



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

U P C T

LA ESTRATEGIA LOW COST DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR

Javier Reynaldo Carrión

Curso 2012/13

Directora: *Eva Tomaseti Solano*

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduado en Administración y Dirección de Empresa

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.....	5
2.1.	Introducción al concepto de marca.	5
2.2.	El origen de la marca del distribuidor.	6
2.3.	Concepto y definición de marca del distribuidor.	7
2.4.	Evolución, actualidad y perspectivas de la marca del distribuidor.	8
2.5.	La marca del distribuidor: Actitudes y compra.	13
3.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES....	17
3.1.	Estrategias según los tipos de fabricantes.	17
3.1.1.	Fabricante de marca propia que fabrica para el distribuidor.	17
3.1.2.	Fabricante sin marca propia que fabrica para el distribuidor.	21
3.2.	Estrategias según los distribuidores.	22
3.2.1.	Según las líneas de productos de marca del distribuidor.....	25
3.2.2.	Según el grado de calidad de las marcas del distribuidor.....	26
3.2.3.	Según la proporción de marcas distribuidas.....	27
4.	ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LAS SEGUNDAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.....	28
4.1.	Las marcas de primer precio o “low cost”.	28
4.2.	Análisis comparativo: Carrefour.	30
4.3.	Metodología.	31
4.3.1.	Diferencia de precios.....	32
4.3.2.	Diferencia de los envases.	54
5.	CONCLUSIONES.	59
	BIBLIOGRAFÍAS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuotas de mercado marca de distribuidor por país (volumen). Fuente: Anuario Nielsen 2013 para la PLMA.	11
Figura 2. Envases Carrefour Discount	55
Figura 3. Envases Carrefour.	56
Figura 4. Envases Carrefour Selección.	57
Figura 5. Envases marca Líder.	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de referencias de marca del distribuidor (Septiembre 2013)	27
Tabla 2. Precios por productos de las distintas referencias (Agosto 2013)	33
Tabla 3. Diferencia en términos porcentuales y absolutos.	37
Tabla 4. Resumen de las comparaciones realizadas.	53

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Grafica 1. Diferencia entre Carrefour Discount y Carrefour.	40
Grafica 2. Comparativa de precios y diferencia porcentual entre Carrefour Discount y Carrefour.	42
Grafica 3. Diferencia porcentual entre Carrefour Discount y marca Líder.	44
Grafica 4. Comparativa de precios y diferencia porcentual entre Carrefour Discount y marca Líder.	47
Grafica 5. Diferencia porcentual entre Carrefour y marca Líder.	48
Grafica 6. Comparativa de precios y diferencia porcentual entre Carrefour y marca Líder.	51
Grafica 7. Diferencia de precios entre Carrefour Selección y marca Líder.	52

1. INTRODUCCIÓN

La marca del distribuidor ha experimentado un crecimiento constante desde su creación y en la actualidad ya se ha convertido en un producto habitual en nuestra cesta de la compra. El motivo no es otro que su relación calidad-precio y la diversidad que ofrece actualmente a los consumidores. Esta marca es más conocida a pie de supermercado como marca blanca, aunque cada vez tiene menos de “blanca” y más de “marca”.

El cambio de mentalidad de los consumidores y la diversidad de productos que ofrecen los distribuidores, acompañados en los últimos años por la profunda recesión económica, ha propiciado el crecimiento y auge de la marca del distribuidor. El consumidor es cada vez menos marquista y ya no compra la marca del distribuidor por necesidad, sino que lo hace por propia reflexión, ya que por su propia experiencia piensa que la marca del distribuidor es la mejor elección en relación calidad-precio.

El presente trabajo se compone de dos partes: En la primera, se desarrolla a nivel teórico el origen y evolución de la marca del distribuidor, los motivos del consumidor para comprarlas y las distintas estrategias llevadas a cabo por los distribuidores. En la segunda, se realiza un análisis empírico de la estrategia de precios y envasado de la marca de distribuidor low-cost en comparación con la marca de distribución tradicional y la marca líder.

2. LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.

2.1. Introducción al concepto de marca.

Previamente a adentrarnos en la historia, definición y desarrollo de la marca del distribuidor, cabe explicar brevemente el concepto de marca, así como sus dos principales tipos.

El término “marca” según Sandhusen L. Richard (2002) puede ser utilizado con perspectivas diferentes: Por un lado, para el consumidor, una marca es el nombre de un producto con el que identifican los bienes y servicios que ofrece y también le facilita tomar la decisión en el proceso de compra. Por otro lado, para la empresa, la marca es un elemento decisivo que le permite identificarse y diferenciarse de la competencia, proyectando de esta forma una imagen en sus clientes, tanto actuales como futuros.

Como definición global de marca podemos decir que se trata de un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para: 1) Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos; 2) distinguir a la empresa y sus productos de la competencia y 3) transmitir la voluntad de proporcionar de la mejor forma un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que realice el cliente.

Una vez introducido el concepto general de marca, y dentro del contexto del presente trabajo, cabe contemplar dos tipos de marcas, marca de fabricante y marca del distribuidor.

Las marcas del fabricante representan los productos fabricados por una empresa bajo su propio nombre o con la marca elegida por ella. El consumidor la identifica y dispone de la información acerca de la empresa fabricante. De esta forma estas marcas crean una imagen diferenciadora con el resto de marcas. Son las marcas tradicionales, las que conocemos por su nombre, suelen tener precios más altos y son marcas reconocidas por la mayoría de consumidores. Las conocemos porque invierten mucho en publicidad y en la promoción de sus productos a través de los distintos canales de comunicación. Detrás de las marcas del fabricante hay tecnología, experiencia, cultura y

un valor añadido. Crean, diseñan y desarrollan nuevos productos, así como nuevas tecnologías de fabricación. Estas marcas se pueden comprar en cualquier lugar, ya que son distribuidas por la mayoría de supermercados.

La marca del distribuidor la reconocemos como aquella marca perteneciente a una cadena de distribución en la que se venden productos de distintos fabricantes. Son marcas genéricas, generalmente envasadas con el nombre comercial de una cadena de distribución.

En sus inicios estas marcas eran percibidas por los consumidores como marcas “baratas” y de baja calidad, sin embargo este concepto ha ido evolucionando por las distintas estrategias aplicadas por los distribuidores, los cuales han conseguido que las marcas del distribuidor se parezcan cada vez más a las marcas de los fabricantes.

En la actualidad, la calidad de la marca del distribuidor es similar a la del fabricante y en muchos casos son fabricadas por los mismos fabricantes de la marca líder con el objetivo de generar volumen en su producción.

2.2. El origen de la marca del distribuidor.

La marca del distribuidor no es un fenómeno reciente. Según las distintas fuentes consultadas, la aparición inicial de estos productos se sitúa en Gran Bretaña en 1869, cuando la cadena de tiendas Sainsbury lanzó al mercado su propia marca, ofreciendo productos de calidad a unos precios asequibles. A partir de este momento empezaron a crearse cadenas de distribución con marca propia, aunque inicialmente sólo se distribuyeron productos básicos como detergentes, harina, azúcar, aceite...etc. (Puelles y Puelles, 2003). Fue en los años 70 cuando esta tendencia llegó a España con los productos Simago. La principal característica de estos productos era su sencillo envase, con frecuencia de color blanco, que únicamente indicaban el contenido y el logotipo, en este caso Simago. Es por este motivo que este tipo de productos adquirieron la denominación de “marcas blancas”. Más adelante veremos que este término en la actualidad no le hace justicia a la marca del distribuidor.

Pero si hay un momento importante que consolida la aparición de las marcas del distribuidor es en el año 1976 con el lanzamiento de Carrefour (sociedad matriz de Pryca) de más de 50 productos libres, ofreciendo precios competitivos sin disminuir la calidad. Esta actuación fomentó e inició el uso de la marca del distribuidor, convirtiéndolo en uno de los fenómenos de mayor repercusión en la cadena de producción y distribución.

Fue a principios de los 80 cuando las marcas del distribuidor empezaron a desarrollarse en firme y ya hacia los años 90 se consolidaron en el mercado español, momento en el que nacieron empresas dedicadas exclusivamente a la producción de éstas.

2.3. Concepto y definición de marca del distribuidor.

Existe una amplia terminología utilizada al hacer referencia a los productos gestionados por los distribuidores, (marca de distribución, marca propia o marca privada, marca blanca, marca de enseña, marca genérica de primer precio, marca cedida, marca premium, marca paraguas, contramarca) lo cual dificulta la labor de conceptualización. Esta variada conceptualización se debe a que cualquier marca propiedad del distribuidor es considerada como marca del distribuidor, lo cual da lugar a que existan distintas denominaciones y tipos de marca dentro de estas:

Tras exponer las distintas terminologías usadas, y como definición global de marca del distribuidor, se hace referencia a tres definiciones las cuales la explican con suficiencia. Según Puelles (1995, pág.117-129): “entendemos como marcas de distribuidor aquellas fabricadas por un determinado industrial que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con las mismas”. Para la P.L.M.A. (Private Labels Manufacturers Association) Octubre 2003, “establece que los productos de marca de distribuidor son aquellos que 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”. Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, pág. 201) establecen que “las marcas de

distribuidor, como su nombre indica, hacen referencia a las que son propiedad de un distribuidor, aunque no es necesario que sean fabricadas por ellos”.

El término más conocido por el consumidor para la marca del distribuidor es sin lugar a dudas el denominado “marca blanca”. El motivo de esta denominación es que inicialmente los productos de marca del distribuidor tenían un envasado muy sencillo, en su mayor parte de color blanco, donde únicamente aparecía el tipo de producto y el logo del establecimiento distribuidor. Sin embargo, en la actualidad esta denominación de “marca blanca” para referirse a las marcas propiedad del distribuidor no es correcta y lo correcto es decir “marca de distribuidor” o “marca de la distribución”. Aun así a día de hoy el termino de marca blanca sigue siendo el identificativo más común para los medios de comunicación y los consumidores de la marca del distribuidor.

Otras importantes denominaciones son las “marcas enseña” son aquellas marcas cuyo nombre coinciden con el nombre del establecimiento. (Carrefour), las “marcas propias o privadas” son las que no hacen mención al establecimiento aunque también les pertenecen, como es el caso de Hacendado (Mercadona), las “marca genéricas de primer precio”, son las marcas de precio más económico en la oferta del consumidor. Denominadas también en otros estudios y por los medios de comunicación como “marca de batalla” o “low cost” (Carrefour Discount) y las marcas “Premium”, son las marcas con el precio más alto y con mayor calidad dentro de la oferta del distribuidor (Carrefour Selección).

2.4. Evolución, actualidad y perspectivas de la marca del distribuidor.

A lo largo del tiempo la marca del distribuidor ha ido evolucionando en un proceso de crecimiento continuado, consiguiendo la aceptación y confianza por parte de la mayoría de consumidores. Esta aceptación y confianza se debe principalmente a dos factores:

- Relación Calidad-Precio que ofrecen los distribuidores. Las marcas del distribuidor se han convertido en un duro competidor para la marca del

fabricante ya que han incrementado su facturación de manera exponencial en los últimos años, permitiendo al consumidor un ahorro medio del 30% respecto a las marca del fabricante, que ven como su facturación crece a un ritmo mucho más lento y en algunos casos disminuye.

- El cambio en la mentalidad de los consumidores. En la actualidad el consumidor es menos marquista y más racional, y valora sobre todo la relación calidad-precio de estos productos. Puelles (1995) indicaba que una parte de los consumidores habituales de marcas de distribuidor lo son “por necesidad”, pero otros lo son “por reflexión”.

Aunque algunos autores hablan de una docena de generaciones de productos “blancos” o del distribuidor, según el profesor Francisco Muñoz Leiva la evolución de las marcas del distribuidor se puede resumir en cuatro etapas a lo largo del tiempo:

- La primera generación de artículos son los “genéricos”, productos básicos sin marca, con el nombre del producto y del establecimiento. Su característica principal es el precio.
- La segunda generación es donde surgen las referencias de “marca enseña”, en las que el nombre del distribuidor es más importante. La calidad aumenta, los precios son más bajos y son productos cada vez más parecidos a los de las marcas líderes siempre bajo la enseña del distribuidor.
- La tercera generación se caracteriza por la aparición de la “marca propia”, lo cual se define como una marca con un nombre distinto al del distribuidor (por ejemplo, Hacendado o Deliplus de Mercadona). En estos productos se cuida la imagen y el envasado, y la calidad es similar a la de las marcas del fabricante.
- La cuarta generación es la de la “marca segmentada”. Se trata de productos destinados a segmentos concretos de consumidores. Es decir la creación de otras líneas de mercado mediante la distribución de productos enfocados a distintos tipos de clientes. Aquí podemos encontrar productos con calidad y precio similares a los de la marca líder, productos que sacrifican calidad para mejorar el precio, productos regionales, etc. “Marca Carrefour”, “Carrefour

Discount” o “Carrefour Calidad y Tradición” son ejemplos de esta generación.

En estas fases se observa como la marca del distribuidor ha ido evolucionando con el paso de los años, pasando de ser productos básicos y genéricos cuyo principal objetivo era ser competitivos en precio (productos baratos), a conseguir tener un valor propio ofreciendo productos de calidad superior y cada vez más similares e incluso mejores que los de las marcas líderes. La imagen de la marca del distribuidor ha cambiado y ya no es considerada una “marca barata” o de baja clase social, sino que han conseguido distinguirse como una marca de buena relación calidad- precio cada vez más similar a la marca del fabricante. Este cambio evolutivo ha sido llevado a cabo por los propios distribuidores, mediante diferentes estrategias que han ayudado al éxito de sus marcas. Los factores más significativos que han llevado al éxito a la marca del distribuidor son:

- Productos muy competitivos en precio, en relación con otras marcas del fabricante.
- La disminución de la fidelidad de los consumidores hacia las marcas líderes.
- El cambio de hábito y mejora de la actitud de los consumidores hacia la marca del distribuidor.
- La mejora de la calidad de las marcas del distribuidor
- La ampliación de la gama de productos para distintos segmentos de consumidores.
- La mejora con el tiempo de las marcas del distribuidor en la innovación, investigación y desarrollo.

Como hemos indicado anteriormente, la marca del distribuidor ha ido evolucionando en un proceso de crecimiento continuado a lo largo de su historia. Este crecimiento se ha acelerado en España y otros países europeos en los últimos años. El motivo no es otro que la actual crisis económica, la cual ha servido como acelerador del consumo de las marcas del distribuidor, provocando que cada vez más familias compren estas marcas.

Es a partir del siglo XXI cuando la marca del distribuidor consigue crecer con fuerza. Podemos asociar este crecimiento, no solo con los factores de mejora y calidad de la marca del distribuidor, sino también con el decrecimiento económico del país, lo que se ha traducido en el descenso de los ingresos de parte de la población española, generando un apogeo de la marca del distribuidor frente a la marca del fabricante.

Indicar que los datos de consumo de marca del distribuidor nos muestran que los primeros países en el ranking son todos europeos. En la figura 1 podemos ver el top de 20 países en volumen de marca del distribuidor utilizando los últimos datos de Nielsen, recopilados para el Anuario Internacional de 2013 de la PLMA. Los datos revelan que la cuota de mercado de la marca del distribuidor ha crecido casi en 18 de los 20 países que estudió Nielsen.



Figura 1. Cuotas de mercado marca de distribuidor por país (volumen). Fuente: Anuario Nielsen 2013 para la PLMA.

Según estadísticas de Nielsen, desde el año 2000, en España ha crecido la cuota de mercado de marca del distribuidor del 22% al 51% en 2013. Estas cifras confirman la evolución que ha sucedido desde principios de siglo XXI y ratifican la actitud positiva del consumidor hacia la marca del distribuidor.

Este continuo crecimiento de las marcas del distribuidor, acompañado del cambio de mentalidad de los consumidores nos hace plantearnos cuál será el futuro y perspectiva de estas marcas, ya que su desarrollo parece no tener techo.

Ayudados por la actual crisis económica, la marca del distribuidor ha calado en la mentalidad de los consumidores como una alternativa de ahorro sin renunciar a la calidad. Este efecto positivo para las marcas del distribuidor se ha vuelto en contra de las marcas del fabricante tradicionales que han visto reducido su volumen de ventas. La marca del fabricante sigue teniendo un valor propio, pero ha perdido la confianza de los consumidores a favor de productos también de calidad pero de precio más accesible. Esto ha ocasionado que muchos fabricantes se incorporen a fabricar para distribuidores para poder así obtener mayor volumen de mercado.

También se puede pensar que esta tendencia se trate de algo pasajero, ocasionado de manera circunstancial por la recesión económica y que cuando la crisis acabe, el éxito de las marcas del distribuidor se tornará en favor de las marcas del fabricante. No parece el caso, parece más bien que la marca del distribuidor ha venido para quedarse. Como indicaba la revista Alimarket “las marcas blancas cada vez tienen menos de blancas, y más de marcas”. Por tanto, el futuro de las marcas del distribuidor estará en manos del consumidor, el cual se encuentra como elemento decisor dentro de un mercado libre y cada vez más competitivo. El consumidor es el que decide dónde compra, qué marca compra y cuánto quiere gastarse.

Aun así el distribuidor todavía tiene muchas cosas que decir, y aquí es donde entran en juego las acciones que puede realizar para mantener la confianza de los consumidores y crear vínculos a largo plazo con ellos (Interbrand: Marcas Blancas, 2013):

- Trabajar la fidelidad y lealtad de sus clientes. La marca con la que se logre fidelizar al cliente ahora, será la marca con valor añadido para el cliente en el futuro. Normalmente con las marcas líderes se crean vínculos afectivos ya que son marcas que conocemos desde pequeños y que han estado presentes en gran parte de nuestra vida. Ahora la marca del distribuidor puede conseguir ese vínculo ya que son productos habituales en la cesta de la compra de cualquier hogar.
- Cuidar al consumidor. Innovar en nuevas marcas, invertir en la creación de nuevos productos adaptándolos a las necesidades de todos los consumidores. Que el consumidor pueda elegir qué comprar y cuánto gastar. Esto ya lo

están haciendo muchos establecimientos mediante la creación de marcas segmentadas orientadas a distintas necesidades de los consumidores.

- Cuidar los productos. No desatender la imagen ni la calidad de ninguno de los productos del distribuidor, ya que una mala experiencia de un consumidor con solo uno de ellos puede tener un efecto negativo sobre el resto de productos del establecimiento.
- Cuidar el qué, el cómo y el dónde. No limitarse solo a vender productos a buen precio. Vender bien, vender bonito y vender imagen. La imagen, el orden, la limpieza, la distribución y el diseño también serán factores decisivos para que el cliente se decida por la marca del distribuidor.
- Dar un paso adelante. La marca del distribuidor deberá crear su propio estilo y convertirse en una marca con valor propio. Dejar de ser marca blanca y convertirse en una marca reconocida y duradera.

2.5. La marca del distribuidor: Actitudes y compra.

Tras haber explicado el concepto y evolución de la marca del distribuidor, ahora vamos a desarrollar las actitudes que los consumidores tienen hacia esas marcas. Diversos estudios sobre las marcas de distribuidor han analizado las actitudes del comprador hacia este tipo de marcas teniendo en cuenta distintos factores como la localización de su residencia (geodemografía), su estilo de vida y/o sus gustos y aficiones (socioeconómicos y psicográficos).

En primer lugar, destaca el cambio de disposición de los consumidores. Existe una familiarización con las marcas de distribuidor que hace que éstas estén presentes en todas las categorías, no sólo en la compra de alimentos. Inicialmente el consumidor relacionaba la marca del distribuidor con un producto de bajo precio y calidad escasa. Sin embargo, en la actualidad, los distribuidores han conseguido ampliar su oferta de productos satisfaciendo las necesidades de todo tipo de consumidores (los que buscan calidad, productos ecológicos, productos de bajo coste, productos regionales, etc.).

En segundo lugar, el consumidor realiza compras más inteligentes, dedicando más tiempo a comparar y a informarse sobre un determinado producto antes de comprarlo, usando cada vez más habitualmente la herramienta de Internet para tal fin. Hoy en día puedes obtener información sobre precios y fabricantes en cualquier momento a través del móvil e incluso existen aplicaciones con tales fines.

Por último, también se debe tener en cuenta los actuales cambios sociales, culturales y económicos que vivimos actualmente por la crisis, lo cual ha acelerado el crecimiento del consumo de estos productos y el cambio de hábitos de los consumidores.

Los estudios realizados sobre la caracterización del consumidor de marca de distribución se ajustan a los criterios tales como ingresos, educación, miembros de la unidad familiar y presencia de niños en el hogar. El perfil de comprador de marca de distribuidor también ha ido evolucionando a lo largo de los años.

En estudios pasados, Sheturamam y Cole (1999) indicaban que los consumidores con ingresos medios eran los compradores más habituales de marca del distribuidor, mientras que los consumidores con bajos y altos ingresos eran menos propensos. Esto se explicaba porque los consumidores con menor educación usan el precio como indicador de calidad, confían más en la marca que en el precio y se dejan influir por las campañas publicitarias. En cambio los consumidores con altos ingresos no compraban marca del distribuidor porque podían permitirse comprar marcas del fabricante a altos precios.

En estudios más recientes, Nielsen, Breakingnews (2011) analizan el perfil de los consumidores basándose en la sociedad actual. El artículo resume que los consumidores ya no tenemos los mismos gustos ni preferencias, ni los mismos valores ni criterios de compra que hace apenas 10 años. De este informe se deduce que en la actualidad el consumidor compara más los precios, comprueba los tickets, busca ofertas y promociones, usa las tarjetas de fidelización, compra menos caprichos, come menos fuera de casa...etc. Los hábitos han cambiado, el consumidor tiene más información que nunca y más poder en el proceso de compra. Ya no resulta raro abandonar una marca que un consumidor compraba habitualmente para probar marcas diferentes.

Según los informes “Cambio en los hábitos de consumo en periodos de crisis” publicado por la consultora GFK en 2012 y “Gestión de marcas en tiempos difíciles”

realizado por TNS en 2010, se enfatiza el carácter reflexivo y crítico del consumidor español, que se fija con más detenimiento en los precios y compara diversas alternativas de compra.

Basándonos en los datos recogidos por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en 2011, se observa que el 91,5% de los consumidores afirma comprar productos de la marca del distribuidor. El 54% cree que las marcas del distribuidor respecto a las marcas del fabricante son a veces mejores, el 10,4% afirma que son siempre mejores y el 30,5% responde que a veces peores. Además, el 44,3% de los consumidores opina que las marcas y las marcas del distribuidor las elaboran los mismos fabricantes. Ante el mismo fabricante, sólo el 13,7% de los encuestados asegura que la marca del distribuidor es más barata por tener menos calidad, el 17,3% lo justifica por sus envases más económicos, el 21,9% destaca el menor margen de beneficio como motivo y el 59,5% argumenta que se debe al menor gasto en publicidad.

Con estos datos podemos concluir que los consumidores de marcas de distribuidor solicitan precios inferiores pero sin que eso conlleve una pérdida en la calidad del producto, es decir, prefieren y buscan una mejor relación calidad-precio en sus compras. El comprador actual de marca de distribuidor es un comprador más inteligente, menos marquista, mejor informado y más sensible a los precios, quiere “sentirse inteligente y orgulloso de escoger esa marca con la que ahorra y con la que sabe que compra lo mejor”. Antes era el vendedor el que vendía al consumidor, ahora es el consumidor el que elige y decide a quien compra.

Por último, y para analizar porque un consumidor compra marca del distribuidor debemos saber cuáles son los beneficios que busca. Lo que es indudable es que cada vez más personas en España y casi todos los países Europeos compran más marca del distribuidor. Los principales motivos son:

- Precio. En diversos estudios se ha confirmado que los compradores de marca del distribuidor son más sensibles a los precios. La crisis económica que atraviesa el país ha generado que el consumidor le considere más importante el factor precio. Las marcas del distribuidor son de media entre un 20 y un

30% más barata que las marcas del fabricante, lo que supone un importante ahorro en la cesta de la compra.

- **Calidad.** La calidad de los productos ha avanzado mucho con el paso de los años y actualmente las marcas del distribuidor son en algunos casos muy parecidas a las del fabricante.
- **Diversidad.** La oferta de las marcas de distribuidor para sus consumidores es cada vez mayor, ya que como veremos más adelante muchos establecimientos disponen de varias líneas de marcas según las necesidades del comprador.
- **Confianza.** La confianza que el distribuidor transmite al consumidor es fundamental en el proceso de compra. Esta confianza se la han ganado los distribuidores con la mejora de sus propias marcas que les ha llevado a mejorar la presentación, los envases, la calidad, tecnologías de fabricación, innovación, publicidad, promoción...etc.

3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES.

Una vez desarrollado los conceptos principales que engloban el entorno de la marca del distribuidor, vamos a explicar el tipo de estrategias que llevan a cabo los distribuidores y los fabricantes. Dentro de las estrategias podemos distinguir dos grupos: Estrategias según los tipos de fabricantes y estrategias según los distribuidores.

3.1. Estrategias según los tipos de fabricantes.

En este primer grupo se analizan las marcas del distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes de estas marcas, los cuales pueden ser de dos tipos: Fabricantes de marca propia que fabrican para el distribuidor y fabricantes sin marca propia que fabrican para el distribuidor.

3.1.1. Fabricante de marca propia que fabrica para el distribuidor.

Este primer grupo acoge a todos aquellos fabricantes que disponen de una marca propia y fabrican también para la marca del distribuidor. Es decir, fabricantes de una primera marca conocida y publicitada en el mercado que también fabrican para marca del distribuidor bajo otro nombre. Un ejemplo de esto sería el grupo “Mahou” que fabrica la marca de cerveza “El Corte Inglés”.

Los motivos por lo que las primeras marcas fabrican para marca del distribuidor son principalmente dos:

- Conseguir mayor cuota de mercado. La supervivencia en el mercado es un factor importante por el cual las marcas del fabricante deciden fabricar para otras marcas. El descenso en las ventas de los últimos años de las marcas del fabricante, a favor de las marcas del distribuidor, ha propiciado que muchos fabricantes se vean obligados a fabricar para otras marcas para

poder mantenerse en el mercado. Este comportamiento se justifica con la necesidad de los fabricantes de cubrir sus costes fijos de fabricación.

- Exceso de oferta. En muchas ocasiones, las empresas por circunstancias de producción, crean un exceso de oferta de la cual pueden deshacerse vendiéndolo a un precio inferior a través de los distribuidores.

A continuación pasamos a exponer las ventajas e inconveniente de fabricar para la marca del distribuidor. Dentro de las ventajas destacan:

- El fabricante no asume riesgos si el producto fracasa. El consumidor no relaciona la marca del distribuidor con la marca del fabricante, aunque en este caso el fabricante y el producto son el mismo. De esta forma el riesgo desaparece y el fabricante conseguirá una cuota de mercado segura, traspasando el riesgo y ocultando su marca al distribuidor.
- Eliminación de los pequeños competidores. Las empresas que fabrican para la marca del distribuidor consiguen apartar a los pequeños competidores ya que estos no pueden disputar en precios con las marca del distribuidor. De esta forma los fabricantes adquieren mayor cuota de mercado que les permite minorar sus costes haciendo que a los competidores más pequeños les sea imposible sobrevivir en el mercado.
- Posibilidad de dirigirse a un mercado más amplio de consumidores. Fabricar para distribuidores permite a las empresas dirigirse a otro tipo de consumidores a los que no llegan con su marca actual. De esta forma consiguen ampliar su mercado a consumidores menos marquistas y más sensibles a los precios.
- Mayor espacio en los lineales. Debido a que los fabricantes fabrican su marca propia y marca del distribuidor, consiguen un mayor espacio en los lineales, lo que les genera un volumen mayor de ventas.

- Ahorro de costes. Al fabricar para el distribuidor, los costes de comunicación, publicidad y promoción son asumidos por el distribuidor y no por el fabricante.
- Cooperación entre fabricante y distribuidor. El fabricar para distribuidores permite a los fabricantes que haya cooperación entre ellos, mejorando las relaciones con el canal de distribución para introducirse en determinados mercados en los que el fabricante no podría entrar sin la ayuda del distribuidor. También se aúnan esfuerzos para desarrollar e innovar nuevos productos para sustituir a los que están en madures o declive.

Por el contrario, dentro de los inconvenientes de fabricar para otras marcas destacan:

- Puede tener efectos negativos para los fabricantes en sus grandes marcas. Puede ocasionarse el problema de que el consumidor se fije en el fabricante de la marca del distribuidor y se dé cuenta de las semejanzas con la marca del fabricante. Este hecho puede desacreditar las expectativas del consumidor ante esta marca ya que los productos de marca del distribuidor son normalmente más económicos y considerados de calidad inferior. Para evitar esta problemática, muchos fabricantes piden al distribuidor que en el envase del producto no salga el nombre del fabricante, sino el CIF de la empresa o bien el Registro General Sanitario. Así, es más complicado que el consumidor se dé cuenta del fabricante del producto y no lo relaciona con la marca del fabricante.
- Transferencia de “Know How” al distribuidor. Pérdida del valor de marca. Al fabricar para los distribuidores los fabricantes exponen su conocimiento, innovación y desarrollo al distribuidor. Esto le facilita al distribuidor el poder imitar los productos del fabricante reduciendo sus costes en I+D. Para muchos fabricantes “no fabricar para otras marcas” se ha convertido en una filosofía de empresa con la que consiguen diferenciar y posicionar su marca en el mercado. De hecho este eslogan se ha convertido en la campaña publicitaria de algunas marcas. El hecho de fabricar para otras marcas hace que la marca del fabricante pierda ese elemento diferenciador con el resto de marcas.

- Posible auto-competencia. Si en un mismo establecimiento se encuentra el mismo producto de marca del distribuidor y marca del fabricante, y el consumidor sabe que el fabricante es el mismo, comprará el más barato que en circunstancias normales será el de marca del distribuidor. Este hecho supondrá un descenso considerable de las ventas de marca del fabricante. Para que esto no pase muchas empresas no venden productos del mismo fabricante y distinto distribuidor en el mismo establecimiento. Anteriormente hemos puesto de ejemplo la marca de cerveza “El Corte Inglés”, la cual es fabricada por el grupo “Mahou”. Pues bien, si el consumidor conoce esta información lo normal es que decida comprar la marca “El Corte Inglés” ya que será más económica y sabe que el fabricante es el mismo de la marca líder.
- Distribuidor cada vez más exigente en relación calidad-precio. El distribuidor siempre busca y exige reducir los precios y aumentar la calidad, lo que provoca que los fabricantes se vean obligados a fabricar a menor costo para poder mantenerse en el mercado.
- Pérdida de control y comunicación de sus productos en el mercado. Al fabricar para distribuidores, los fabricantes pierden el control de las acciones de distribución que se realizan sobre sus productos, ya que es el distribuidor el que asume las tareas de comunicación de estos productos.
- Conflictos entre fabricantes. El hecho de que existan fabricantes de marca propia que no fabrican para otras marcas, hace que se produzca un enfriamiento de las relaciones entre estos y se genere una doble competitividad que perjudica a ambos.
- Crecimiento del endeudamiento. En muchas ocasiones el hecho de fabricar su marca propia y para el distribuidor genera un aumento del endeudamiento para poder satisfacer las necesidades productivas de fabricar ambas marcas. Esto se traduce en un mayor coste financiero para la empresa con la consecuente reducción de beneficios.

3.1.2. Fabricante sin marca propia que fabrica para el distribuidor.

Se trata fabricantes que no disponen de una marca propia, sino que fabrican productos que se distribuyen bajo el nombre de las distintas cadenas de distribución.

Se puede decir que hay cierto misterio alrededor de los fabricantes de productos del distribuidor, ya que la mayoría de distribuidores optan por no desvelar la identidad de los fabricantes y los distribuyen bajo su propia enseña (Carrefour o Alcampo).

Estas empresas son fabricas de productos concretos como alimentación, limpieza, higiene, etc, sin disponer de una marca del fabricante propia. Las principales características de estas fábricas es que se ajustan fácilmente a las peticiones de los distintos clientes (distribuidores). Así un mismo producto puede ser producido por la misma fábrica y tener ingredientes distintos según sea a petición, por ejemplo, Carrefour, Día o Mercadona. En cada caso el envase sería distinto y llevaría el logo de cada cadena distribuidora.

Al igual que los fabricantes con marca propia, ser fabricante sin marca propia tiene ventajas y desventajas. Algunas de las ventajas de ser fabricante sin marca propia son:

- Escasa inversión en marketing. La marca del distribuidor por lo general es más económica que la marca del fabricante. El motivo de ello es que los fabricantes pueden ofrecer sus productos a un coste menor a los distribuidores ya que estos no realizan inversión en la creación, distribución o logística de sus productos. Únicamente fabrican el producto, a petición de los distintos distribuidores, encargándose cada por tanto distribuidor de la promoción y publicidad de esos productos. La inversión que puedan realizar estos fabricantes en marketing únicamente iría enfocada a darse a conocer como empresa productora de marca del distribuidor.
- Se originan economías de escala. Esto se produce cuando los costes de fabricación unitarios disminuyen con el número de unidades producidas. Es decir que cuanto mayor sea el pedido de los distribuidores a los fabricantes, pueden comprar a mejores precios, lo cual al final se repercute al

consumidor final. Al mismo tiempo que los productores amplían sus volúmenes de producción, crece el conocimiento y aprendizaje adquirido por el proceso productivo, aumentan la eficiencia, reducen los costes, mejoran sus técnicas, maquinarias...etc. De esta forma los fabricantes consiguen ofrecer productos de calidad a precios más bajos.

- Durabilidad de la relación entre fabricante y distribuidor. Si los productos del distribuidor son aceptados por el mercado, la relación entre fabricante y distribuidor será duradera en el tiempo. Para el fabricante es importante consolidar la relación comercial con el distribuidor, lo cual conseguirá con el paso del tiempo estableciendo acuerdos de mayor duración.

Por el contrario, dentro de los inconvenientes de fabricar para otras marcas destacan:

- Dependencia de sus clientes. El principal problema que pueden tener estas empresas productoras es la dependencia exclusiva de los distribuidores para los que fabrican. Si los productos funcionan tendrán una gran facturación y crecerán con el mercado. Pero puede darse el caso contrario y que los productos sean rechazados por el mercado, caso en que si depende de un solo distribuidor, podrían verse abocados a perder su empresa. Para contrarrestar este problema los fabricantes intentan no fabricar en exclusividad para un único distribuidor, e intentan conseguir con el paso del tiempo una relación comercial estable y sólida con los distribuidores.
- Distribuidor cada vez más exigente en relación calidad-precio. Al igual que comentábamos anteriormente para los fabricantes con marca propia, los fabricantes sin marca también se encuentran presionados por el distribuidor para conseguir reducir los precios e incrementar la calidad.

3.2. Estrategias según los distribuidores.

En este segundo grupo se realiza el estudio de las marcas del distribuidor desde la perspectiva de los propios distribuidores de estas marcas. Para ello vamos a enumerar

las principales ventajas e inconvenientes para los distribuidores y clasificaremos sus estrategias según distintos criterios. Algunas ventajas para el distribuidor son:

- Mayor beneficio. Sin discusión y como primera ventaja podemos afirmar que los distribuidores obtienen mayores beneficios vendiendo marca del distribuidor que con marca del fabricante. Aproximadamente con la venta marca del distribuidor obtiene entre un 25 y 40% de beneficio, mientras que al vender una marca del fabricante el beneficio es del 15 a 20%.
- Posibilidad potencial de fidelizar clientes. Puesto que la marca del distribuidor ha tenido un crecimiento constante a lo largo de su historia y actualmente representa un 51% de ventas en España, podemos afirmar que los distribuidores tienen la posibilidad real de fidelizar a estos clientes con su propia marca frente al resto de competidores. Esto sucederá principalmente en establecimientos de marca única, donde un consumidor que esté contento con la marca del establecimiento, va a ser un consumidor fiel en todos sus productos.
- Igualdad entre marca del distribuidor y marca del fabricante. Este hecho surge en los últimos años en los que los distribuidores han conseguido que sus productos se parezcan cada vez más a los de los fabricantes tanto en envasado, diseño y calidad. Esto ha generado que muchas cadenas amplíen sus lineales con marca del distribuidor, obteniendo así un beneficio mayor.
- Reducción de costes en comunicación y promoción. Será el distribuidor el que realice todas las acciones comunicación y promoción de su marca de distribución. Esto le permite actuar de forma global sobre todas sus marcas para promocionarlas de forma conjunta y conseguir una imagen general ellas.
- Control continuado de sus productos. El distribuidor asume todas las tareas de gestión de sus productos, por lo que podrá decidir y controlar aspectos tales como su colocación, gestión del lineal, envasado, calidad, distribución, promoción, marketing, etc. Con esto se consigue una flexibilización de todos los procesos de distribución.

Por otra parte, ser distribuidor tiene una serie de inconvenientes:

- Riesgo de que el producto fracase. Al igual que decíamos que una de las ventajas en los establecimientos de marca única era la posibilidad de fidelizar clientes a los que les gustara la marca, también se corre el riesgo contrario, ya que si un producto fracasa, arrastrará al resto de productos del establecimiento.
- Éxito no asegurado. Aunque la marca del fabricante le reporta menos beneficios al distribuidor, se trata de un producto más seguro para su negocio ya que su valor, calidad y clientela está definida. Por el contrario los distribuidores que comercializan marca del distribuidor, tienen el riesgo de que sus productos sean rechazados por el mercado, ya que ellos mismos se encargan de todo el proceso de comercialización y gestión de sus productos.
- Competencia de marcas líderes. Como ya hemos hablado con anterioridad la marca del fabricante es una marca con un valor añadido. Son marcas tradicionales y conocidas desde siempre. Son marcas aceptadas por el mercado y consolidadas a lo largo del tiempo. Esto hace que sean duros competidores para los distribuidores.

Una vez expuestas las ventajas e inconvenientes de ser distribuidor, vamos a clasificar y desarrollar las distintas estrategias de comercialización que utilizan. Las podemos desglosar en tres tipos: 1) Según las líneas de productos de marca del distribuidor; 2) según el grado de calidad de marca del distribuidor; y 3) según la proporción de marcas distribuidas.

3.2.1. Según las líneas de productos de marca del distribuidor.

Según las líneas de productos de marca del distribuidor las estrategias se clasifican en función del número de marcas del distribuidor que se expone en el lineal. En este caso pueden ser de tres tipos: Marca única, marcas múltiples y segundas marcas.

- **Marca única.** Se incluyen dentro de una misma marca todos los productos del distribuidor. Se venden también productos de marca del fabricante pero los productos de marca del distribuidor se comprenden bajo la misma marca (Consum o Condis). Como hemos visto anteriormente, en estos establecimientos si la imagen de la marca para un producto es positiva para los consumidores, lo será para la mayoría de productos de la misma marca.
- **Marcas múltiples.** Aquí a diferencia de la estrategia anterior, los distribuidores no incluyen los productos de marcas del distribuidor que distribuyen en una única marca, sino que comprenden distintos productos de distribuidor. Un ejemplo de marca múltiple sería Mercadona, el cual tiene distintas marcas del distribuidor según sean alimentos, cosméticos o productos de limpieza (Hacendado, Deli Plus y Bosque Verde). Lidl o Aldi son otro caso más extremo, los cuales distribuyen muy pocos productos de marca del fabricante enfocando su estrategia en vender la mayoría de sus productos de marca del distribuidor.
- **Segundas marcas.** Esta estrategia solo sucede cuando la cadena ya dispone de una marca de distribución principal. Normalmente esta marca mantiene una calidad similar en todos sus productos. Por tanto, cuando los distribuidores quieren dirigirse a segmentos diferentes de consumidores crean una segunda marca, ya sea al alza o la baja. Esto les permite tener dos calidades de marca del distribuidor y ampliar el mercado (Marca Aliada, creada por “El corte Inglés” para consumidores que buscan mejor precio).

3.2.2. Según el grado de calidad de las marcas del distribuidor.

Según el grado de calidad de las marcas del distribuidor las estrategias se clasifican en función de la calidad de estas marcas. En este caso pueden ser de tres tipos: Marca Premium, de primer precio o low cost y tradicional.

- **Marca Premium.** Con esta marca el objetivo de los distribuidores es tener productos de mayor calidad. Se trata de productos semejantes en calidad a los de marcas líderes. Dentro de las marcas del distribuidor, estas marcas premium tienen un precio más elevado. Un ejemplo claro de esta marca lo representa la marca “El Corte Inglés”, ya que se trata de la marca del distribuidor más cara y en ocasiones puede superar en precio de la marca del fabricante. Va dirigida a consumidores que buscan calidad, ya que disponen de otra segunda marca “Aliada” para los consumidores que buscan precio más económico.
- **Marca de primer precio o marca “low cost”.** Al contrario que la marca Premium, que enfoca su comercialización para clientes que buscan calidad, las marcas de primer precio la enfocan para clientes que buscan precios más económicos. También denominada por los medios de comunicación “marca low cost”, sacrifica la calidad del producto a favor de un precio más bajo. Un ejemplo claro de esta estrategia son LIDL o ALDI, los cuales disponen de precios más bajos que otros establecimientos, a costa de sacrificar la calidad, presentación o colocación de los productos. Otro ejemplo sería Carrefour que dispone de su marca “low cost” denominada “Carrefour Discount” para los productos más básicos y de primera necesidad.
- **Marca tradicional.** Esta estrategia de marca sería aquella que busca el equilibrio entre la calidad y el precio. Una marca intermedia de las expuestas anteriormente y enfocada al consumidor que busca la relación calidad-precio. Como ejemplo tendríamos las marcas de Mercadona o Carrefour, las cuales suelen ser marcas de calidad, y accesibles para una economía media.

3.2.3. Según la proporción de marcas distribuidas.

Otra estrategia que pueden decidir los distribuidores es escoger que proporción de marca del distribuidor y marca del fabricante quieren comercializar en su establecimiento.

La mayoría de distribuidores eligen comercializar tanto marca del distribuidor como marca del fabricante, aunque cada vez son más los distribuidores que están aumentando la comercialización de productos de marca del distribuidor en sus establecimientos debido a su continuo crecimiento.

Aun así, las cadenas de alimentación optan por ofrecer ambas marcas para conseguir beneficios más altos con las ventas de marca del distribuidor y no perder a los clientes más marquistas que demandan marca del fabricante.

Según un estudio reciente realizado en Septiembre de 2013 por Esade Brand Institute, las cuatro principales cadenas de distribución acaparan el 59% del total de referencias de marca del distribuidor (ver tabla 1).

Tabla 1. Porcentaje de referencias de marca del distribuidor (Septiembre 2013)

Cadena	Nº de referencias (5930)	% Sobre el total de referencias
Carrefour (Grupo)	916	15%
Alcampo (Grupo)	891	15%
Grupo Eroski	880	15%
Mercadona, S.A.	841	14%
Hiperco, S.A.	724	12%
El Corte Inglés, S.A. (Supermercado)	680	11%
Lidl Supermercados, S.A.	518	9%
Día, S.A.	480	8%

Fuente: Esade Brand Institute (2013)

Como se observa en la tabla 1, los supermercados con mayores referencias de marca del distribuidor son Carrefour, Alcampo, Eroski y Mercadona, los cuales ha incrementado en los últimos años estas marcas en sus lineales sin renunciar a las marcas del fabricante para no perder así a los clientes más marquistas.

4. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LAS SEGUNDAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.

Como se ha explicado en el marco teórico, en la actualidad los grandes establecimientos han optado por ampliar su número de referencias creando distintas marcas del distribuidor. Esta nueva línea de marcas pueden ser tanto al alza (Marca Premium) como a la baja (Marcas low cost).

En este punto vamos a analizar los precios de la segunda marca del distribuidor de precio más económico, también denominada “marca de primer precio” o “marca low cost”. Los ejemplos más significativos de estas marcas son Carrefour Discount (creada por Carrefour), Aliada (creada por El Corte Inglés) o Eroski Basic (Creada por Eroski).

4.1. Las marcas de primer precio o “low cost”.

Las marcas de primer precio han sido usadas por los distribuidores como segundas marcas del distribuidor. Los distribuidores una vez consolidaban su marca de distribuidor en el mercado, creaban marcas de primer precio más económicas pero no las identificaban con la enseña de su establecimiento. De esta forma conseguían elevar el nivel de calidad e imagen de su marca del distribuidor ya que disponían de una marca inferior y más barata. De esta forma lo que el distribuidor conseguía era crear una doble comparación entre la marca líder y la marca del distribuidor por un lado, y la marca de primer precio con la marca del distribuidor por otro.

Con la aparición de la marca de primer precio, la marca del distribuidor se situaba como una marca intermedia en calidad-precio entre la más cara y la más barata. Así lo apreciaba también el consumidor que cuando veía el lineal veía una marca cara (Líder), otra intermedia (Distribuidor) y otra barata (Primer Precio), percibiendo la marca del distribuidor como la mejor en relación calidad-precio. Con la aplicación de esta estrategia, el principal perjudicado era el fabricante el cual veía reducido su espacio en el lineal a favor de las marcas del distribuidor. Las marcas de primer precio permitían al distribuidor posicionar su marca como una marca de calidad con la que el consumidor pudiera fidelizarse y además ampliaba el segmento de clientes al que dirigirse.

En la actualidad, los establecimientos siguen disponiendo de estas segundas marcas a diferencia de que ahora las identifican con su propia enseña. Es el caso de Carrefour o Eroski, que en 2010 crearon una nueva línea de productos con su propia enseña (Carrefour Discount y Eroski Basic), cuya característica principal es el bajo precio. Esta nueva gama de productos, denominados por los medios como marcas “low cost”, han sido creadas como solución para aquellos consumidores con menos recursos y más preocupados por la economía.

Ante la actual situación de crisis, el incremento del paro y la reducción del consumo, los comportamientos de compra han cambiado y ahora se comparan más los precios. Estos productos se adaptan a la sensación de crisis, con una estética muy sencilla de color blanco, la cual recuerda a la marca blanca en sus inicios y por la que adquirió ese nombre. La idea de los establecimientos que crean estas marcas es que el consumidor perciba que no gasta en ninguna otra cosa que no sea el producto. No paga publicidad, envasado, diseño... únicamente está comprando el producto en sí mismo al mejor precio posible. Con la creación de las gamas de productos “low cost” las grandes cadenas podrán captar al consumidor más preocupado por el precio y aprovechar la oportunidad para vender otras marcas y promociones a ese mismo consumidor.

El objetivo de las grandes cadenas de distribución es claro: vender su marca a todos los consumidores y segmentar el mercado con distintas marcas del distribuidor orientadas a todos sus clientes: los que buscan calidad, precio, productos regionales, dietéticos, ecológicos....etc.

Las grandes cadenas de distribución ofrecen al consumidor en sus lineales cuatro o más marcas diferenciadas, las cuales hemos definido con anterioridad: Marca de primer precio o low cost, marca tradicional del distribuidor, marca premium del distribuidor y marcas identificadas con un fabricante. Con esta variedad en el lineal los distribuidores consiguen dirigirse a distintos segmentos de consumidores e incrementar las ventas de sus marcas del distribuidor.

Esta estrategia de segundas marcas del distribuidor solo sucede cuando la cadena ya dispone de una marca principal de distribución.

4.2. Análisis comparativo: Carrefour.

En el presente punto se desarrolla el estudio realizado sobre los precios y los envases de las marcas del distribuidor. El establecimiento escogido para el estudio es el grupo Carrefour y la información se ha obtenido mediante la observación directa en el propio establecimiento.

Carrefour es una cadena multinacional de distribución de origen francés, siendo el primer grupo europeo y segundo mundial del sector (después de Wal Mart). En España abrió su primer establecimiento en 1973 en la localidad de El Prat, en las proximidades de Barcelona.

En 1985 Carrefour desarrolla la primera gama de productos de marca blanca y en 1991 crea nuevas marcas, “Calidad Natural” y “Tradición Carrefour”, que ofrece a sus clientes como marcas de mayor calidad.

En 2005 Carrefour segmenta sus referencias en tres gamas (Marca Carrefour, Carrefour Agir y Carrefour Selection). Posteriormente ya en el 2010 se incorpora una nueva gama de productos Carrefour bajo la marca Carrefour Discount.

Según la web del propio establecimiento el concepto comercial de Carrefour se basa en la democratización del consumo, con libertad de elección de productos, marcas y precios, bajo un posicionamiento discount.

La evolución de la marca del distribuidor en el grupo Carrefour ha seguido la tendencia normal del mercado. En un comienzo la marca del distribuidor de Carrefour contaba con las características propias de la marca blanca, productos genéricos, sencillos envase de color blanco, y sencillos dibujos explicativos del producto en cuestión. Con el paso del tiempo, los productos del distribuidor fueron evolucionando y pareciéndose más a los de las marcas líderes tanto en envasado como en calidad.

En la actualidad, Carrefour dispone de distintas marcas con las cuales atiende las necesidades de todo tipo de consumidores:



Marca Carrefour: Engloba los productos de uso diario con la mejor relación calidad/precio. Es la marca tradicional del distribuidor. Dentro de estas marcas Carrefour Light, Carrefour Kids, Carrefour Baby, Carrefour Exotique, Carrefour Men, Carrefour Home, Carrefour les Cosmétiques.



Marca Agir Carrefour: Engloba productos naturales, ecológicos, sanos y equilibrados. Esta gama se divide actualmente en cuatro líneas temáticas: Carrefour Agir Bio, Carrefour Agir Eco Planète, Carrefour Agir Solidaire, Carrefour Agir Nutrition. Se trata de productos enfocados a consumidores con necesidades concretas de alimentación.



Marca Carrefour Selección: Es la marca Premiun de Carrefour orientada a los consumidores gourmets y más sibaritas. Son productos de calidad que asocian refinamiento, recetas originales y precios asequibles.



Marca Carrefour Discount: Alternativa al resto de marcas para aquellos consumidores más exigentes en precio. Productos básicos a precios muy económicos son los que se incluyen en esta marca. Será en esta última en la que centraremos el estudio.

4.3. Metodología.

En el presente estudio se han analizado dos aspectos de las marcas del distribuidor: 1) Diferencia de precios que existe entre las marcas del distribuidor y también la diferencia de estas marcas con la marca líder y 2) diferencia de envasado entre las distintas marcas.

Para analizar la diferencia de precios entre las distintas marcas se han recopilado datos en el propio establecimiento, en concreto de las siguientes marcas: Carrefour Discount, Carrefour, Carrefour Selection y la marca líder del mercado para cada producto.

Las referencias escogidas son aquellas en las que había disponibilidad en la marca Discount, para poder así analizar la diferencia de precio de la marca más económica (Discount) con la más cara (Líder). La única referencia de la que no se dispone marca Discount es el aceite de oliva. Para casi todas las referencias escogidas de Carrefour Discount también había disponibilidad en la marca Carrefour, que se sitúa, a priori, en un punto intermedio entre la Discount y la Líder. En la marca Carrefour Selection había pocas disponibilidades pero también se aportan precios de algunas referencias. De la marca líder también hay información para todas las referencias recogidas.






Se han seleccionado un total de 54 referencias las cuales pertenecen a la rama de alimentación, limpieza e higiene, específicamente en productos básicos de uso diario de cualquier hogar. Se encuentran expresadas en precios unitarios por litro o por kilo para obtener una comparación equitativa en precio.






Las referencias están agrupadas en las siguientes ramas: Aceites, conservas, aperitivos, salsas, bebidas, cafés, panadería, pastelería, lácteos, legumbres, pasta, congelados, limpieza e higiene.

4.3.1. Diferencia de precios.

La tabla 2 nos muestra para cada referencia los precios de las marcas Carrefour Discount, Carrefour, Carrefour Selection y la marca líder. Como hemos indicado anteriormente, de la marca Carrefour Discount disponemos información de precios de 53 referencias, frente a las 41 de la marca Carrefour, 8 de la marca Carrefour Selection y 54 de la marca líder.

Tabla 2. Precios por productos de las distintas referencias (Agosto 2013)

PRODUCTOS	DISCOUNT	CARREFOUR	SELECCIÓN	LIDER
				
ACEITES	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro
Girasol	1,28	No disponible	No disponible	1,79 (Koipesol)
Oliva	No disponible	3,1	8,68	3,65 (Carbonell)
Vinagre	0,49	0,79	4,18	0,90 (Carbonell)
CONSERVAS	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo
Atún	10,26	11,09	No disponible	15,67 (Calvo)
Sardinas	7,38	8,93	No disponible	14,69 (Calvo)
Esparragos	7	8,05	No disponible	14,40 (Carretilla)
Judías	2,09	3,41	No disponible	5,29 (Bonduelle)
Pimientos Piquillo	4,2	4,5	No disponible	7,93 (Carretilla)
Maíz	1,58	2,84	No disponible	4,85 (Carretilla)
APERITIVOS	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro
Aceitunas	4	6,75	7,53	8,67 (Española)
Frutos secos	6,4	7,78	No disponible	15,79 (Son Sanchez)
SALSAS	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro
Mayonesa	2,1	2,18	2,48	3,60 (Hellmann's)
Tomate frito	1,26	1,69	4,27	2,25 (Solis)
Tomate triturado	1,03	1,44	No disponible	2,50 (Orlando)
BEBIDAS	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro
Cerveza (Bote)	0,58	0,78	1,2	1,74 (Heineken)
Zumo Naranja (Brick)	0,55	0,9	1,98	0,97 (D.Simon)
Vino (Brick)	0,69	0,79	No disponible	1,29 (D.Simon)
Refr. Limón (Botella)	0,29	0,39	No disponible	0,50 (Fanta)
Refresco Cola (Bote)	0,67	No disponible	No disponible	1,70 (Coca Cola)
Gaseosa (Botella)	0,17	0,49	No disponible	0,51 (Casera)
CAFES	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo
Mezcla Molido	4,64	4,76	No disponible	8,56 (Saimaza)

PRODUCTOS	DISCOUNT	CARREFOUR	SELECCIÓN	LIDER
				
Soluble Descaf.	12,45	16,8	No disponible	27,30 (Nescafe)
Soluble al cacao	2,39	3,1	No disponible	6,24 (Cola Cao)
PANADERIA	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo
Pan de Molde	1,3	1,5	No disponible	2,86 (Bimbo)
Pan Tostado	2,13	2,63	No disponible	3,68 (Ortiz)
Galletas María	1,26	No disponible	No disponible	2,56(Fontaneda)
Galleta Chocolate	1,87	1,9	No disponible	3,84 (Principe)
Cereales	2,4	3,4	No disponible	3,70 (Kellogs)
PASTELERIA	Euros/kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo
Magdalenas	1,8	No disponible	No disponible	3,78 (Bella Easo)
Croissants	3,33	No disponible	No disponible	4,17 (Bimbo)
Tableta Chocol.	5,3	11	No disponible	12,96 (Valor)
LACTEOS	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro	Euros/Litro
Leche Entera	0,53	0,56	No disponible	0,89 (Puleva)
Yogur sabores	1,08	1,4	No disponible	1,98 (Danone)
Quesitos	3,68	4,6	No disponible	6,64 (La vaca)
LEGUMBRES	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo
Alubias	1,4	No disponible	No disponible	2,90 (Luengo)
Lentejas	1,1	No disponible	2,35	2,00 (Luengo)
Garbanzos	1,5	2,15	3,65	2,75 (Selección)
PASTA	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo
Macarrones	0,98	No disponible	1,98	1,72 (Gallo)
Spagetti	0,8	No disponible	1,98	1,56 (Gallo)
Fideos	0,98	No disponible		2,12 (Gallo)
CONGELADOS	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo
Patatas	0,99	0,99	No disponible	1,95 (Mcaín)
Calamares	4,7	No disponible	No disponible	5,58 (Pescanova)
Pizza	5	5,95	No disponible	8,57 (Buitoni)
Arroz 3 delicias	2,3	2,64	No disponible	4,70 (Findus)
Langostinos	7,81	9,38	No disponible	14,24 (Pescanova)

PRODUCTOS	DISCOUNT	CARREFOUR	SELECCIÓN	LIDER
				
Nuggets	4,3	6,94	No disponible	8,71 (La Cocinera)
LIMPIEZA	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo
Detergente en polvo	0,12 cacito	0,16 cacito	No disponible	0,25 (Ariel)
Lejía	0,34	0,41	No disponible	0,84 (Neutrex)
Quitamanchas	0,6	No disponible	No disponible	2,12 (Neutrex)
Pañuelos	0,01 ud.	0,01 ud.	No disponible	0,02 (Klenex)
Papel Higiénico 2Capas	0,15 ud.	0,28 ud.	No disponible	0,31 (Scottex)
HIGIENE	Euros/kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo	Euros/Kilo
Gel de ducha	1	1,6	No disponible	3,60 (Lactovit)
Champú	1	1,6	No disponible	9,30 (H&S)
Toallitas desmaqui.	0,04 ud.	0,04	No disponible	0,14 (Nivea)

Fuente: Elaboración propia (Agosto 2013).

Como se puede ver en la tabla 2, los precios van variando de menor a mayor según la marca Carrefour Discount, Carrefour y Líder. La marca Carrefour Discount se posiciona como la más económica en precio, seguida de la marca Carrefour y por último la marca líder que sería la más cara.



Tras exponer los precios de cada una de las marcas se ha realizado la comparación de precios entre las marcas Carrefour Discount-Carrefour, Carrefour Discount-Líder y Carrefour-Líder, ya que son las referencias de las que más datos disponemos. Los datos que se exponen en la tabla 3 se corresponden con la diferencia porcentual de precios y la diferencia real en términos absolutos de las marcas comparadas.

Para calcular la diferencia en términos porcentuales se ha utilizado como referencia el valor más bajo, es decir la diferencia está expresada en aumento de precio del producto más económico al más caro. Como ejemplo, en la primera columna disponemos de la marca Carrefour Discount (Producto A) y la marca Carrefour (Producto B). En este caso la diferencia porcentual está calculada sobre el producto de menor precio, es decir el A. Los pasos a seguir para dicho cálculo han sido los siguientes:

- Calcular la diferencia de precio entre los productos. (B-A).
- Dividir la diferencia entre el valor inicial, en este caso el producto A.
- El numero resultante se multiplica por 100 para convertirlo en porcentaje

$$\% Dif. = \frac{Precio B - Precio A}{Precio A} \times 100$$

La diferencia real se ha obtenido restando el precio de ambos productos en valor absoluto:

$$Dif. Real = /Precio A - Precio B /$$

También se muestran en esta misma tabla la media de cada una de las familias y la media total de todos los productos en las comparaciones realizadas:

Tabla 3. Diferencia en términos porcentuales y absolutos.

PRODUCTOS	CARREFOUR		LÍDER		LIDER	
	DISCOUNT		DISCOUNT		CARREFOUR	
	% Dif.	Dif.Prec	% Dif.	Dif.Prec	% Dif.	Dif.Prec
ACEITES						
Girasol	-	-	40%	0,51	-	-
Oliva	-	-	-	-	18%	0,55
Vinagre	61%	0,3	84%	0,41	15%	0,11
MEDIA	61%	0,30	62%	0,46	17%	0,33
CONSERVAS						
Atún	8%	0,83	53%	5,41	41%	4,58
Sardinas	21%	1,55	99%	7,31	64%	5,76
Espárragos	15%	1,05	105%	7,4	78%	6,35
Judías	63%	1,32	153%	3,2	55%	1,88
Pimientos Piquillo	7%	0,3	88%	3,73	76%	3,43
Maíz	80%	1,26	207%	3,27	71%	2,01
MEDIA	32%	1,05	118%	5,05	64%	4,00
APERITIVOS						
Aceitunas	69%	2,75	116%	4,67	28%	1,92
Frutos secos	22%	1,38	147%	9,39	103%	8,01
MEDIA	46%	2,07	132%	7,03	66%	4,97
SALSAS						
Mayonesa	4%	0,08	71%	1,5	65%	1,42
Tomate frito	34%	0,43	78%	0,99	33%	0,56
Tomate triturado	40%	0,41	143%	1,47	74%	1,06
MEDIA	26%	0,31	97%	1,32	57%	1,01
BEBIDAS						
Cerveza (Bote)	34%	0,2	200%	1,16	123%	0,96
Zumos						
Naranja (Brick)	64%	0,35	77%	0,42	7%	0,07
Vino (Brick)	14%	0,1	87%	0,6	63%	0,5
Refr. Limón (Botella)	34%	0,1	72%	0,21	28%	0,11
Refresco Cola (Bote)	-	-	154%	1,03	-	-
Gaseosa (Botella)	188%	0,32	200%	0,34	4%	0,02
MEDIA	67%	0,21	132%	0,63	45%	0,33
CAFES						
Mezcla Molido	2%	0,12	84%	3,92	80%	3,8
Soluble Descaf.	35%	4,35	119%	14,85	62%	10,5
Soluble cacao	30%	0,71	161%	3,85	101%	3,14
MEDIA	22%	1,73	121%	7,54	81%	5,81

PRODUCTOS	CARREFOUR		LÍDER		LIDER	
	DISCOUNT		DISCOUNT		CARREFOUR	
	% Dif.	Dif.Prec	% Dif.	Dif.Prec	% Dif.	Dif.Prec
PANADERÍA						
Pan de Molde	15%	0,2	120%	1,56	91%	1,36
Pan Tostado	23%	0,5	72%	1,55	40%	1,05
Galletas María	-	-	103%	1,3	-	-
Galleta Chocolate	2%	0,03	105%	1,97	102%	1,94
Cereales	42%	1	54%	1,3	9%	0,3
MEDIA	21%	0,43	91%	1,54	61%	1,16
PASTELERIA						
Magdalenas	-	-	110%	1,98	-	-
Croissants	-	-	25%	0,84	-	-
Tableta Chocol.	107%	5,7	144%	7,66	18%	1,96
MEDIA	107%	5,70	93%	3,49	18%	1,96
LACTEOS						
Leche Entera	6%	0,03	67%	0,36	59%	0,33
Yogur sabores	29%	0,32	83%	0,9	41%	0,58
Quesitos	0,25	0,92	80%	2,96	0,44	2,04
MEDIA	20%	0,42	77%	1,41	48%	0,98
LEGUMBRES						
Alubias	-	-	107%	1,5	-	-
Lentejas	-	-	82%	0,9	-	-
Garbanzos	43%	0,65	83%	1,25	27%	0,6
MEDIA	43%	0,65	91%	1,22	27%	0,60
PASTA						
Macarrones	-	-	75%	0,74	-	-
Spagetti	-	-	95%	0,76	-	-
Fideos	-	-	116%	1,14	-	-
MEDIA	-	-	95%	0,88	-	-
CONGELADOS						
Patatas	0%	0	97%	0,96	97%	0,96
Calamares	-	-	19%	0,88	-	-
Pizza	19%	0,95	71%	3,57	44%	2,62
Arroz 3 delicias	15%	0,34	104%	2,4	78%	2,06
Langostinos	20%	1,57	82%	6,43	52%	4,86
Nuggets	61%	2,64	103%	4,41	25%	1,77
MEDIA	23%	1,10	79%	3,11	59%	2,45
LIMPIEZA						
Detergente en polvo	33%	0,04	108%	0,13	56%	0,09
Lejía	20%	0,07	147%	0,5	104%	0,43

PRODUCTOS	CARREFOUR		LÍDER		LIDER	
	DISCOUNT		DISCOUNT		CARREFOUR	
Quitamanchas	-	-	253%	1,52	-	-
Pañuelos	0%	0	100%	0,01	100%	0,01
Papel Higiénico 2Capas	0,87	0,13	107%	0,16	0,11	0,03
MEDIA	35%	0,06	143%	0,46	68%	0,14
HIGIENE	% Dif.	Dif.Prec	% Dif.	Dif.Prec	% Dif.	Dif.Prec
Gel de ducha	60%	0,6	260%	2,6	125%	2
Champú	60%	0,6	830%	8,3	481%	7,7
Toallitas desmaqui.	0%	0	250%	0,1	250%	0,1
MEDIA	40%	0,40	447%	3,67	285%	3,27
MEDIA TOTAL	42%	1,11	127%	2,70	69%	2,08

Fuente: Elaboración propia (2013).

Una vez expuestos los datos en términos porcentuales podemos realizar el estudio en el que se observará la tendencia de cada una de las comparaciones y se analizará la diferencia de precios entre productos, valorando también si estas diferencias de precios están justificadas con la diferencia en calidad. Se razonará sobre si las diferencias de precios más elevadas se producen en los productos de menor coste o en los más caros.

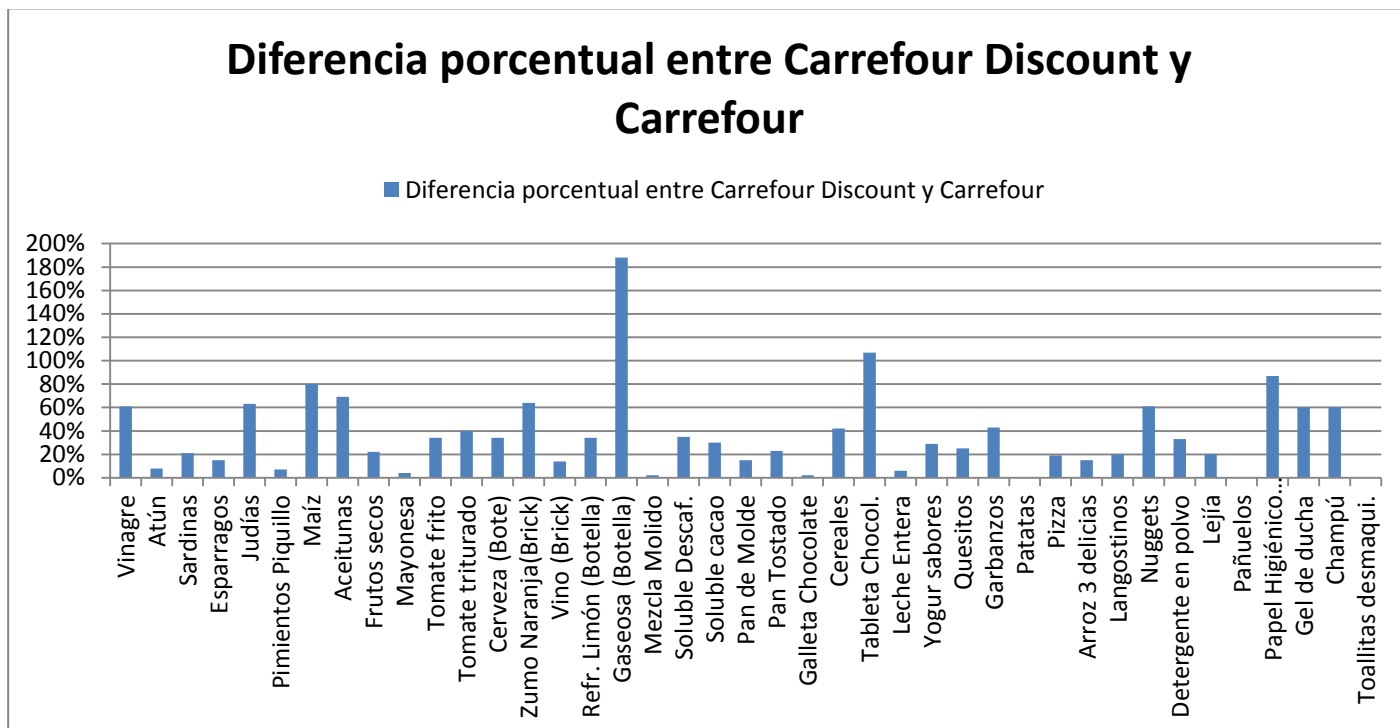
En total se han realizado cuatro comparativas, Carrefour Discount-Carrefour, Carrefour Discount-Líder, Carrefour-Líder, Selección Carrefour, las cuales se exponen a continuación:

Comparación entre Carrefour Discount y Carrefour.

En este caso se compara la marca low cost y la marca del distribuidor tradicional del establecimiento. De las 53 referencias disponibles en Carrefour Discount, había disponibilidad de la marca Carrefour en 41 de ellas. La media en la diferencia de precio es del 42%.

Como se aprecia en la gráfica 1, la mayoría de diferencias de precio oscilan entre un 20% y un 60% de diferencia. También existen algunas desviaciones pero la mayoría de productos se encuentran dentro o cerca de este intervalo (ver gráfica 1).

Grafica 1. Diferencia entre Carrefour Discount y Carrefour.



Analizando la diferencia de precios por familias en términos de media porcentual, podemos observar que varían dependiendo de la referencia y que no hay una tendencia clara en ninguna de ellas. Las familias oscilan entre 20% y el 107% de manera muy diversa y no siguen ninguna tendencia, por tanto, la diferencia porcentual media por familias no es concluyente.

Si analizamos los productos que mayor diferencia porcentual tienen, son las aceitunas (69%), la gaseosa (188%), el chocolate (107%) y el papel higiénico (87%). En este caso podemos concluir que son productos donde la diferencia de precio sí puede estar justificada por la diferencia en los niveles de calidad que pueden asociarse a dichos productos, esto es, son productos en los que es más fácil diferenciar la calidad y que pueden ser mejorados según la marca. También se puede afirmar que son productos en los que el consumidor puede buscar unas características concretas.

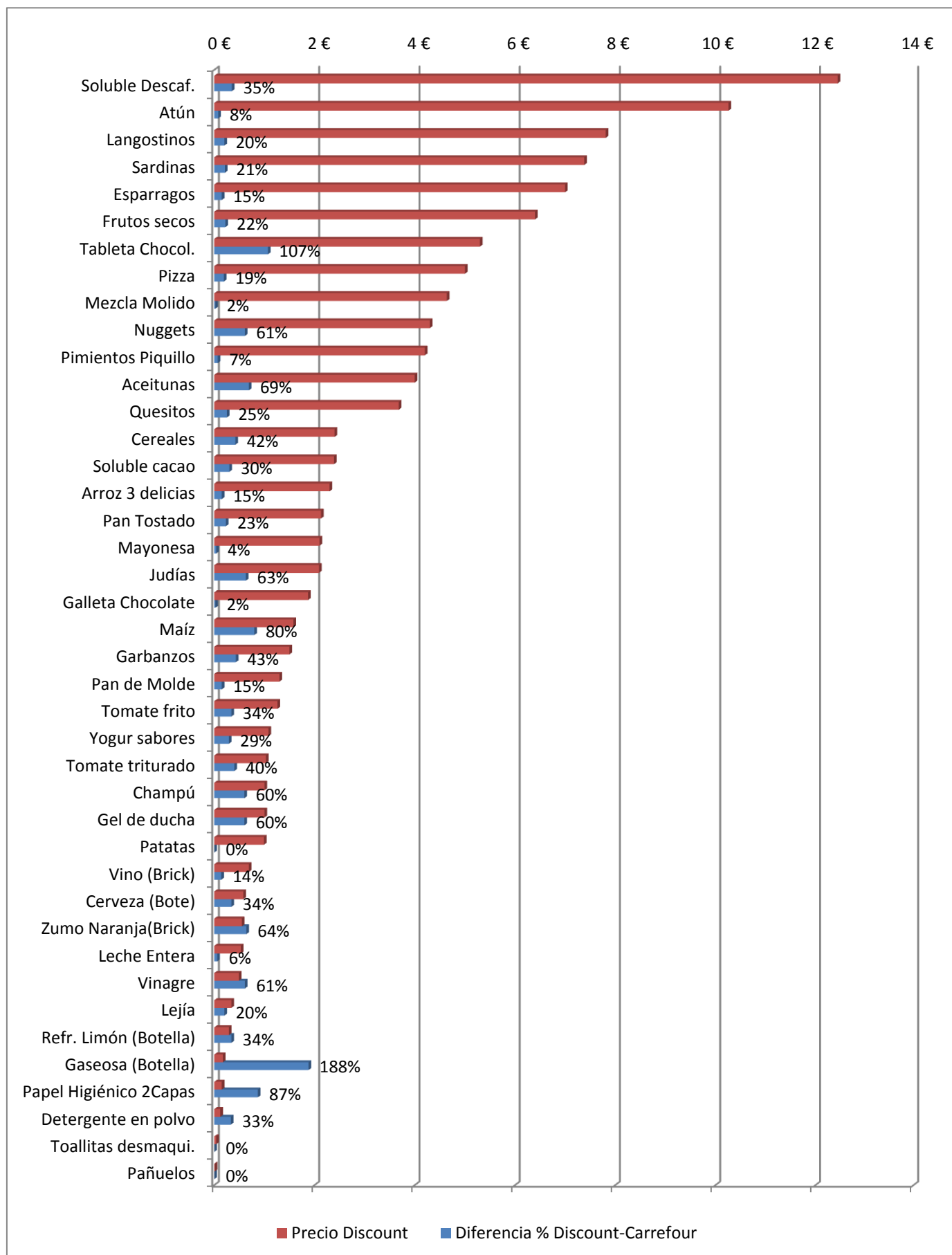
En el caso de los productos de menor diferencia porcentual de precio, por ejemplo los pimientos (7%), la mayonesa (4%), el café (2%), las galletas chocolate (2%) y leche entera (6%) los resultados son menos concluyentes y más diversos. En algunos casos, como la leche y la mayonesa, es difícil diferenciar la calidad y son productos difíciles de mejorar, esto es, siempre se ofrece una calidad mínima que satisface al consumidor, por lo que la diferencia de precio parece apropiada. En contraposición están el resto de ejemplos como el café, los pimientos o las galletas de chocolate, productos en los que sí que puede haber diferencia en la calidad y no en el precio. En este caso se trata de productos donde el consumidor puede ser más marquista y buscar una marca o sabor concreto.

De los productos que se encuentran más cerca de la media cabe destacar por ejemplo, la diferencia de precio de los garbanzos (43%), el gel de ducha (60%), el zumo de naranja (64%) o las judías (63%) en los que la diferencia de precio no está justificada por una diferencia de calidad ya que son productos básicos, de primera necesidad y de bajo coste, en los que la diferencia no tendría que ser tan elevada.

Ahora se va a comprobar si existe mayor diferencia porcentual en los productos de menor coste o si por el contrario la diferencia es mayor en los productos más caros. Para comprobarlo, se ha realizado una gráfica donde se exponen los precios de todos los productos Carrefour Discount de menor a mayor, comparados con la diferencia en términos porcentuales entre Carrefour Discount y Carrefour. Por tanto, en esta gráfica veremos cómo varía el porcentaje de diferencia entre Carrefour Discount y Carrefour conforme va aumentando el precio de los productos de Carrefour Discount (ver gráfica 2).

Como se observa en la gráfica 2, los productos con precios más baratos se mueven con porcentajes entre el 40% y el 80%. A partir del producto “Champú” podemos observar que la tendencia cambia, ya que conforme aumentan los precios de los productos la diferencia porcentual se mantiene o disminuye. Es decir, con productos de menor precio, la diferencia porcentual tiende a ser mayor. Esto se debe a que en los productos de precio más bajo, cualquier variación de precio repercute en términos porcentuales de forma más significativa. Ocurre todo lo contrario en los productos de mayor precio, donde la diferencia se ve reducida oscilando entre el 10 y el 40% en la mayoría de productos.

Grafica 2. Comparativa de precios y diferencia porcentual entre Carrefour Discount y Carrefour.



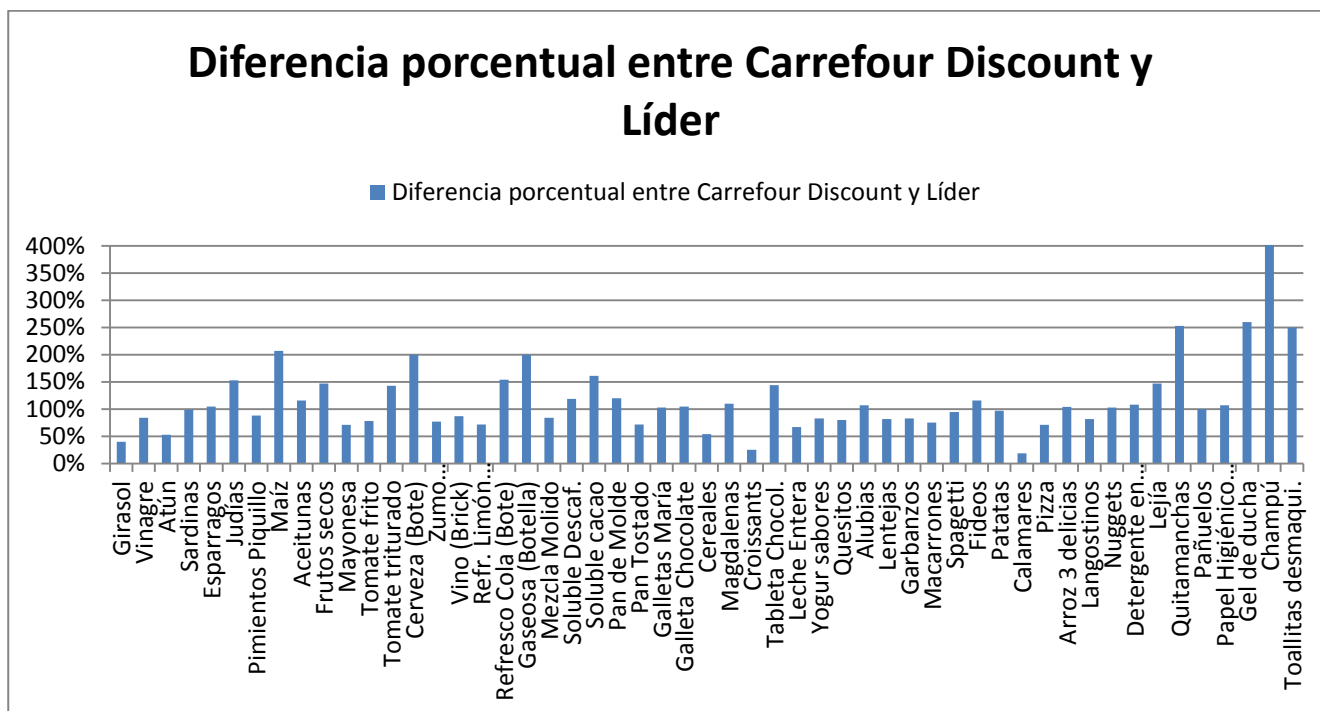
Al mismo tiempo, el consumidor no percibe que esa diferencia sea tan elevada en los productos de menor coste. Como ejemplo podemos nombrar el “papel higiénico” donde el precio es de 0,15 € por unidad (Carrefour Discount) frente a 0,28 € (Carrefour). En este ejemplo la diferencia en precio parece baja (0,13 €) ya que se trata de un producto económico, pero en términos porcentuales es un 87% más caro. Todo lo contrario ocurre en los productos de precio más alto, por ejemplo “nuggets” donde la diferencia en precio entre ambas marcas es de 2,64 euros, y la diferencia porcentual es del 61%. Aquí la diferencia parece mayor en precio pero es menor en porcentaje. Por tanto, en los productos más económicos el consumidor no percibe tanto la diferencia de precio como en los productos más caros.

Comparación entre Carrefour Discount y Líder.

En esta comparación se encuentran las diferencias más significativas en porcentajes y precios, ya que se trata de la marca más económica del distribuidor frente a la marca líder. Es donde más referencias se comparan ya que todos los productos recogidos estaban disponibles para ambas marcas. La media de la diferencia porcentual de los 53 productos analizados es del 127%.

Como se aprecia en la gráfica 3, la mayoría de referencias oscilan entre el 80% y el 200% de diferencia.

Grafica 3. Diferencia porcentual entre Carrefour Discount y marca Líder.



Analizando la diferencia de precios en términos porcentuales se puede observar, al igual que la anterior comparación, que varían dependiendo de la referencia, pero en esta comparativa parece que podemos determinar que la mayoría de medias porcentuales de familias se encuentran cerca de la media total (127%). Esto nos da a entender que las diferencias entre los productos Carrefour Discount y Líder son en cierta manera equivalentes en la mayoría de referencias. Se observa que las familias de productos con mayor porcentaje de diferencia son las conservas, los aperitivos, las bebidas, la limpieza y la higiene, las cuales superan el 115% en todos los casos. Indicar además que la gran mayoría de familias está próxima al 100% de diferencia porcentual, lo que significa que comprar un producto de la marca líder nos cuesta el doble que comprarlo de la marca Carrefour Discount. A priori, la diferencia parece demasiado grande, sobre todo en productos básicos y de uso diario como los que se analizan.

Al igual que en la anterior comparación, se analizará si la diferencia porcentual de precio está justificada en la mejora de la calidad. Si analizamos los productos que mayor diferencia porcentual tienen nos coinciden algunas referencias con la comparación anterior, por ejemplo el maíz (207%), los frutos secos (147%), el tomate

triturado (143%), la cerveza (200%), la gaseosa (200%), el cacao soluble (161%), la lejía (147%) y los quitamanchas (253%). A diferencia de lo que se indicaba en el caso anterior, aquí la diferencia de precio no se justifica por la diferencia en los niveles de calidad ofrecidos. En la mayoría de estos productos es difícil diferenciar la calidad para tan altos porcentajes de diferencia en precio. La diferencia del tomate triturado Discount con el líder (Solís) no puede ser tan grande como para pagar por un litro del primero 1,26 euros, frente a 2,25 euros de la marca líder. A excepción de la cerveza o el cacao soluble que son productos donde los consumidores pueden buscar marcas concretas y sabores específicos, el resto de productos no se diferencian en calidad lo suficiente para pagar del 150 al 200% más. Otro caso de diferencia excesivamente elevada sería el “Champú” el cual cuesta un litro de la marca Carrefour Discount 1,00 € frente a 9,30 € que cuesta la marca H&S. En este producto se puede entender que los consumidores sean marquistas, pero la diferencia de precio es exagerada aunque el producto sea de mejor calidad.

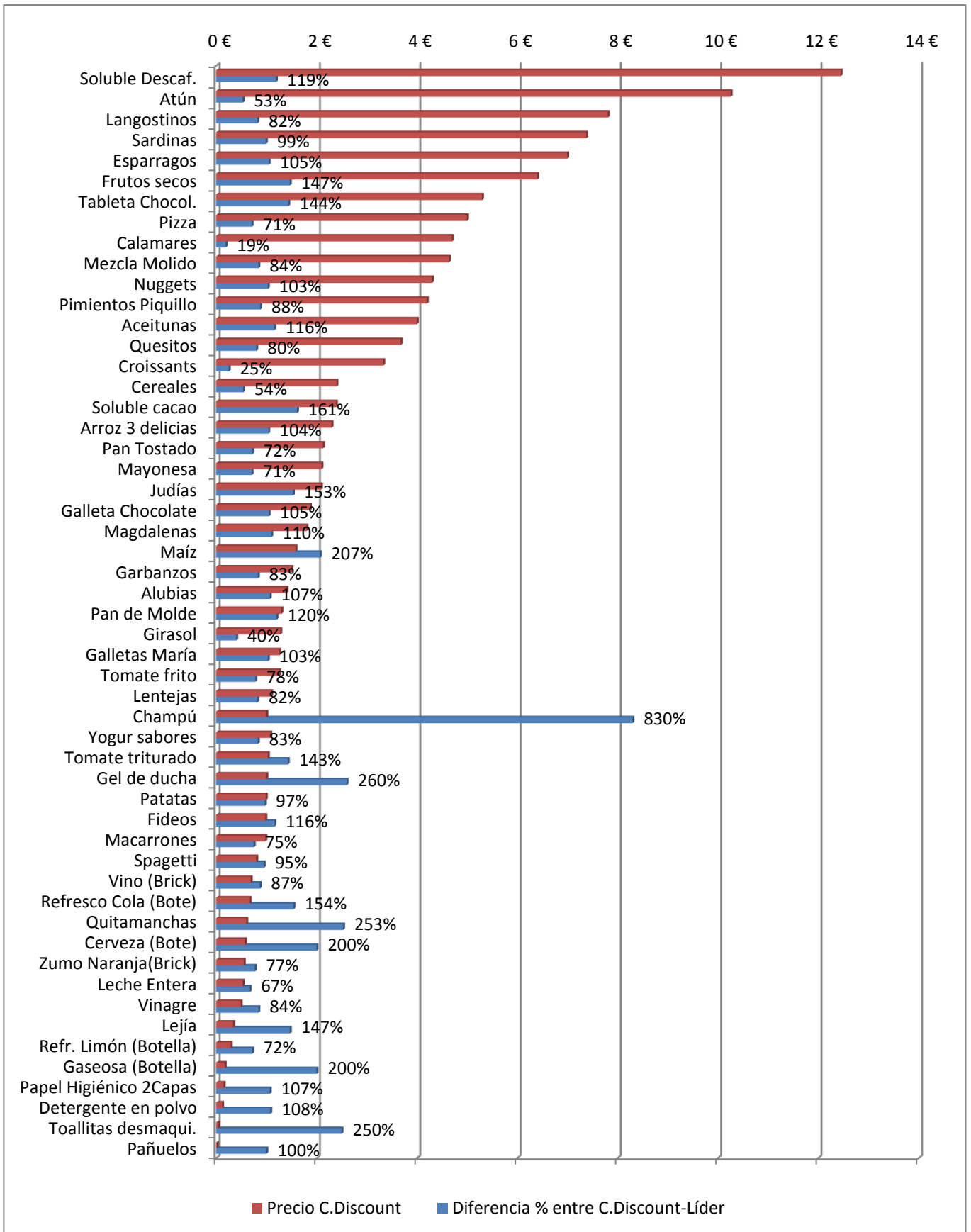
En el caso de los productos de menor diferencia porcentual de precio, por ejemplo los cereales (54%), el pan tostado (72%), la leche entera (67%), los macarrones (75%), los calamares (19%) o la pizza (71%) los resultados nos llevan a la misma conclusión. Aun siendo productos con diferencias de precios más bajos, el salto de precio es excesivo. Excepto los calamares y los cereales, donde la diferencia de precio es aceptable, el resto de productos no pueden ser tan diferentes entre sí para una diferencia de precios tan alta.

El resto de productos se mueven dentro del tramo del 80% al 120% donde las conclusiones son las mismas que en los anteriores casos. A excepción de productos muy concretos como pueden ser los refrescos de cola o limón, la tableta de chocolate, el papel higiénico o el champú que serían productos en los que el consumidor puede demandar algo más específico o unas marcas concretas.

Ahora se comprobará si la diferencia porcentual de precios existente es mayor para los productos de menor coste o si por el contrario la diferencia es mayor en los productos más caros. Para comprobarlo, se ha realizado una gráfica donde se exponen los precios de todos los productos Carrefour Discount de menor a mayor precio y la comparativa con la diferencia en términos porcentuales entre Carrefour Discount y la marca líder.

Como se observa en la gráfica 4, casi todos los productos se mueven en la franja del 80% y el 200%, no dejando clara ninguna tendencia conforme aumentan los precios. Quizá se aprecie levemente que en los productos más económicos la diferencia de precio porcentual es algo mayor, pero en líneas generales no se observa relación entre el hecho de que los productos sean más económicos y que tengan una mayor diferencia porcentual de precios. En resumen, a mayor precio no hay mayor diferencia entre las marcas comparadas. Esto se ha comentado anteriormente cuando se hablaba de las diferencias medias por familias, las cuales oscilaban en su gran mayoría cerca de la media total (127%). La gráfica 4 confirma lo citado anteriormente y, por tanto, se puede concluir que las diferencias de precio entre Carrefour Discount y la marca líder son equivalentes en todas sus referencias sin importar el precio.

Grafica 4. Comparativa de precios y diferencia porcentual entre Carrefour Discount y marca Líder.

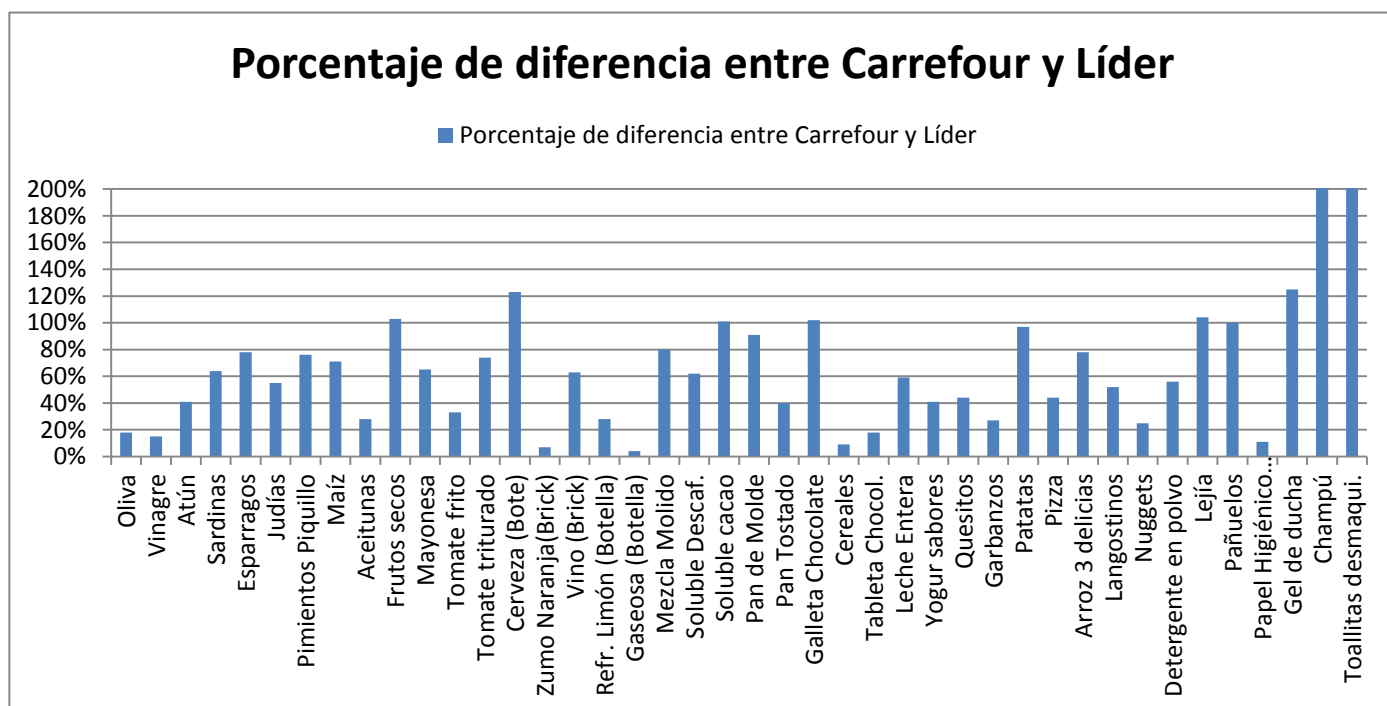


Entre Carrefour y Líder.

Aquí se compara la marca del distribuidor tradicional con la marca líder. Se cuenta con 42 referencias y la media en la diferencia de precio es del 69%.

En la gráfica 5 se observa como los precios oscilan en la mayoría de casos entre el 40 y el 80%.

Grafica 5. Diferencia porcentual entre Carrefour y marca Líder.



A priori, y basándonos en las dos comparaciones ya realizadas, los resultados deben ser parecidos a la comparativa anterior entre Carrefour Discount y la marca líder, pero con valores más próximos a la diferencia porcentual media del 69%, correspondiente de la diferencia entre Carrefour y la marca líder.

Analizando la diferencia de precios en términos porcentuales por familias se observa que la mayoría de familias oscilan entre el 20 y el 70% de diferencia de precios, a excepción de la familia de higiene que se desvía bastante de la media con un 285%. Las familias en las que menos diferencias porcentuales existen son aceites, bebidas,

pastelería, y legumbres, las cuales están por debajo del 50%. El resto oscila dentro de la media entre el 60 y el 80%.

Al igual que en las comparaciones anteriores, se va a analizar si la diferencia porcentual de precio está justificada con una nivel de calidad fácil de diferenciar. Si se analizan los productos que mayor diferencia porcentual tienen, por ejemplo los frutos secos (103%), la cerveza (123%), el cacao soluble (101%), las galletas de chocolate (102%), la lejía (104%) y la familia higiene completa (285%), se puede ver que, aunque es elevada, en la mayoría de productos puede estar justificada con una calidad superior. La mayoría son productos donde los consumidores pueden demandar un sabor o una característica concreta que justifica la diferencia de precio

Los productos de menor diferencia porcentual son: el aceite (18%), el vinagre (15%), el zumo de naranja (7%), la gaseosa (4%), los cereales (9%), los garbanzos (27%) y el papel higiénico (11%). Los datos no revelan nada fuera de lo común, son diferencias lógicas y aceptables. Lo que sí resulta curioso es la evolución de la gaseosa y del papel higiénico, ya que en esta comparativa apenas existe diferencia de precio, pero en las dos anteriores superaba el 100%. En este caso no hay disponible en el mercado gaseosa a un precio intermedio sino que pasa del precio más económico a un precio muy parecido al de la marca líder.

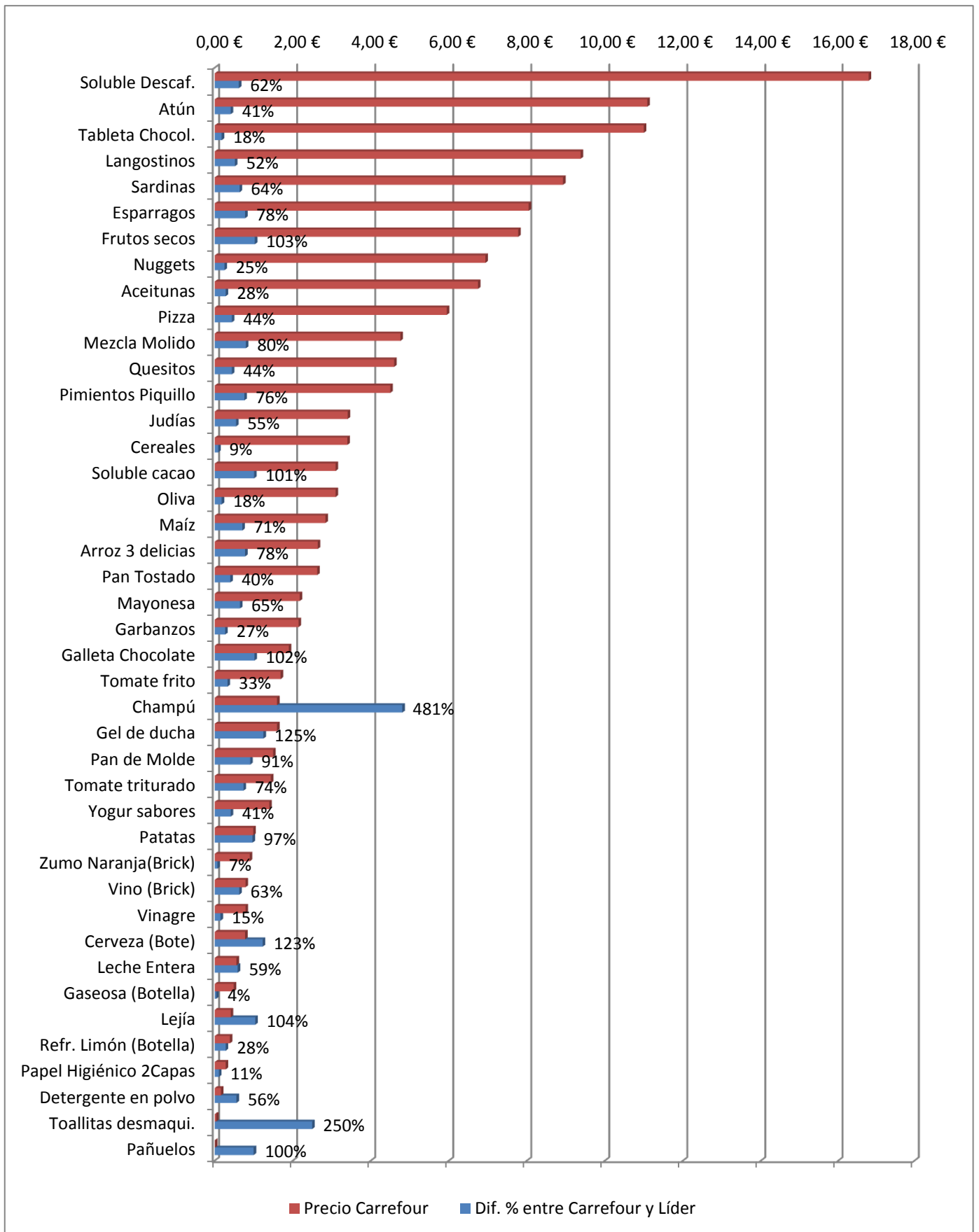
El resto de productos se mueven dentro del tramo del 40 al 80% donde, dependiendo del producto, puede o no estar justificada la diferencia de precio. Un ejemplo nombrado antes sería la leche entera que tiene una diferencia porcentual de precio del 69%, lo cual resulta elevado por el tipo de producto del que se trata. Lo mismo ocurre con el pan de molde (91%), las patatas congeladas (97%), el tomate triturado (74%), entre otros, que muestran una excesiva diferencia de precio para ser productos básicos con poca diferencia de calidad.

Aunque en esta comparativa hay diversidad en las diferencias de precios entre estas marcas, hay algunos casos en los que sí se justifica el incremento de precio respecto a la calidad de los productos y mientras que en otros casos no, por lo que no se puede afirmar de forma general que la diferencia de precio esté justificada con la calidad de los productos.

A continuación se va a comprobar si la diferencia de precios existente es mayor para los productos de menor coste o si por el contrario la diferencia es mayor en los productos más caros. Para comprobarlo, se presenta la gráfica 6 donde se muestran los precios de todos los productos Carrefour de menor a mayor precio y la comparativa con la diferencia en términos porcentuales entre Carrefour y la marca líder.

Como se observa en la gráfica 6, los productos más baratos tienen mayor tendencia a superar el 100% de diferencia porcentual, mientras que conforme sube el precio de éstos el porcentaje de diferencia de precios tiende a disminuir y mantenerse. Por tanto, se puede afirmar que los productos con precios menores tienen mayor diferencia porcentual respecto a los productos con precios mayores. Esto se explica porque al tratarse de productos de bajo coste cualquier incremento en precio es mayor en términos porcentuales para los productos más baratos que para los productos de mayor coste.

Grafica 6. Comparativa de precios y diferencia porcentual entre Carrefour y marca Líder.

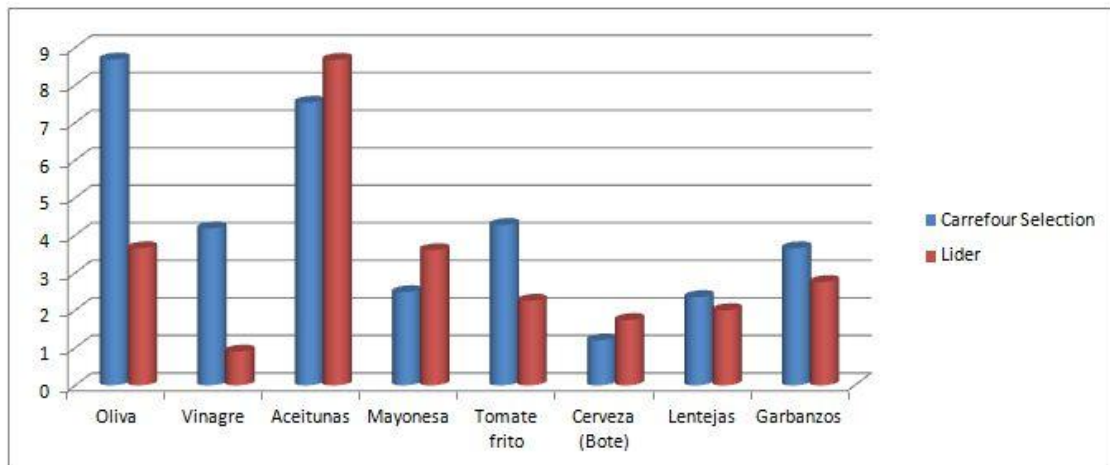


Entre Carrefour Selección y Líder.

Aunque la disponibilidad de la marca Carrefour Selección en los productos seleccionados es escasa (sólo disponemos de 8 referencias de precio en esta categoría de las 54 recogidas), se puede observar que dicha marca se posiciona y actúa como la marca premium de Carrefour, y en 5 de las 8 comparaciones realizadas supera en precio a la marca líder. Por tanto, la marca Carrefour Selection es comparable en calidad y precio con la marca líder.

En la gráfica 7 se muestra la comparación de precios de la marca Carrefour Selección y la marca líder expresada en euros.

Grafica 7. Diferencia de precios entre Carrefour Selección y marca Líder.



A continuación, y una vez analizadas todas comparaciones, se aporta una tabla resumen con las principales características de cada una de ellas. La comparación Carrefour Selección-Líder no se ha incluido por la escasa información disponible (ver tabla 4).

Tabla 4. Resumen de las comparaciones realizadas.

PRODUCTOS COMPARADOS	CARREFOUR DISCOUNT	LIDER DISCOUNT	LIDER CARREFOUR
Numero de referencias	41	53	42
Diferencia porcentual media	42%	127%	69%
Tendencia de las diferencias	La mayoría de productos oscilan entre el 20 y 60%.	La mayoría de productos oscilan entre el 80 y 200%.	La mayoría de productos oscilan entre el 50 y 80%.
Comportamiento por familias	Diversidad en todas las familias. No existe una tendencia definida.	Casi todas las familias están próximas al 100% de diferencia porcentual.	Las familias oscilan entre el 20 y 70% de diferencia porcentual.
¿Diferencia de precio justificada con la diferencia en calidad?	Sí, en la mayoría de productos.	No, salvo alguna excepción.	Diversidad. En algunos casos sí y otros no.
¿Varía la diferencia porcentual con el precio?	A menores precios, la diferencia porcentual es mayor. Conforme suben los precios la diferencia porcentual se mantiene o disminuye.	No se observa una tendencia clara. La diferencia porcentual se mantiene uniforme con la variación de precios.	A menores precios, la diferencia porcentual es mayor. Conforme suben los precios la diferencia porcentual se mantiene o disminuye.

Como conclusión del análisis de precios realizado, se puede decir que los precios de los productos estudiados siguen la evolución normal según el tipo de marca, es decir, que la marca Carrefour Discount es la más económica en todos los casos, seguido de la marca Carrefour y de la líder.

No se puede decir lo mismo de la diferencia porcentual la cual, en términos medios, es muy elevada en todos los casos. Dicho esto se observa que la mayor diferencia sucede cuando pasamos de productos del distribuidor a productos de marca líder. Prueba de ello son los porcentajes medios del 127% y 69% de diferencia entre la marca Carrefour Discount y Carrefour a la líder respectivamente, frente al 42% de diferencia porcentual entre Carrefour Discount y Carrefour.

Este dato revela como posiciona el supermercado sus productos en función del precio. Al contar con la marca low cost en el lineal de productos consiguen cubrir la demanda de los consumidores más sensibles a los precios, y al mismo tiempo logran darle mayor valor a su marca tradicional de distribuidor, la cual se queda como producto intermedio de mejor relación calidad precio. También se ha visto que algunas referencias disponen de la marca premium, Carrefour Selección, la cual en muchos casos es más cara que la líder. El hecho de que la diferencia entre la marca low cost y la marca líder supere en la mayoría de casos el 80%, es utilizado por el establecimiento como una herramienta para que el consumidor perciba que la elección más inteligente es la marca intermedia Carrefour, con la que obtiene una mejor relación calidad-precio. Al mismo tiempo logran que descarten la marca líder ya que comparándola con la marca Carrefour Discount y Carrefour se percibe como la marca más cara del lineal.

De igual modo juega en favor de la marca del distribuidor que la mayoría de referencias estudiadas son productos de primera necesidad, económicos y de uso habitual en el hogar. Esto hace que en algunos casos se perciba la diferencia de precios de forma más acentuada ya que en los productos más económicos es donde mayor diferencia porcentual existe entre las marcas.

4.3.2. Diferencia de los envases.

En la visita realizada al establecimiento también se observaron los tipos de envases de cada producto, entre los que se detectaron distintos aspectos en cada uno de ellos.

Envasado productos Carrefour Discount.

Los envases de la marca Carrefour Discount destacan por su sencillez, su fácil identificación y por su aspecto, donde el color predominante es el blanco. Ciertamente recuerda a productos de otra época y se identifican plenamente con la antigua denominación de marca blanca. Disponen de un logotipo formado por la propia enseña del establecimiento y la palabra Discount, lo que la posiciona como la marca enseña de más bajo coste. El envase también dispone de la información nutricional a través de unas esferas donde se explica cada uno de los componentes esenciales del producto.

Según información del propio establecimiento, los envases Carrefour Discount muestran una imagen sencilla, legible y moderna que transmite complicidad y proximidad a los clientes (ver figura 2).



Figura 2. Envases Carrefour Discount

Estos envases son fácilmente detectables en el lineal por su logo y por su predominante color blanco. Lo que el establecimiento busca con estos productos es transmitir una sensación de producto económico en el cual no se le cobra al cliente nada fuera de lo que es el propio producto. El cliente percibe que compra un producto económico, donde no paga de más por un envase más elaborado. Estos envases transmiten sencillez, y se traducen al cliente como un ahorro al comprar un producto más sencillo.

Envasado productos Carrefour.

Los envases de la marca Carrefour en la actualidad son envases muy parecidos a los de las marcas líderes. Inicialmente los envases de la marca del distribuidor de Carrefour eran más parecidos a lo que sería ahora la marca Carrefour Discount. Con el paso de los años han ido evolucionando y en la actualidad funcionan como una herramienta más para captar la atención de los consumidores.

Se aprecian diferencias con los envases de los productos líderes, ya que estos pueden ser algo más llamativos, pero por lo observado en el establecimiento los productos de la marca Carrefour disponen de un envasado muy similar al de las marcas líderes. Disponen de un logotipo formado por la propia enseña del establecimiento y la palabra Carrefour. En 2006 Carrefour cambió la imagen de su marca, tomando un diseño más atractivo, con envases diseñados con colores suaves como el azul y fáciles de identificar. Los nuevos envases cuentan con el logotipo de la empresa, con un tamaño mayor que antes, cuando sólo aparecía el nombre Carrefour en una fina banda en la esquina inferior derecha (ver figura 3).



Figura 3. Envases Carrefour.

Estos envases son también fácilmente detectables en el lineal por su logo y la línea de diseño de la marca. Lo que el establecimiento busca con estos productos es transmitir una sensación de producto parecido y similar al de la marca líder a un precio más económico. Estos envases transmiten calidad, diseño e imagen de marca, y el cliente lo percibe como que compra un buen producto a un buen precio.

Envasado productos Carrefour Selección.

Estos productos son los productos denominados “gourmet”. Se trata de la marca Premium del establecimiento, es decir, productos de gran calidad para los consumidores de mayor poder adquisitivo y menos preocupados por el precio.

El envase dispone del logotipo del establecimiento con la palabra Carrefour Selección. El diseño del envase es totalmente distinto a las marca Discount y Carrefour, y tampoco tiene parecido con las marcas líderes (ver figura 4).



Figura 4. Envases Carrefour Selección.

Como observamos en la figura 4, el envase se dispone con etiquetas, tapas o envoltorios de color negro, con lo que se identifica como un producto especial. Aprovechan el éxito de la “etiqueta negra” usado para bebidas alcohólicas como signo de calidad, selección y marca única y así lo percibe el consumidor.

Envasado productos marca líder.

Los envases de las marcas líderes suelen ser los envases más llamativos en el lineal, aunque como ya se ha comentado antes, los envases de la marca del distribuidor son muy parecidos en forma, color y diseño a los de las marcas líderes.

Aún así, no podemos negar que la marca líder tiene algo que la identifica como tal. Será por la mayor promoción visual que realizan a través de la televisión y demás plataformas, o quizá por la experiencia y el conocimiento que pueda tener el consumidor de esa marca por haberla usado con anterioridad, o bien por qué el nombre recuerda a la infancia y se identifica como algo familiar, pero no hay duda de que la marca líder es fácilmente identificable en lineal.



Figura 5. Envases marca Líder.

En la figura 5 se distinguen varias marcas distintas de atún, aunque parece que el que más resalta o el primero que se ve es el de la marca Calvo. Se aprecian colores algo más intensos y letras más grandes con el nombre de la marca. En la imagen de la derecha se distinguen varias marcas de cacao soluble, pero parece que la marca ColaCao se el envase se percibe más brillante, y por supuesto se identifica el logo como una marca tradicional de toda la vida. De esta forma, el consumidor sigue considerando la marca líder como la primera del mercado.

5. CONCLUSIONES.

Mucho ha cambiado la marca del distribuidor desde su creación y consolidación en el mercado español allá por los años 80 hasta el día de hoy. En sus inicios eran productos básicos y genéricos cuyo principal objetivo era ser competitivos en precio. Su imagen sencilla y el predominante color blanco de sus envases le hicieron ganarse el sobrenombre de marca blanca, por el cual siguen siendo conocidos de manera injusta en la actualidad. Injusta porque es evidente que la marca del distribuidor ha dejado de ser blanca y ha calado como marca en la mayoría de consumidores. Prueba de ello es la evolución que han tenido sus ventas desde el año 2000 hasta la actualidad ya que se han incrementado desde el 22 al 53% respectivamente.

España es en la actualidad el segundo país de Europa (Suiza es el primero) con mayor cuota de mercado de marca del distribuidor. Los motivos de este crecimiento no son otros que el cambio de mentalidad del consumidor, acompañados en los últimos años por la profunda recesión económica. Además del cambio de mentalidad de los consumidores, el otro gran factor que ha hecho emerger a la marca del distribuidor es la diversidad que ofrecen los distribuidores. Hoy en día, la marca del distribuidor ha ampliado su oferta de tal manera que dispone en el lineal de diferentes productos de marca del distribuidor enfocados a distintos tipos de clientes: los que buscan precio, los que buscan calidad, productos dietéticos, regionales, etc. Prueba de ello es la creación en los últimos años de marcas low cost por los grandes hipermercados enfocadas para los consumidores más sensibles a los precios y para posicionar su marca tradicional como la mejor en relación calidad precio.

Centrándonos en el estudio de estas nuevas marcas del distribuidor denominadas low cost, se comprueba que las diferencias de precio con la marca líder han aumentado. Porcentajes de diferencia superiores al 100% entre la marca más económica del distribuidor (Carrefour Discount) y la marca líder parecen excesivos para el tipo de productos que se han analizado.

Que la marca del distribuidor es más económica que la marca líder ya era de suponer antes de realizar el estudio, lo que no se sabía es que las diferencias fueran tan grandes. Bien es cierto que en algunas referencias puede ser más fácil diferenciar los

productos por su calidad, estando justificada esa diferencia de precio, pero en la mayoría analizadas son productos de primera necesidad y de bajo precio, donde la diferencia en calidad es difícil de detectar respecto a la marca líder. Entre las marcas del distribuidor (Carrefour Discount y Carrefour) la diferencia de precio es más aceptable y se ajusta a la diferencia de calidad que pueda haber en los productos.

También resulta curioso que los productos más económicos son los que mayor diferencia de precio muestran, cuando debería de ser al contrario ya que los productos más básicos y más baratos deberían de ser más parecidos entre sí, tanto en calidad como en precio. Se considera que los productos básicos tienen poco margen de mejora, por lo que no deberían tener las mayores diferencias en precio.

Como limitaciones al estudio realizado podemos incluir que los datos aportados en medias porcentuales y absolutas por familias no son concluyentes ya que en la gran mayoría de familias no se han recogido el número suficiente de referencias para obtener unos datos fiables. Así mismo, se podría ampliar el análisis a la comparativa entre la marca de distribuidor y la low cost de otros distribuidores.

Dicho esto sólo queda apuntar que a la marca del distribuidor le espera un gran futuro como marca con valor propio. Si lo que antes diferenciaba a la marca líder era ser una marca de toda la vida, tradicional y con vida propia, se puede prever que las nuevas generaciones de consumidores crecerán consumiendo productos de marca del distribuidor, creándose esa confianza y afecto vinculante hacia la marca. En España la gran mayoría conoce y ha probado los productos Hacendado, Carrefour, Día, etc. Esto genera en los consumidores experiencia y conocimiento de las marcas y los productos, lo que puede aprovechar el distribuidor para fidelizar a sus clientes dando un paso hacia delante en su evolución y convertirse en una marca para toda la vida.

En el lineal habrá sitio para todos, pero será el consumidor el que decida cómo quiere comprar, qué quiere comprar y a qué precio.

BIBLIOGRAFÍAS.

- ABRIL BARRIE, CARMEN, (2009) “Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España”. Memoria para optar al grado de doctor.
- CASTELLO MARTINEZ, ARACELI (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. Universidad de Alicante.
- ESADE. Análisis de fabricantes de marca del distribuidor. Septiembre de 2013. http://www.promarca-spain.com/pdf/kantar_radardelainnovacion_20130925.pdf. Consultada en Septiembre de 2013.
- FERNANDEZ NOGALES, ANGEL. (2000) Las marcas de primer precio. ¿Segundas marcas del distribuidor? Distribución y Consumo, nº 53 Agosto-Septiembre 2000.
- FERNANDEZ NOGALES, ANGEL. (2010) La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo. Distribución y Consumo nº 113 Septiembre - Octubre 2010.
- FLORENSA ALCARAZ, SANDRA et al. (2008-2009). Marcas Blancas “Nuevo concepto comercial del sector alimentario”. Trabajo de economía aplicada 2º ADE.
- <http://blog.misupermercado.es/quien-fabrica-las-marcas-blancas..>
- <http://blogs.gestion.pe/mercadosyretail/2013/01/pensando-en-el-futuro-las-marc-1.html>.
- <http://elbalcondelasarushmore.com/la-hora-del-te/marcas-blancas-i-pasado-presente-%C2%BFfuturo/>. Consultada en Julio de 2013.
- <http://eltantocreativo.wordpress.com/2013/01/18/la-actualidad-de-las-marcas-blancas-de-distribuidor-y-gran-consumo/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Carrefour>.
- <http://marketisimo.blogspot.com.es/2009/09/el-avance-imparable-de-las-marcas-del.html>
- <http://www.carrefour.es/>
- <http://www.carrefour.net/elements/24475/pj/es/discountsynthese220409es.pdf>
- <http://www.hoy.es/20081213/sociedad/como-descubrir-fabricante-esconde-20081213.html>
- http://www.ipsos.com/marketing/sites/www.ipsos.com.marketing/files/pdf/IpsosMarketing_GCVStore_Brands_vs_Natl_Brands.pdf.
- <http://www.nielsen.com>
- http://www.plmainternational.com/es/private_label12_es.html
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- <http://www.recursos.anuncios.com/files/450/67.pdf>.
- <http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/gestion-demarcas-en-tiempos-dificiles/>
- INTERBRAND. Marcas blancas. Una visión global sobre las marcas de distribución. www.interbrand.com/Libraries/Articles/9_Marcas_Blancas.sflb.ashx

- LA VANGUARDIA. Distribución: nuevas estrategias contra la crisis. (Lunes, 25 de Octubre de 2010). http://itemsweb.esade.es/webalummi/docs/prensa/danone_lavanguardia.pdf
- MARTIN MEJIAS, TANIA Y FERNANDEZ VALENTIN, NATALIA (2009). ¿Marca Blanca o Marca de fabricante? Un estudio empírico. <http://www.eco.uab.es/ue/trabajos%20premi/Marca%20blanca%20o%20marca%20fabricante.%20u%20estudio%20emp%C3%ADrico.pdf>
- MARTOS PARTAL, MERCEDES Y GONZALEZ BENITO, OSCAR (2009): ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. Universal Bussiness Review, Cuarto trimestre de 2009.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2009): «Monográfico Marcas de Distribuidor. Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria», mayo, 77-80. http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-ydistribucion-alimentaria/marcas_distribuidor_mayo_09_tcm7-8066.pdf.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2011): «Observatorio del consumo y la distribución alimentaria», Marzo, 104. http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/OCDA_Historico_mz_2011_tcm7170176.pdf.
- NIELSEN BREAKINGNEWS. (2011) Del consumidor fiel al consumidor fan. Noviembre de 2011 <http://es.nielsen.com/site/documents/BNConsumidorNov-2011.pdf>.
- PRIVATE LABEL MANUFACTURERES ASSOCIATION, (PLMA) (Octubre 2003). <http://www.plmainternational.com/>.
- PUELLES M. Y PUELLES J.A. (2009) Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España. Distribución y Consumo, nº 107, Septiembre-Octubre 2009.
- PUELLES, J.A. (1995). “Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico”, Información Comercial Española. Revista de Economía, Marzo, num. 739, 117-129.
- PUELLES, J.A. Y PUELLES, M. (2003). "Marcas de distribuidor". Distribución y Consumo, nº 69, Mayo-Junio 2003. Pag. 55-71.
- SANCHEZ MANUEL et al. (2002). Estrategias de Marcas de Distribuidor y de Diferenciación en el Mercado Europeo. (Investigación y Marketing, Num. 76). Departamento de Dirección y Gestión de empresas (Universidad de Almería).
- SANDHUSEN L. RICHARD (2002). Mercadotecnia, Primera Edición, de, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.
- SANTESMASES, M. (2007). Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid, Editorial: Ediciones Pirámide.
- SETHURAMAN, R.; COLE, C.A. (1999) “Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands”, Journal of Product and Brand Management, Vol. 8 , núm. 4, p. 340-351.

- SUBIRA LOBERA, MARIA ESTHER (2010). La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas “blancas”. Evolución y tendencias. Universidad de Barcelona.
- TOMASETI SOLANO, EVA (1999). La marca del distribuidor en los hipermercados Continente y Pryca. Máster en Dirección y administración de empresas en establecimientos comerciales.
- YUSTAS LOPEZ, YOLANDA Y REQUENA LAVIÑA, MARIA (2010). Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa. ADResearchESIC Segundo Semestre Julio-Diciembre 2010. <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>