hijos.

Tras esta parte más cualitativa de la encuesta, quisimos tener una pequeña parte cuantitativa, por lo que les preguntamos cuántos productos lácteos de marca blanca tenían en su nevera, a lo que de las 269 personas, 166 (61,7%) respondieron que más de 3. Esto confirma que a los productos lácteos de marca blanca le otorgamos bastante calidad., ya que es un porcentaje muy elevado.

Vamos a continuación a destacar las conclusiones más importantes, y las vamos dividir en dos bloques: por un lado las conclusiones de estudios realizados por empresas de investigación de mercados, y por otro, las conclusiones de nuestro estudio empírico.

Las conclusiones de los estudios realizados por empresas de investigación son:

- 1) En Europa somos los segundos consumidores de marca blanca con 41,3%, solo por detrás del Reino Unido con 51,8%. (IRi, 2016).
- 2) El consumo de la marca blanca ha decaído de un 41% del 2013 a un 38,3% en el 2015. (IRi, 2016).
- 3) Sin embargo, Kantar Worldpanel (2016) nos dice que los consumidores españoles prefieren en un 66% las marcas de fabricante o comercial, por la calidad-precio.

⁹⁰ “¿Quiénes fabrican los productos de marca blanca en el súper?: Mercadona, Dia, Lidl...” Pastrana y Grasso (2015). Recuperado el 30 de Agosto de 2016 de http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-07-18/estos-son-los-fabricantes-de-los-productos-de-marca-blanca-de-los-supermercados_927698/

- 4) Los supermercados que tienen una mayor representación de la marca de distribuidor han obtenido un crecimiento mayor como Mercadona y Lidl.

Las conclusiones que sacamos después del estudio realizado tras haber sido encuestadas entre 257 y 269 personas es que:

- 5) La persona encargada de hacer las compras es habitualmente el amo o la ama de casa.
- 6) El bloque de personas más consumidoras es el de más de 45 años, debido a que aún tienen hijos a su cargo.
- 7) Los encuestados creen que no les afecta en su decisión final de compra el medio por el que las marcas hacen publicidad (aunque los hombres sí se dejan guiar más por las marcas comerciales), lo que no coincide con que, aunque son varios los comercios en los que consumen, encuentran más comodidad, calidad-precio y surtido en Mercadona, el cual no hace publicidad y tiene muchas marcas blancas. Estas son creadas por fabricantes de marcas muy conocidas como por ejemplo Casa Tarradellas, aspecto desconocido por muchas personas que no tienen la costumbre de mirar las etiquetas de los productos de marca blanca para averiguar quién es realmente el fabricante.
- 8) Los consumidores nos dejamos llevar y aconsejar por personas allegadas a nosotros, quienes muchas veces nos hacen cambiar de opinión respecto a los hábitos de consumo de las marcas.
- 9) Es muy importante la degustación de los productos puesto que a veces superan a los de primeras marcas, pero necesitamos comprobarlo por nosotros mismos.
- 10) Para las personas es muy importante la economía, y más en tiempos de crisis. Por ello, solemos comparar la marca comercial y la marca blanca de nuestro supermercado y nos decidimos por comprar ofertas si son de marca blanca y de buena calidad.

- 11) Aunque somos muy exigentes a la hora de alimentar a nuestros niños, no importa hacerlo con marcas blancas. Son varios los productos de marca blanca que tenemos en nuestros hogares.

A la pregunta: “**¿influye la marca en el consumidor?**”, la respuesta es que, por regla general, esta sí influye en el consumidor porque este sigue comprando más cantidad de marcas comerciales, según IRi (2016) el 61,7%, y según Kantar Worldpanel (2016), el 66%, cifras que son verdaderamente importantes.

Además, incluso en las marcas blancas influye la marca del fabricante. Si se habla de marca blanca es obligatorio empezar por Mercadona⁹¹. De acuerdo con Nielsen (2016), la empresa de Juan Roig es la que cuenta con una mayor presencia de la marca de distribuidor y como afirma Fontanillo (2016)⁹², Mercadona cerró 2015 como la primera empresa por volumen de facturación en España, con 20.831 millones de euros, un 3,3% más que en 2014, mientras que el beneficio neto de la cadena de distribución se incrementó un 12%, hasta los 611 millones. Entre ellos encontramos varias marcas muy reconocibles, como Casa Tarradellas para las Pizzas y Cidacos para las salsas y las conservas. Marcas perfectamente visibles en los envases de Hacendado, como podemos observar en la Ilustración 16 y 17.

⁹¹ “¿Quiénes fabrican los productos de marca blanca de los súper?: Mercadona, Dia, Lidl...” Pastrana y Grasso (2015). Recuperado el 15 de Septiembre de 2016 de http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-07-18/estos-son-los-fabricantes-de-los-productos-de-marca-blanca-de-los-supermercados_927698/

⁹² “Mercadona cierra 2015 como la primera empresa por facturación en España, con 20.831 millones.” Fontanillo (2016). Recuperado el 15 de Septiembre de 2016 de <http://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/7394723/03/16/Mercadona-cierra-2015-como-la-primera-empresa-de-Espana-por-facturacion-con-20831-millones-de-euros.html>

Ilustración 16



Fuente: Google imágenes.

Ilustración 17



Fuente: Google imágenes.

La conclusión final es la que aporta Asis González (2015)⁹³: “No puede ser que vayamos en sentido contrario a Europa y la marca blanca represente un porcentaje tan alto de la cesta de la compra”. La cuestión es que en realidad los españoles nunca dejamos de ser asiduos a los productos de toda la vida.⁹⁴

⁹³ Experto de Nielsen.

⁹⁴ “¿Quiénes fabrican los productos de marca blanca de los súper?: Mercadona, Dia, Lidl...” Pastrana y Grasso (2015). Recuperado el 15 de Septiembre de 2016 de http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-07-18/estos-son-los-fabricantes-de-los-productos-de-marca-blanca-de-los-supermercados_927698/

7. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.

Se podría investigar siguiendo esta línea de investigación, qué diferencias encuentra el consumidor entre la marca blanca y la marca de fabricante o comercial.

Otra línea de investigación, consistiría en darle a probar al consumidor, sin que pudiera ver la marca, el producto comercial y la marca blanca, del mismo fabricante para saber si puede identificar cuál es la del fabricante o comercial y cuál es la marca blanca, sin verse por tanto influidos por el envase y la marca. Esto no solo nos servirá para saber si las identifica, sino también para introducir cambios de olor, sabor, etc., para la mejora del producto.

8. ANEXOS.

Estamos hablando todo el tiempo de las marcas pero ¿qué puede constituir una marca y qué no puede ser objeto de marca? Para ello, vamos a ayudarnos de lo que han publicado Clarke, Modet & C°.

Anexo 1: ¿Qué puede constituir una marca?

Podrán, especialmente, constituir una marca los siguientes signos o medios:

- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirvan para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos o gráficos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación.
- Los sonidos.
- Cualquier combinación de los signos o sonidos, que con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.⁹⁵

⁹⁵ “¿Qué puede constituir una marca?” Clarke, Modet & C°. Recuperado el 22 de Julio de 2016 de <http://www.clarkemodet.com/es/faqs/marcas/que-registrar.html>

Anexo 2: ¿Qué no puede ser objeto de marca?

La ley establece una serie de prohibiciones:

- Signos que no tienen capacidad suficiente para distinguir, por ejemplo, un punto o una línea sin ningún otro elemento caracterizador.
- Signos genéricos y específicos, por ejemplo chocolate para distinguir “chocolate”, aquellos que se compongan exclusivamente de signos que en el comercio o en el lenguaje corriente hayan llegado a constituir una denominación necesaria o usual de producto o servicio del que se trate, por ejemplo, “Rollitos de primavera” para distinguir productos alimenticios.
- Signos descriptivos: los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que sirvan en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción del producto o de la prestación del servicio u otras características de los productos o del servicio, por ejemplo, “Edición selecta”, o “Fresas de mayo”.
- Signos engañosos, por ejemplo, “Oleoliva” para distinguir todo tipo de aceites y grasas comestibles.
- Signos contrarios a la Ley o al orden público, por ejemplo, cualquier marca xenófoba o sexista.
- Formas que vengan impuestas por razones de orden técnico o por la naturaleza de los propios productos o que afecten a su valor intrínseco, por ejemplo, la representación de una antena parabólica para distinguir antenas parabólicas o la de un limpiaparabrisas para limpiaparabrisas, o la representación de un lapicero sin ningún elemento de fantasía.
- Determinados signos protegidos legalmente como banderas y escudos de Estados, Comunidades Autónomas, etc.⁹⁶

⁹⁶ “¿Qué no puede ser objeto de marca?” Clarke, Modet & C°. Recuperado el 22 de Julio de 2016 de <http://www.clarkemodet.com/es/faqs/marcas/que-no-registrar.html>

9. BIBLIOGRAFÍA.

- ✚ ABC. (2016). El supermercado, canal preferido en España para hacer la compra. Recuperado de http://www.abc.es/economia/abci-supermercado-canal-preferido-espana-para-hacer-compra-201608130228_noticia.html
- ✚ Bir, A. (2016). La expansión de las marcas blancas. Recuperado de <http://noticias.infocif.es/noticia/la-expansion-de-las-marcas-blancas>
- ✚ Blázquez, C. (Convelia). (2016). La marca: concepto, funciones y éxito. Recuperado de <http://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-exito>
- ✚ Blog de WordPress.com. (2013). Historias de empaques. Cajas o Estuches de Cartón Plegable. El estuche de Cartón plegable, el preferido de Anaquel. Recuperado de <https://historiasdeempaques.wordpress.com/tag/kelloggs/>
- ✚ Bravo, A. (2015). ¿Ha tocado techo la marca blanca para el consumidor en España? Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2015/03/14/55033c4822601daa208b4583.html>
- ✚ Carreon, A. (2014). La mujer y el hombre en el consumo. Recuperado de <http://www.merca20.com/la-mujer-y-el-hombre-en-el-consumo/>
- ✚ Clarke, Modet & C°. ¿Qué no puede ser objeto de marca? Recuperado de <http://www.clarkemodet.com/es/faqs/marcas/que-no-registrar.html>
- ✚ Clarke, Modet & C°. ¿Qué puede constituir una marca? Recuperado de <http://www.clarkemodet.com/es/faqs/marcas/que-registrar.html>
- ✚ Clarke, Modet & C°. ¿Qué tipos de marcas existen? Recuperado de <http://www.clarkemodet.com/es/preguntas-frecuentes/Marcas/Que-tipos-de-marcas-existen>
- ✚ Colmenares, O. A. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- ✚ Delle, L. (2016). ¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosa de ricos o de pobres? Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html

- ✚ EFEAGRO. (2015). La cuota de mercado de la marca blanca se situó en un 42%. Recuperado de <http://www.efeagro.com/noticia/la-cuota-de-mercado-de-la-marca-blanca-se-situo-en-el-42/>
- ✚ El Blog de las Marcas Blancas. (2016) ¿Qué son las marcas blancas? Recuperado de <http://www.blogmarcasblancas.com/>
- ✚ El Portal del Comerciante. Ventajas y desventajas. Recuperado de <http://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/ventajas-y-desventajas-2>
- ✚ Eumed.net. (2008). Definiciones de marcas gestionadas por la distribución. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/mrl/DEFINICIONES%20DE%20MARCAS%20GESTIONADAS%20POR%20LA%20DISTRIBUCION.htm>
- ✚ Europa Press. (2016). Los españoles destinaron 198 euros al mes en 2015 a la cesta de la compra. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/22/56cadf12268e3ece798b4624.html>
- ✚ Experto GestioPolis.com. (2001) ¿Qué son las marcas propias? Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-son-las-marcas-propias/>
- ✚ Fallas, C. (2016). Marcas privadas se fortalecen dentro y fuera de Costa Rica. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/negocios/marca_privada-Alimentos_Kamuk-Vigui-Walmart-Procomer_0_1010898928.html
- ✚ Fernández, R. C., & Muñoz, M. F. (2014). La importancia de las marcas en la historia. Una marca de calidad “Tierra de sabor”. The importance of the brands in history. A quality brand “Tierra de sabor”. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. Recuperado de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3709/TFG%20Rebeca%20Catalina%20Fernandez.pdf?sequence=1>
- ✚ Fontanillo, O. (2016). Mercadona cierra 2015 como la primera empresa por facturación en España, con 20.831 millones. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/7394723/03/16/Mercadona-cierra-2015-como-la-primera-empresa-de-Espana-por-facturacion-con-20831-millones-de-euros.html>

- ✚ Galán, E. & Carbajo, F. (2011). La marca del distribuidor: la llamada marca blanca. En marcas y distribución comercial. Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado de https://books.google.es/books?id=PKsxgOBKOqMC&pg=PA275&lpg=PA275&dq=galan+y+carbajo+clasificacion+de+las+marcas+blancas&source=bl&ots=V-u17B-FYQ&sig=CR5NtSS6j5F1Frsg5haQ4qxm90&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY4PvU5q_OAhWJExoKHfYUBIUQ6AEIHDA#v=onepage&q=galan%20y%20carbajo%20clasificacion%20de%20las%20marcas%20blancas&f=false
- ✚ García, F. (2016). El Gran Consumo se estabiliza en el segundo trimestre. Recuperado de <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-Gran-Consumo-se-estabiliza-en-el-segundo-trimestre-cuotas-distribucion-junio>
- ✚ García, F. (2016). La gran distribución resiste ante la cautela del consumidor. Recuperado de <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-gran-distribucion-resiste-ante-la-cautela-del-consumidor>
- ✚ García, F. (2016). Los productos frescos arrastran la caída del Gran Consumo. Recuperado de <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/gran-consumo-cae-primero-trimestre-2016-cuotas-distribucion>
- ✚ Headways media. (2016). Marca blanca. Recuperado de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/marca-blanca/>
- ✚ Ibáñez, G., Liege, J., Lostalé, E. & Casado, A. (2016). Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2016. Recuperado de http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2016_evolucion_y_perspectivas_de_ecommerce_para_2016.pdf
- ✚ Inditex. (2016). Inditex de un vistazo. Recuperado de https://www.inditex.com/es/our_group/at_glance
- ✚ Inditex. (2016). Marcas. Recuperado de <https://www.inditex.com/es/brands>
- ✚ IRI. (2016). Private Label in Western Economies. Losing share. IRI Special Report. Recuperado de http://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/IRI-articlePDF/Private-Label-Special-Report_Final-2.pdf
- ✚ Krugman, P. R., Onley, M. L. & Wells, R. (2008). Parte 5. Estructura de mercado: más allá de la competencia perfecta. Fundamentos de economía. Editorial Reverté, S.A. Recuperado de

https://books.google.es/books?id=MF8sETKKD7EC&pg=PA324&dq=las+marcas+comerciales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=las%20marcas%20comerciales&f=false

- ✚ Lozano, P. (2016). Marcas blancas, ¿la mejor opción? Recuperado de <http://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/02/09/56b32e6246163f1f6a8b4611.html>
- ✚ Magal y Palacio-Gerencia de Empresas Comerciales. (2011). Cuál es la historia de las MARCAS BLANCAS Y MARCAS PROPIAS, cuál es su diferencia? Recuperado de <http://uninortegerenciadeempresascomerciales.blogspot.com.es/2011/04/cual-es-la-historia-de-las-marcas.html>
- ✚ Mercado, M. M. (2008). La marca (página 2). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml>
- ✚ Mercado, M. M. (2008). La marca. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial.shtml>
- ✚ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2005). Consumo, comercialización y Distribución Agroalimentaria. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/CAP.02_tcm7-8173.pdf
- ✚ Moraño, X. (2010). La publicidad y las marcas blancas. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/la-publicidad-y-las-marcas-blancas.html>
- ✚ Muñiz, R. (2016). CAPÍTULO 4: Producto y precio. En Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. CEF.- Marketing XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- ✚ Oficina Española de Patentes y Marcas. (2016) ¿Cuántos tipos de marcas existen? Recuperado de http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos07.html
- ✚ Oficina Española de Patentes y Marcas. (2016) ¿Qué es y para qué sirve la marca? Recuperado de

http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html

- ✚ Oficina Española de Patentes y Marcas. (2016). Clasificación Internacional de Productos y Servicios (Clasificación de Niza, 10ª edición, 2012). Recuperado de http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/clasificacion_internacional_Prod.html
- ✚ Palau, B. F. (2015). Los productos de marca blanca pierden peso en el supermercado. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/20151210/30702607742/productos-marca-blanca-supermercado.html>
- ✚ Palau, B. F. (2016). Las marcas blancas pierden fuelle y remiten por primera vez en años. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160704/402947869818/descenso-venta-productos-marca-blanca-europa-espana.html>
- ✚ Pastrana, E. & Grasso, D. (2015). ¿Quiénes fabrican los productos de marca blanca de los súper?: Mercadona, Dia, Lidl... Recuperado de http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-07-18/estos-son-los-fabricantes-de-los-productos-de-marca-blanca-de-los-supermercados_927698/
- ✚ Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial (2ª edición revisada y actualizada). Esic Editorial. Recuperado de https://books.google.es/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=Pintado+y+S%C3%A1nchez&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Pintado%20y%20S%C3%A1nchez&f=false
- ✚ Placer, D. (2016). Los productos propios de los supermercados pierden terreno en grandes superficies como Eroski y Carrefour. Las ventas conjuntas se estancan por segundo año. Recuperado de <http://www.economiadigital.es/es/notices/2016/03/la-marca-blanca-solo-sobrevive-en-mercadona-y-lidl-los-productos-propios-de-los-supermercados-pier-82447.php>
- ✚ PLMA's World Private Label. (2016). Noticias de la industria. La marca de distribuidor hoy en día. Recuperado de <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>

- ✚ PLMA's World Private Label. (2016). Prensa. Noticias de actualidad. Anuario de la Marca de Distribuidor 2016 de la PLMA. Recuperado de <http://www.plmainternational.com/es/news-update>
- ✚ ProfesionalRetail. (2015). La marca de distribuidor vuelve a crecer en 2015. Recuperado de <http://profesionalretail.com/la-marca-de-distribuidor-vuelve-a-crecer-en-2015/>
- ✚ Psicología y Empresa. (2011). Ventajas de la creación de una marca comercial. Recuperado de <http://psicologiayempresa.com/ventajas-de-la-creacion-de-una-marca-comercial.html>
- ✚ PuroMarketing. (2014). Emerge con fuerza el papel del hombre en las compras de supermercado. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/19441/emerge-fuerza-papel-hombre-compras-supermercado.html>
- ✚ Rodrigo, J., Martínez, G., Frutos, L. & González, R. (2009). Marcas Blancas Cpa. Recuperado de <http://es.slideshare.net/Leticia5/marcas-blancas-cpa-presentation-919523>
- ✚ Rodríguez, P. L. (2016). MDD vs MDF: El declive de la marca. Recuperado de <http://www.marketingdestructivo.com/2016/03/mdd-vs-mdf-el-declive-de-la-marca.html>
- ✚ Roldán, S. & Bettendorff, E. (2010). Brand Equity. El valor de la marca en épocas de crisis económica. (Trabajo práctico Diseño y Comunicación). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseño/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf
- ✚ Sarmiento, C. (2011). Historia de las marcas blancas y marcas propias. Recuperado de <http://marcasblancas3.blogspot.com.es/>
- ✚ Valencoso, C. (2016). 10 hábitos que el consumidor está cambiando en 2016. Recuperado de <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/febrero-2016-10-h%C3%A1bitos-que-el-consumidor-est%C3%A1-cambiando-en-2016/>
- ✚ Villaécija, R. (2016). La marca blanca del súper se estanca. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/03/14/56e6baaaca47413a038b4585.html>

- ✚ WeblogLogística. (2013). Historia de la marca blanca. Recuperado de <http://blogdelogistica.es/historia-de-la-marca-blanca/>
- ✚ Wikipedia. (2016). Marca blanca, (s.f.). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca
- ✚ Yustas, Y. & Requena, M. (2010). Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa. Distribution brands. Name and definition for more accurate. Recuperado de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>