



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
SAN ANTONIO

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Administración y Dirección
de Empresas

LA IMAGEN DE LA MARCA BLANCA EN
FUNCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Autora:

Emma Marhuenda García

Directoras:

Dra. Dña. María Dolores García Pérez

Dra. Dña. Carmen María Marhuenda García

Murcia, mayo de 2017



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

El Dra. Dña. Maria Dolores García Pérez y el Dra. Dña. Carmen María Marhuenda García como Directores⁽¹⁾ de la Tesis Doctoral titulada “La imagen de la marca blanca en función del perfil del consumidor” realizada por Dña. Emma Marhuenda García en el Departamento de Administración y Dirección de Empresas, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento a los Reales Decretos 99/2011, 1393/2007, 56/2005 y 778/98, en Murcia a 17 de mayo de 2017.

⁽¹⁾ Si la Tesis está dirigida por más de un Director tienen que constar y firmar ambos.

UCAM



EIDUCAM
Escuela Internacional
de Doctorado

RESUMEN

Palabras clave: marca blanca, marca del distribuidor, consumidor, segmentación, imagen de marca

Se denominan marcas blancas a la marca ofertada en exclusiva por la propia cadena distribuidora que al comercializarla directamente no necesita invertir en publicidad. Estas marcas se han hecho fuertes en el mercado en las últimas tres décadas, en especial, en el mercado de gran consumo.

El crecimiento del consumo de estas marcas en el mercado español se ha debido a la crisis económica española de los últimos años. Aunque actualmente se va notando la recuperación económica, las ventas de marca del distribuidor no han perdido cuota de mercado; lo que nos hace pensar, que los consumidores encuentran en estas marcas algo más que un producto de bajo precio.

La investigación que se plantea en esta Tesis Doctoral pretende conocer los diferentes perfiles del consumidor de marca blanca y los factores que intervienen a la hora de la toma de decisión de compra de las marcas blancas dependiendo del perfil del consumidor, considerando la imagen de marca como un nuevo factor influyente.

Esta investigación define tres tipos de consumidores de marca blanca, de perfiles excluyentes. La mayoría de los consumidores de marca del distribuidor se definen por ser "Consumidores Pro-marca blanca", definiéndose afines a estas. Los "Consumidores Anti-marca blanca", no se sienten cómodos consumiendo la marca del distribuidor y consideran que merece la pena pagar el alto precio de la marca del fabricante, son el segundo grupo más representativo. Por último, los "Consumidores Imparciales" es el grupo más reducido, se sienten cómodos consumiendo marca blanca, pero no la sienten cercana.

Se han planteado nueve hipótesis cuyo contraste permite esclarecer cuestiones acerca del comportamiento del consumidor de marca blanca respecto a tres factores, su actitud frente a la crisis, la imagen de la marca blanca y la influencia del perfil del consumidor en la decisión de la compra.

Se ha demostrado que la crisis ha cambiado la decisión de compra de los consumidores, acostumbrando al consumidor al consumo de marca blanca. No obstante, la marca del fabricante mantiene su prestigio y este sigue siendo relevante.

El distribuidor ha conseguido reforzar su imagen transmitiendo calidad y credibilidad a sus marcas, consiguiendo que el consumidor considere que no es necesario pagar más por la marca del fabricante.

El perfil del consumidor influye en el consumo de marca blanca. El poder adquisitivo del consumidor sigue siendo fundamental a la hora de la elección de la marca, aunque, el consumo de marca blanca en la actualidad, no depende exclusivamente de su bajo precio. Los consumidores que confían en la marca blanca son cada vez más exigentes a la hora de la decisión de compra, se informan y comparan las diferentes opciones del mercado antes de la adquisición del producto. Se observa que los consumidores más informados acerca de las marcas blancas tienden más a su consumo. Resulta interesante puntualizar, por último, que a pesar de que los jóvenes han nacido habituados al consumo de marca blanca en sus hogares, este factor no es determinante para sentir las marcas blancas más cercanas. La cercanía hacia la marca blanca no depende de la edad del consumidor.

ABSTRACT

Keywords: private label, consumer, segmentation, brand image

Private label are known as a unique brand on offer by the distribution chain who is directly marketed and do not need to invest in advertising. These brands have become stronger in the last three decades, especially on the mass market.

Consumption growth of these brands in the Spanish market is the result of the Spanish economic crisis of the last years. Although, now, you can see the economic recovery, the private brand sales have not lost market share, which makes us think that consumers find in these brands something more than a low-priced product.

Research that is proposed in this Doctoral Thesis aims to know the different profiles of the private label consumer and what factors influence in the purchasing decision of this brands depending on the consumer's profile and taking into account the brand image as a new influential factor.

This study defines three types of private label consumers with excluding profiles. Most of the distributor trade brand consumers are been defined as "Pro-private brand Consumers". The "Anti-private brand consumers", are not comfortable consuming the brand of the distributor and consider that is worth paying a higher price for the manufacturer's brand. They are the second most representative group. Finally, "Impartial Consumers" is the smallest group, they feel comfortable consuming private label, but they don't feel it close.

Nine hypotheses have been raised, which makes it possible to clarify questions about the behaviour of the private label consumer based on three factors: their attitude to the crisis, the image of the private label and the influence of the consumer's profile at the time of purchase.

It has been proved that crisis has changed the consumer's buying decision as it has increased the consumption of private label products. However, the manufacturer's brand maintains its prestige and continues to be relevant.

The retail has managed to reinforce his image transmitting quality and credibility to his brands, getting the customer think that it does not necessary to pay more for the manufacturer's brand.

The consumer profile also affects the consumption of the private label. The purchasing power of consumer remains fundamental when you choose a brand. Although at the moment consumption of private label does not depend exclusively on his low price, as consumers who rely on the private label are more demanding in the purchasing decision. They are more informed and they always compare the different market options before acquiring the product. It is observed that the consumers more informed about private marks increase their consumption.

Finally, it is interesting to note that although young people are born accustomed to the consumption of private label in their homes, this factor is not decisive to feel the, closer. The proximity to the private label doesn't depend on the age of the consumer.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a mis directoras de tesis la Dra. María Dolores García Pérez y a la Dra. Carmen María Marhuenda García por su dedicación y esfuerzo que han hecho para dirigir esta Tesis Doctoral. Me han guiado y acompañado con mucha paciencia y cariño.

Gracias mamá y papá por creer en mí y motivarme desde que soy una niña, sin su apoyo no sería la persona que soy hoy, es un lujo tenerlos como padres.

Y sobre todo a Pablo, no hay folios para escribir todo lo que le tengo que agradecer, me ha apoyado, ayudado, soportado en los momentos de tensión, me ha acompañado en este duro camino de pasar fines y fines de semana encerrada estudiando. Contigo la vida es mucho más fácil y bonita.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Justificación de la investigación.....	15
1.2. Objetivo de la investigación.....	18
1.3. Estructura de la Tesis Doctoral.....	20
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	23
2.1. El concepto de marca.....	23
2.1.1. Aproximación conceptual de la marca.....	23
2.1.2. La construcción estratégica de la marca.....	25
2.1.2.1. Elementos de la marca.....	26
2.1.2.2. Identidad e imagen de marca.....	27
2.1.3. Definición y características de Marca Blanca.....	30
2.2. Los distribuidores y sus marcas blancas.....	35
2.2.1. Poder de los distribuidores.....	35
2.2.2. Estrategias de los distribuidores.....	40
2.2.3. Introducción de las marcas blancas en la economía española.....	42
2.2.4. De las marcas del fabricante (MDF) a las marcas del distribuidor (MDD).....	46

2.2.5. Guerra de precios y estrategia publicitaria entre las MDF y las MDD.....	50
2.2.6. Los productos de marcas blancas.....	52
2.2.6.1. Productos de marca blanca en el mercado de gran consumo.....	54
2.3. El entorno económico y la evolución del mercado.....	58
2.3.1. Crisis económica y poder de compra.....	59
2.3.2. Mercado de gran consumo.....	63
2.3.3. Mercado, tendencias y perspectivas.....	67
2.4. El consumidor.....	72
2.4.1. Definición del consumidor.....	72
2.4.2. Perfil del consumidor.....	74
2.4.3. Principales características del consumidor actual.....	77
2.4.4. Segmentación del mercado según los hábitos del consumidor.....	79
2.4.5. El proceso de decisión de compra del consumidor.....	82
2.4.6. El consumidor de productos de marcas blancas en el mercado de gran consumo.....	90
CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	93
3.1. Formulación de las hipótesis.....	93
3.2. Metodología.....	100
3.2.1. Fuente de recogida de información. El cuestionario.....	101
3.2.2. La muestra.....	102

3.2.3. Técnica de análisis de los datos.	104
3.2.3.1. El análisis clúster.....	104
3.2.3.2. El test de la mediana.....	107
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DEL INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	109
4.1. Análisis descriptivo.....	109
4.2. Análisis Clúster.....	134
4.3. Análisis descriptivo de los clusters.....	141
4.4. Factores que influyen en consumo de marca blanca en función del perfil del consumidor.....	150
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	171
5.1. Conclusiones.....	171
5.2. Limitaciones de la investigación.....	174
5.3. Futuras líneas de investigación.....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	177
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	189
ÍNDICE DE TABLAS.....	191
ÍNDICE DE FIGURAS.....	197
ANEXOS.....	199

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La marca blanca es un concepto que a lo largo de las tres últimas décadas ha tomado fuerza dentro de los patrones de consumo y del mercado, especialmente en el mercado de gran consumo. Se trata de marcas ofertadas en exclusiva por las propias cadenas distribuidoras y comercializadoras sin incurrir en gastos de publicidad, marketing o posicionamiento del propio producto. Históricamente se trataba de marcas con formatos simples en el que la atención se concentraba en su precio y las características básicas de los productos. En los últimos años, resulta difícil no encontrar productos de marcas blancas en la despensa de cualquier familia, llevando a pensar que los consumidores han encontrado algo más que un precio económico en el consumo de estas. Cabe pensar que las marcas blancas han llegado a impactar en la mente de los consumidores de igual manera que las marcas de fabricante, pero sin la influencia que se ejerce mediante la publicidad.

Siguiendo lo dicho por Kotler y Armstrong (2008), la marca es lo que los consumidores reconocen y asocian (desde un nombre, un slogan, una frase, un símbolo, un diseño y/o un sonido) con respecto a un producto o servicio, donde la marca es responsable de éste y, por tanto, la asociación marca – producto es íntima, y tiene un valor.

La marca debe dar a conocer, identificar y diferenciar un producto. Debe garantizar su calidad a los consumidores y debe ser capaz de mostrar las ventajas de su elección, de su mejora constante y de su capacidad de “sentir” como el consumidor.

Sin embargo, la diferencia entre las llamadas marcas blancas y el resto de marcas convencionales está en lo que Méndez, Oubiña y Rubio (2009) denominan “*atributos extrínsecos*”: el precio, el nombre de la marca, la publicidad del producto, el etiquetado y el propio envase en que se vende. Las marcas blancas han tenido éxito allí donde poseen ventajas competitivas, de ahí que tal medición del éxito

venga a ser tangible a través de la fidelidad de los clientes a estos productos y, por consiguiente, al propio establecimiento que los comercializa.

Las hoy conocidas como marcas blancas son formalmente denominadas como marcas del distribuidor, su evolución se produce a mediados de los setenta del siglo XX bajo el marco de grandes almacenes de comercialización en los mercados desarrollados de Europa y los Estados Unidos (la cadena francesa Carrefour introduce por primera vez en 1976 la venta de productos en sus establecimientos de su propia marca); sin embargo, sus orígenes se hayan en 1869 en Inglaterra, cuando la cadena Sainsbury crea sus propios productos para comercializarlos en sus propios establecimientos. Desde entonces, el avance y la evolución de estas marcas ha sido constante.

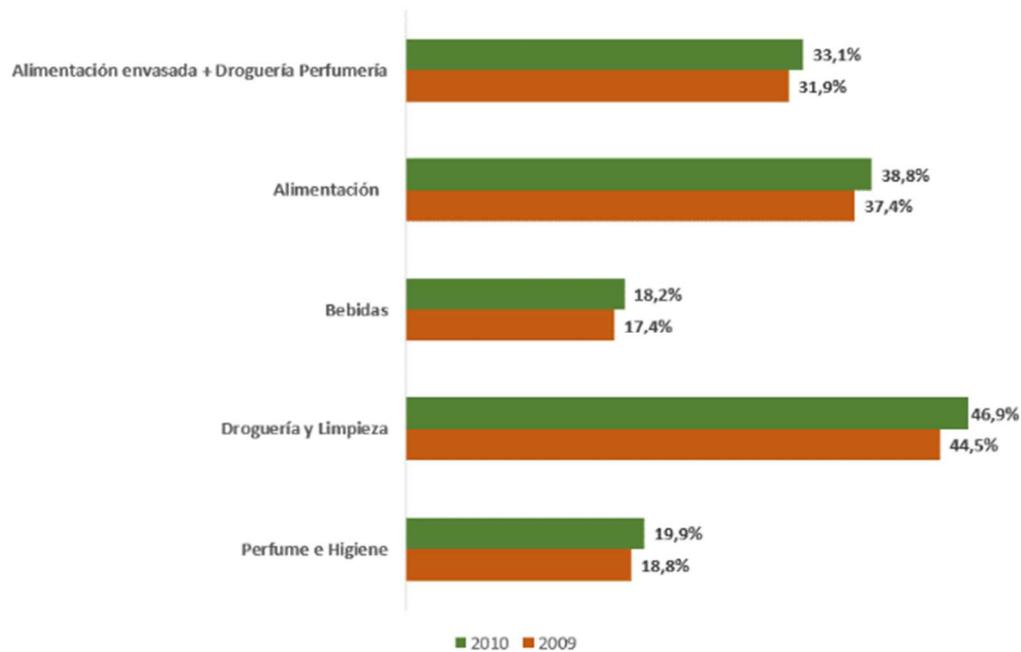
No se trata de un fenómeno nuevo en España, aunque sí es nueva su intensidad y penetración en el mercado, consecuencia de la lenta y compleja recuperación económica; pero que, al mismo tiempo, ha cambiado patrones de comportamiento del consumidor a la hora de la toma de decisión de compra.

La lenta recuperación de la última crisis económica global impactó de forma especialmente dura en la economía de España, traduciéndose en una tasa de paro superior al 20% en los pasados cuatro años, sin olvidar que en menores de 35 años la tasa supera el 50%, la más alta de la Zona Euro y de la UE y una reducción del poder adquisitivo de su sociedad.

Las reformas y ajustes fiscales introducidos desde el gobierno y el conjunto de las administraciones autonómicas han agravado en algunos casos la austeridad que ha sido la norma de las directrices comunitarias, con marcado acento alemán y no poca susceptibilidad en el sur europeo. Los conjuntos de medidas de austeridad sumados a un entorno hostil han reducido las capacidades y nivel de consumo de los ciudadanos, repercutiendo consecuentemente a toda la industria y empresa privada.

Este escenario ha explicado el crecimiento del consumo de las conocidas marcas blancas en el mercado español en los últimos años ya que, al tener un coste de comercialización menor permiten al consumidor ahorrar, una prioridad absoluta en entorno de crisis. Este tipo de marcas ha sabido encajar en las preferencias de los consumidores, desplazando en algunos casos, los productos clásicos y líderes provenientes de las marcas del fabricante.

Gráfico 1: La ganancia de cuota de marca de la distribución es generalizada en todas las secciones del mercado de gran consumo



Fuente: Díaz (2011), Nielsen

El escenario en los últimos años ha cambiado un poco, actualmente, se va notando lentamente la recuperación económica en las familias españolas. Consultoras como Kantar WorldPanel y Nielsen han afirmado que los consumidores han reducido sus medidas anticrisis a la hora de realizar las compras y que casi el 50% de los hogares españoles prefieren pagar más por productos de calidad. Si a estas afirmaciones le añadimos que la cuota de ventas de marcas del distribuidor se mantiene, cabe pensar que los consumidores han cambiado su manera de interactuar con las marcas del distribuidor, se han habituado a su consumo y encuentran en estas marcas algo más que un producto de bajo precio. Tal y como afirman Martos y González (2009), *“el éxito de las marcas de distribuidor no solamente se basa en una pura conveniencia en el precio, sino también en una actitud positiva hacia este tipo de marcas”*. (p. 92)

Con esta investigación se pretende conocer los diferentes perfiles del consumidor de marca blanca y los factores que influyen a la hora de la toma de decisión de compra de las marcas blancas dependiendo del perfil del consumidor. Diversos estudios han demostrado que el precio es uno de los factores que más influyen en el consumo de estas marcas. No obstante, según lo visto anteriormente, resulta interesante analizar la imagen de marca como un nuevo factor influyente. La imagen de marca es valorada por el consumidor como un conjunto de características que definen la calidad y las ventajas que ofrece un producto. Según San Martín, Camarero y Rodríguez (2006), el perfil del consumidor, definido a partir de sus características sociodemográficas (sexo, edad y renta), es un factor que determina el nivel de confianza y compromiso hacia la empresa (p. 131).

1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realiza en esta Tesis Doctoral trata conocer los diferentes perfiles de los consumidores de marca blanca y analizar la imagen de las marcas del distribuidor como nuevo elemento influenciador en el proceso de decisión de compra.

Se desarrollará un marco teórico que permita profundizar en el estudio de las marcas del distribuidor y los distribuidores que las ofrecen. También nos ayudará a conocer las características del consumidor de estas marcas y a describir los factores que han influido en el desarrollo de este.

Por último, siguiendo un método estadístico de análisis descriptivo, se analizarán los diferentes perfiles de los consumidores de marca blanca y los factores que afectan a su consumo en el mercado de gran consumo aportando conclusiones que sean de interés a esta área de conocimiento.

Una vez descrito el objetivo principal, los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- Definir el concepto de marca y describir la construcción estratégica de la marca.
Se pretende conocer los elementos de la marca haciendo hincapié en la identidad e imagen de la marca y definir las características de las marcas del distribuidor.
- Identificar las estrategias que los distribuidores han utilizado para posicionar sus marcas.
Resulta de interés conocer la manera en la que las marcas del distribuidor han conseguido hacer frente a las marcas del fabricante. También se definirán los principales productos de marcas del distribuidor en el mercado de gran consumo.
- Conocer los factores que han influido en el desarrollo del consumidor de marca del distribuidor.
Es de interés conocer los motivos de la introducción de las marcas blancas en nuestro país, los factores que han provocado su consumo masivo y en especial, en el mercado de gran consumo, área de estudio de esta investigación.
- Estudiar al consumidor con el fin de conocer sus características y proceso de toma de la decisión de compra.
Existen diferentes tipos de consumidores dependiendo de sus características. Se pretende identificar la forma de segmentación del mercado según sus hábitos de consumo, conocer el proceso de decisión de compra del consumidor y finalmente estudiar al consumidor de marcas blancas en el mercado de gran consumo.
- Realizar un análisis empírico para clasificar a los consumidores de marca del distribuidor y dar respuestas a las hipótesis definidas.
Se pretende realizar un análisis clúster que permita definir los diferentes tipos de consumidores de marca blanca.

Se analizarán los factores que influyen en el consumo de la marca del distribuidor en el mercado de gran consumo, valorando la imagen de marca como nuevo factor motivador.

1.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

La presente Tesis Doctoral está estructurada en cinco capítulos.

El primer capítulo, denominado "Introducción", tiene el objetivo de justificar la importancia de esta investigación, definir los objetivos a plantear y explicar la estructura de esta Tesis Doctora.

En el segundo capítulo, llamado "Marco teórico conceptual", se revisarán las diferentes investigaciones realizadas con anterioridad que puedan resultar relevantes para la investigación que se va a efectuar.

Este capítulo se constituirá en cuatro apartados. En el primero de ellos se tratará de conocer y estudiar el concepto de la marca y sus principales características. A continuación, en el segundo apartado, se identificarán las principales estrategias de los distribuidores y sus marcas blancas. Asimismo, en el siguiente apartado, se pondrá el interés en examinar los factores que influyen en el desarrollo del consumidor de marca blanca y en especial en el mercado de gran consumo. En el último apartado, finalmente se estudiará al consumidor, se examinarán sus principales características y sus hábitos de consumo de marca blanca.

En el tercer capítulo, "Planteamiento de la investigación empírica", se expone los aspectos metodológicos de la investigación. Se definirán las hipótesis a contrastar, y se explicará el procedimiento a seguir para realizar este estudio, método de recogida de información y técnica de análisis de datos que se utilizará.

En el cuarto capítulo, "Resultados del análisis empírico", se realizará un análisis descriptivo de la muestra. Se llevará a cabo un análisis de segmentación de los consumidores de marca blanca utilizando el programa estadístico SPSS. Y, por último, se contrastarán las hipótesis planteadas.

En el quinto y último capítulo, denominado “Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación”, se expondrá las conclusiones de esta Tesis Doctoral obtenida de la investigación empírica realizada, apoyada en la revisión de la literatura elaborada. También, se identificarán las limitaciones encontradas en la ejecución de esta investigación y se plantearán posibles futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1. EL CONCEPTO DE MARCA

En este apartado se conocerán los diferentes enfoques del concepto de marca, y los elementos que la componen. Dada la relevancia en esta investigación, se estudiarán el concepto de identidad e imagen de marca como factores claves en la creación de esta.

Finalmente, con el objetivo de comprender el concepto de marca blanca, se profundizará en su definición y las principales características que la componen.

2.1.1. Aproximación conceptual de la marca

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), la marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que tiene el objetivo de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, para poder diferenciarlos de los de la competencia, de esta manera, la marca identifica al vendedor o fabricante. *“En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.* (p. 404)

A finales de los 80 surgió la idea de que las marcas tienen valor y se consideran como activos que intervienen en las estrategias económicas de las empresas. La marca es un símbolo de identificación de la empresa con el consumidor. Se trata de una construcción simbólica, desde la perspectiva del análisis psicológico, formada en el pensamiento del consumidor mediante emociones y valores, teniendo en cuenta las cualidades y calidades del producto y el servicio que ofrece la empresa. Afirma Costas (2004) que en la evolución de este

proceso, la marca comenzó siendo un signo (antigüedad), para convertirse después en un discurso (edad media), pasando a ser un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento), al mismo tiempo también incluye los conceptos recogidos en su proceso de evolución, (símbolo, discurso, sistema de memoria), además de conceptos como son: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizado. (p. 78)

La marca es una enseña, de ahí que su desconocimiento sea sinónimo de no valor. Las marcas conocidas inspiran al consumidor calidad y seguridad en su compra. Cuando una marca adquiere la suficiente notoriedad y apoyo del consumidor su imagen será sinónimo de calidad. Colmenares (2007) considera que la marca es un elemento determinante, diferencial e inimitable a la hora de dar valor a los productos, servicios y empresas. La forma en la que influirá en la decisión de compra dependerá de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca.

La rentabilidad del valor de la marca y de las estrategias de comunicación pueden considerarse exitosas cuando el consumidor paga más por un producto. Se trata, fundamentalmente, de la imagen de marca con que se proyecta el producto, de manera que el cliente considere que el precio de venta resulta justo, si el cliente termina pagando por ello, se habrá creado un valor de marca/producto que le posiciona en el mercado (segmento, nicho) de manera muy firme. Arnold (1993) define a la marca como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos. (p. 343)

De esta forma, el consumidor que aprecia las calidades de los productos, no verán la marca como la diferencia entre el coste del producto y su precio de venta, sino como el servicio que recibe al que la calidad le añade atractivo. Desde el punto de vista de los dueños de una marca, hay que tener en cuenta que si está bien valorada y diferenciada conlleva la posibilidad de fijar precios más elevados.

2.1.2. La construcción estratégica de la marca

Stanton, Etzel y Walker (2007) observan que, desde la perspectiva del consumidor, las marcas son empleadas como identificadores ágiles de los bienes, productos y servicios que desean. La marca en un supermercado sirve de indicador en la decisión de compra, ayudando a localizar el producto con facilidad.

La selección de una determinada marca no sólo está relacionada con el precio, aunque influye de forma notable. La calidad del producto y experiencia del consumidor serán determinantes para reelegirle en una próxima compra. La construcción de la marca abarca todo el proceso.

Una marca muy conocida en el mercado adquiere un reconocimiento cuando construye una plataforma comunicacional capaz de conectar emocionalmente con el consumidor.

Así concebida, la marca es una referencia que identifica al producto, haciendo de la comparación con el resto de sus competidores un ejercicio de fortaleza de ésta. La calidad que brinda un producto representado por una marca debe valerse de ella para su posicionamiento, pero no confundirse con ésta, dado que las características del producto están limitadas a él y no al conjunto de valores asociados a la marca.

Las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor son los elementos constitutivos de la marca, donde la imagen y las estrategias y políticas corporativas juegan un rol sustancial para lograr dicho cometido. (Keller, 1993)

En la construcción estratégica de la marca juega un papel fundamental el marketing y la comunicación. El desarrollo de una marca en un instrumento poderoso de conexión entre la empresa y sus potenciales clientes, los consumidores.

La evolución, y la gestión de la marca son variables indispensables en su construcción. Es necesario innovar para que la marca no caiga en el olvido y siga desarrollando sus funciones.

2.1.2.1. *Elementos de la marca*

Una marca constituye un compromiso del vendedor con el cliente de entrega, teniendo en cuenta las características del producto, beneficios que se espera recibir de estos y los servicios relacionados con la compra. La marca trasmite los valores y personalidad de esta, de allí que, las mejores marcas transmiten una garantía de calidad. Según Aaker (2002), una marca puede ofrecer hasta cuatro dimensiones:

- *Los atributos.* Una marca nos recuerda ciertos atributos del producto.
- *Los beneficios.* Estos pueden ser funcionales o emocionales.
- *Los valores.* La marca debe transmitir valores que se asemejen a lo de los compradores.
- *La personalidad.* Muestra las características humanas que se le podrían atribuir a una marca.

La fuerza de la marca le viene dada por las características que la forman, en especial, por su imagen visual. Resulta importante crear una identidad visual de marca fuerte ya que los consumidores evalúan principalmente las marcas por sus características extrínsecas (nombre, envase, diseño), dejando a un lado las características intrínsecas (componente del producto). (Acotex, 2012, p. 52). De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), esta identidad está construida a partir de:

- *El nombre:* es la identidad de la marca, la parte más importante ya que los consumidores la reconocerán por ese nombre. Lo necesitan para seleccionar productos o informarse acerca de estos. Un nombre debe tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - △ Memorización. El nombre debe de ser fácil de memorizar, de una forma visual y/o auditiva.
 - △ Asociación y/o evocación. Los consumidores asociarán el nombre al tipo de producto buscado y le evocará sentimientos positivos de aceptación y búsqueda.

- △ Distinción. El producto será diferenciado de otros similares de la competencia por su nombre.
 - △ Adaptación. De acuerdo con la ley, el nombre se adecuará al envase, rotulación y diferentes soportes publicitarios intentando sintonizar con el consumidor a nivel estético y moral.
 - △ Nivel internacional. El nombre debe tener una pronunciación válida para que no signifique un problema al venderse en otros países.
-
- *El logotipo*: referido a la identidad visual de la marca, representa el estilo y grafía propia con la que se escribe el nombre de la marca.
 - *Grafismos*: son junto con el logotipo, parte esencial de la identidad visual de la marca, y están conformados por los dibujos, colores y representaciones gráficas.

Todos estos atributos desarrollados por Kotler y Keller (2006), son elementos, situaciones y símbolos que se asocian con una marca; es decir, son los recuerdos inmediatos que el consumidor asocia de forma mental con un producto, servicio o empresa, donde las relaciones de satisfacción y placer actúan en la formación de la idea y objetivo del consumidor. Estos atributos son el conjunto de significados por los que un producto o servicio es conocido y además las personas los utilizan para describirlos, recordarlos y relacionarlo. (Dowling, 1986, p. 23),

2.1.2.2. *Identidad e imagen de marca*

Las percepciones y la información previa a la prueba del producto construyen la identidad de marca en los clientes y en el mercado en general. La identidad es la esencia de la marca, está constituida por la personalidad de esta. Representa los valores que la empresa quiere que el consumidor asocie a sus productos o servicios.

De acuerdo con David Aaker (2002), la identidad de marca se estructura en dos partes:

- Identidad central: son los elementos esenciales que no se pueden cambiar. Estos elementos son los pilares en los que se apoyan el resto de los elementos de la identidad extendida.
- Identidad extendida: son las cualidades que añadimos y que aportan una mejora a la imagen de la marca y aumentan la demanda de los consumidores.

La identidad de la marca se apoya en los valores del producto, en su calidad e innovación; en las ventajas que supone al consumidor como su precio, su uso; la asociación con personajes famosos y respecto al mercado, las tendencias de la empresa con relación a sus competidores.

Sobre esto Colmenares (2007) señala que, si la identidad de la marca se entiende como el único vínculo de asociaciones que se plantea crear y mantener por parte del estratega y, por tanto, representa la razón de ser de la marca y engloba su significado, este representa lo que la empresa desea que los clientes, empleados, proveedores y distribuidores de la marca piensen y por tanto debe ser una idea que perdure en la mente. (p. 14)

La filosofía de la marca y los elementos que contribuyen a fortalecer los significados que con ella se desea perduren en la mente del consumidor son el principal objetivo de la identidad de la marca. Semprini (1995), propone tres condiciones para lograrlo:

- Credibilidad. Si lo que la marca propone con su producto es coherente con el lenguaje que emplea, la marca adquiere credibilidad.
- Legitimidad. Cuando la marca tiene tiempo suficiente como para que su origen quede lejano, se considera una marca legítima. El tipo de producto y de empresa que lo gestiona, facilitara o dificultará que se consiga esta legitimidad y no solo por su permanencia en el mercado.

- Afectividad. Si se consigue que el producto emocione al público, se obtendrá la aceptación de la identidad de la marca.

Una vez definido el concepto de identidad de la marca cabe destacar la idea de imagen de marca como la percepción que el consumidor tiene en relación a la marca. Si los valores que trasmite la identidad son sólidos y entendibles resultará más sencillo generar una imagen de marca exitosa. Dowling (1986) considera la imagen como, el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona. *“Disponer de una marca conocida, cuya imagen resulte atractiva para los consumidores, es la mejor garantía del éxito de los productos actuales y futuros de una organización”* (Martínez, Montaner y Pina, 2004).

La imagen de marca se puede percibir tanto por aspectos tangibles como por intangibles. Estas percepciones pueden estar basadas en los atributos o los beneficios del producto (calidad percibida, liderazgo tecnológico, etc.) y beneficios personales para el consumidor (precio relativo, uso o aplicación, estilo de vida, etc.) (Aaker, 1994).

La imagen de marca es uno de los factores más importantes a la hora de la construcción estratégica de la marca ya que tener una buena imagen de marca supone una ventaja competitiva, por este motivo resulta fundamental construir unos valores de marca consistentes para crear una imagen positiva y sólida. Según Stanton et al. (2007), crear valor de marca hace que los dueños de la marca puedan beneficiarse de varias formas:

- La marca se puede convertir en ventaja respecto a la competencia. Esta llamada ventaja competitiva genera una influencia en los consumidores haciendo que se decidan por un producto en particular.
- El valor de marca ejerce una gran influencia que propicia un levantamiento de barreras frente a las empresas que quieren entrar en el mercado con un producto similar.
- EL valor de marca si es sólido, provoca el reconocimiento de esta y una actitud favorable en torno a ella lo que puede facilitar su expansión internacional.

- En épocas de crisis comerciales o cambios de gustos de los consumidores el valor de marca puede ayudar a que un producto sobreviva a estos tipos de cambio.

2.1.3. Definición y características de la marca blanca

Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio y se clasifican de la siguiente manera:

Marcas blancas. Se consideran los productos que se comercializan en el autoservicio y su característica principal es que llevan el nombre del autoservicio.

Marcas privadas. Se trata de los productos que se comercializan en el autoservicio y que utilizan un nombre diferente al del autoservicio y son gestionadas como marcas nacionales. (Gary, 1992)

La variedad de marcas, la evolución de las cadenas de comercialización y las diferentes terminologías de la que se dispone han complicado una definición sencilla al respecto. Yusta y Requena (2010) definen las marcas blancas como, *“aquellas de cuya gestión es responsable el distribuidor, que es quien toma todas las decisiones en relación a las mismas, corresponda o no al mismo la propiedad registral de la marca”*. (2010, p. 92)

Yusta y Requena (2010) dan respuesta a la confusión terminológica y conceptual que existe en la actualidad para referirse a las marcas de la distribución definiendo el problema desde una doble vertiente:

“Desde el punto de vista de los estudiosos y responsables de la gestión de las marcas de la distribución se ha producido una gran proliferación de los términos utilizados. Esto produce situaciones confusas debido a que:

- Algunos autores se refieren a un mismo concepto con dos o más términos diferentes.
- En ocasiones se utiliza un mismo término para referirse a dos conceptos distintos.

- *A veces se utiliza el mismo término para referirse tanto al concepto global de este tipo de marcas como a alguno de sus tipos.*

Desde el punto de vista de los consumidores, probablemente influidos por los medios de comunicación de masas, se ha producido el proceso contrario al anterior: la simplificación de la terminología. El término más conocido y utilizado para denominar a las marcas que gestiona el distribuidor es el de “marca blanca”. (Yusta y Requena, 2010, p. 80)

Fernández y Reinares (1998), quienes señalan que *“la marca de distribuidor se correspondería con los productos que son comercializados bajo la misma marca de la enseña minorista en cuyos establecimientos se distribuyen”*. (p. 92); para enseguida, ampliar las diferencias entre aquellas marcas blancas que buscan la “mimetización” con el distribuidor o bien la diferenciación con éste, aunque no por ello dejan de ser marcas blancas.

Las marcas blancas dada su naturaleza y la forma en que opera, se denominan como:

- marca de distribución
- marca propia
- marca propia de enseña
- marca propia del detallista
- marca privada
- marca genérica
- marca cedida
- marca paraguas

Esteban, et al. (1997), definen las marcas del distribuidor como, *“el conjunto de marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas se caracterizan por el envase, en el que se define el nombre de la clase, contenido y se identifica la cadena o distribuidor que lo comercializa, así como el fabricante, que en el primer caso es el propio distribuidor.”* (p. 380)

Recio y Román (1999), en su obra sobre el análisis de las marcas, explican como las marcas de distribución generan condicionamientos propios, no sólo para los fabricantes de tales marcas, sino en las estrategias a desarrollar por los establecimientos que las venden. De acuerdo con estos autores, la marca del distribuidor se puede definir como aquella que la empresa, tanto mayorista como minorista, utiliza para designar bienes y servicios, normalmente, fabricados por empresas ajenas a la estructura societaria de la que pertenecen y que principalmente se venden en sus propias tiendas. (p. 13)

La identificación de las marcas blancas se produce con la venta de productos que no son fabricados por el distribuidor, aunque se venda como si lo fuesen o lo pareciesen.

De acuerdo a Maraver (2012), *“el nombre de estas marcas puede coincidir o asociarse con el nombre de la enseña de distribución o tener una identificación diferente o encubierta y tienen la particularidad de sólo estar presentes en los lineales de los establecimientos de la cadena de distribución en cuestión”*. (p. 228 – 230)

La británica Economist Intelligence Unit (EIU), definió en una publicación de 1968 a los productos con marca propia (own label products) como aquellos, productos que se producen por o para los distribuidores y son vendidos únicamente bajo el nombre del distribuidor en sus puntos de venta. (p. 17)

En este mismo tenor, la Asociación de Productores de Marcas Privadas (*Private Labels Manufacturers Association, PLMA*) señaló en 2003 que *“los productos de marca de distribuidor abarcan toda mercancía vendida bajo un nombre de marca propiedad del distribuidor. El nombre de marca puede ser el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por éste”*

Dada las características atribuibles a las marcas blancas, Butiña¹ (1986) las define como, *“el conjunto formado por las marcas blancas, también denominadas marcas propias o marcas genéricas (aquellas que definen el contenido del producto y/o indican también el nombre de la cadena donde se expenden) y por las marcas de distribución o marcas privadas (aquellas que el distribuidor asigna a un determinado producto o grupo de productos, sin identificar el nombre de la cadena donde se expenden)”*. (p. 57)

¹ Butiña. Director de Dympanel (Oficina técnica de estudios de mercado)

A este respecto, observan Vela y Bocigas (1993) en *Fundamentos del Marketing*, que *“las marcas blancas son consideradas como un tipo de marcas comerciales, entendiendo por tales aquellas que son del intermediario (mayorista o detallista) y no del fabricante”*. (p.183) Afirman estos autores, que, en sus inicios, este tipo de marcas eran encargadas por los distribuidores comerciales a empresas de fabricación y que el bajo precio de estos era lo que motivaba al cliente a comprarlos, ya que al no realizar publicidad y al tener los envases tan sencillos los costes eran bastante más bajos.

Alonso (2003), afirma que *“las marcas de la distribución son literalmente sus marcas. Es decir, todas las que son de su propiedad, sin limitarse a las que llevan el nombre del establecimiento”*. (p. 44 – 47) Sin embargo a continuación afirma que *“la distribución comercial está incorporando marcas exclusivas de/para ese establecimiento independientemente de quien sea su propietario”*. (p. 44 – 47)

Utilizando los criterios de la PLMA, Yustas y Requena (2010) hacen una categorización sobre las marcas blancas a partir de la propiedad y registro de tales marcas; entendiendo las autoras que las marcas de distribuidor son aquellas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor, que es el propietario registral de la marca. Ofrecen tres formas en que operan:

- *“Productos genéricos: marcas de distribuidor que no van identificadas con ninguna marca.*
- *Marcas propias (marcas privadas): marcas de distribuidor en las que el nombre de marca es diferente al de la enseña del distribuidor.*
- *Marca cadena (enseña, logo, emblema): marcas de distribuidor en las que el nombre de marca coincide con el de la enseña del distribuidor.”* (p.92)

La transversalidad de los objetivos, estrategias y variables de los departamentos de marketing empleados por productores, fabricantes y distribuidores ha dado lugar a diferentes tipos de marcas del distribuidor (MDD), es decir, no sólo se da variedad en la presencia de diversas marcas blancas

comercializadas en un mismo local, sino que existen diferencias entre las MDD entre competidores².

De acuerdo con los autores Dick, Jain y Richardson (1995), Pacheco (1996) y Dhar y Hoch, (1997), las principales características de las marcas blancas son:

- Los productos bajo las MDD se desligan en el aspecto jurídico y de marketing del fabricante.
- El fabricante no tiene problema en vender sus propios productos para que esté bajo la marca del distribuidor si estos no son competencia.
- Las MDD de manera general se identifican con el nombre del minorista.
- El minorista que provee marca blanca tiene la responsabilidad de ejercer todas las tareas de desarrollo, almacenaje y marketing.
- Las MDD son propiedad del distribuidor, o son marcas cedidas por el fabricante para su distribución.
- Las MDD son vendidas de forma exclusiva en las tiendas del distribuidor.

Un trabajo pionero en el camino de la caracterización de las MDD y su diferenciación en el mundo de las marcas estuvo a cargo de Butiña (1986), quien estableció las diferencias entre las marcas genéricas, entendidas como aquellas que muestran el nombre de la cadena comercial donde se venden y también especifica el contenido del producto y las marcas de distribución o marcas privadas que se definen como aquellas marca que se establecen a ciertos productos, sin mostrar el nombre del establecimiento donde se venden. Una diferencia sutil, pero de enorme importancia en el avance académico de los estudios de consumo y marketing.

Los aspectos claves de una marca son la credibilidad, calidad en comunicación, el desarrollo de valores emocionales y la satisfacción del cliente con el producto (Alloza, 2001). Según Beristain (2002), algunas marcas de distribuidor ya no se pueden considerar como “anti-marcas” ya que han construido una

² De acuerdo con Vela y Bocigas (1996), las marcas blancas están configuradas como marcas comerciales, en tanto a propiedad del agente intermediario en la cadena de comercialización, es decir, que no son del fabricante. (p. 183)

identidad propia cada vez más diferenciada, lo que ha ayudado a crear la construcción de valor (p. 35). Además, “la percepción de un precio asequible influye positivamente en el valor de las marcas de distribución” (Beristain, 2009).

2.2. LOS DISTRIBUIDORES Y SUS MARCAS BLANCAS

En este apartado se conocerá la evolución de los distribuidores en España y sus principales estrategias. Se analizará la influencia que ejercen las marcas blancas en las marcas del distribuidor, atendiendo a la guerra de precios y estrategias publicitarias entre las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor.

Se estudiarán las principales tipologías de productos de marca blanca centrándonos en conocer los productos de marca blanca en el mercado de gran consumo.

2.2.1. Poder de los distribuidores

Los orígenes de los actuales distribuidores se hallan en los protagonistas de la industria textil en buena parte del siglo XX, modelo que ha evolucionado y se ha expandido hacia el área de gran consumo, donde los supermercados han focalizado la atención.

En la actualidad, más allá del sector alimentación, el distribuidor se encuentra desde los sectores de la informática y electrónica hasta en actividades recreativas y de ocio.

Lo que ha variado más, y no de forma lineal, es la cantidad de establecimientos comerciales. A pesar de que el número disminuye, el área en superficie (metros cuadrados) se mantiene estable actualmente, esto se debe a la

fusión de empresas, la expansión de una cadena por la compra de otras más pequeñas, así como inversiones relativas a la inmobiliaria y el comercio.³

La clave del poder de los distribuidores, y de los agentes económicos dedicado a ello, está en la estructura y logística que poseen. Centros de distribución, grandes almacenes y depósitos, redes de transporte y rutas comerciales y toda la infraestructura, son la clave para medir el poder de un distribuidor. La capacidad de coordinar la cadena de comercialización desde el proveedor al consumidor final, pasando por los centros de comercio son los resultados del proceso. 2015 fue un buen año para el distribuidor físico en los 28 países de la UE, con tiendas que experimentaron un incremento nominal de un 3% en su facturación. Por un lado, esto se debió a un aumento en los precios de los bienes de consumo, a pesar de que no tuviera repercusión en la inflación general debido al descenso del precio de la energía. (Doplbauer et al., 2016, p.7). Pero no es sólo una cuestión de infraestructura, es necesario, pero no suficiente. Un distribuidor tiene claramente identificado a su cliente, es decir, es capaz de saber necesidades, intereses y tendencias, y muy importante, saber anticiparse a ello.

La dinámica propia del mercado, entre oferentes y demandantes hace que la intermediación cobre especial relevancia. Es justo el rol que las cadenas de supermercados, en mercados desarrollados, juegan entre los productos, los proveedores y los consumidores finales. Este poder inclina la balanza hacia el supermercado y restringe en la práctica las opciones de los proveedores para acceder a compradores alternativos, reduciendo la capacidad de negociación ante los primeros.

La capacidad de gestionar sinergias sin abuso de posición (posición de dominio en lenguaje comunitario UE), la creación, consolidación y fidelización de la marca y un servicio de cliente donde las redes sociales e internet juegan un rol clave en la comunicación, son parte de los elementos que distinguen a un megadistribuidores en la actualidad. Los distribuidores se enfrentan con un alto nivel de

³ La superficie de ventas per cápita es un indicador importante de la madurez de un mercado y de su competitividad. Con una superficie de ventas per cápita de 1,17 m² en la UE-28, puede decirse que esta se ha estancado en comparación con el 2014, debido al ligero aumento del número de habitantes, hecho que ha compensado ambos números. (Doplbauer et al., 2016)

competencia para obtener clientes que no están dispuestos a tolerar un mal servicio o estrategias deficientes de marketing. Los buenos distribuidores buscan formas de ir más allá de las expectativas de los consumidores para ofrecer una experiencia excepcional que genere lealtad y referencia. (Cardone, 2013)

Lealtad, referencias, personalidad, la llamada “customerización” (anglicanismo para señalar la personalización de la atención), son parte de las estrategias y políticas a desarrollar para ser capaces de gestionar con éxito el poder que como distribuidores y en un ámbito tan sensible como el gran consumo (alimentos, higiene y droguería) tienen los supermercados, tanto en España, como en el resto de Europa. El crecimiento de éstos en los últimos dos años parece indicar que ha sido exitosa su gestión: *“España ya registró un repunte del comercio de distribuidor del 0.8% en 2014, para luego experimentar un crecimiento acelerado en 2015 del +2.1%”*. (GKF, 2016, p.7)

De acuerdo a los datos manejados por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona⁴, la cadena francesa Carrefour ocupaba una superficie total de 2,7 millones de metros cuadrados, liderando el ranking de este tipo de establecimientos en España; lo que equivalía al 21,6% de cuota del mercado. Seguida por la cadena vasca Eroski con el 13,5% del mercado, y en tercer lugar Mercadona con el 11,8% de cuota 1,47 millones de metros cuadrados.

La optimización de las estrategias de cada establecimiento es lo que favorecerá el lugar entre los principales distribuidores. La relación calidad/precios en los productos ofertados, la variedad y existencia de las marcas en sus establecimientos, las políticas de control y seguridad del sector, la segmentación de ofertas y precios para todos los bolsillos, el lanzamiento de nuevos productos y/o versiones, la priorización de proveedores en sus líneas y servicios, y la calidad en relación a la denominación de origen entre otros, son todas variables asociadas a lograr rentabilizar la posición y conseguir mayores cuotas de mercado. La construcción, consolidación y fidelización del distribuidor sólo es posible gestionando todas estas variables en conjunto con un buen plan de marketing. Debido a que los supermercados han conseguido alcanzar mayor reputación y poder comercial, han podido desarrollar sus propias marcas, cuya participación en

⁴ Ranking de Distribuidores, en Alcaraz, Fontcuberta y Pons, 2009, p.20.

el mercado alimentario cada vez va a más. CHOICE, la organización australiana de consumidores, estima que la participación de las marcas del distribuidor de los comerciantes minoristas en las ventas de alimentos en supermercados alcanza en la actualidad el 25 % en ese país, por otro lado, British Brands Group estima que esa cifra se duplica en el Reino Unido. Esto ha conseguido que los minoristas tengan un nuevo papel en el mercado, además de su papel tradicional como compradores, se han convertido en la competencia directa de sus proveedores. (Consumer International⁵, 2012)

La forma de consumir y la experiencia de la compra ha evolucionado enormemente en los últimos 100 años. Bajo de la influencia de la industrialización, la tecnología y la información, haciendo del consumidor el foco cada vez más importante para dirigir el negocio.

La publicidad tradicional, prensa, radio y televisión de la segunda mitad del siglo XX ha dado paso a una publicidad personal y adaptada al cliente (customerizada) propia de los nuevos canales de comunicación del siglo XXI (internet y redes sociales). Lograr que estos nuevos canales de comunicación sean aliados de los retailers en particular, y de todas las empresas en general, viene dado por la gestión de nuevas estrategias de marketing. Las campañas de publicidad que hace un supermercado para fomentar el consumo de sus marcas blancas empieza tras la puerta automática, se sube al carrito, viaja hasta el domicilio del cliente y se propaga como una campaña de guerrilla viral boca- oído de amigos y vecinos. (Puro Marketing, 2013)

La relación inicial entre calidad y confianza colocó el peso (y el poder) en los fabricantes de productos, sin embargo, una vez extendidas las redes de comunicación y procesos de control y seguimiento más cercanos, la relación entre consumidores y fabricantes se ha diluido. Las marcas pasaron de ser un medio para convertirse en un fin en sí mismo, haciendo de ellas un símbolo de aspiraciones, imagen y estilos de vida.

⁵ Consumer International: federación mundial de organizaciones de consumidores que trabaja en conjunto con sus asociados, más de 250 organizaciones miembros en 120 países, y actúa como la única voz global autorizada e independiente de los consumidores.

En este contexto, los distribuidores ya no solo fabrican sus propias marcas, las marcas del distribuidor (MDD), sino que son creadores de marcas asociadas con el establecimiento, lo que conlleva consecuentemente a la competencia con las MDF tradicionales; es allí cuando los distribuidores, no sólo tienen posición de dominio para negociar el acceso de los proveedores al mercado, sino que compiten con éste a través de sus propias marcas, al tiempo que constituyen una herramienta para competir con otros operadores minoristas por su papel en la captación y fidelización de clientes.

Sin embargo, la relación no es lineal, y las dificultades de los distribuidores y distribuidoras vienen dadas por generar valor e imagen de marca, lo que también ha mejorado en tiempos recientes. El empaquetado suele ser el primer flanco para mejorar la presentación de sus productos, seguido por pequeñas inversiones en publicidad e innovación entorno a los productos MDD ofrecidos, su objetivo está en generar la lealtad del consumidor a su marca⁶.

La dinámica del mercado actual, a juicio de consultoras como OCU, Cetelem, Nielsen y KWP, permite apreciar una creciente reducción de la diferencia en términos de precios entre productos MDD y MDF, ello significa que las ganancias de estas distribuidoras puede venir de haber logrado dicha fidelidad de marca por parte del consumidor; algo que debe considerarse no sólo en términos de la competencia vertical entre los proveedores (fabricantes) y las cadenas distribuidoras, sino también, en la competencia entre diferentes marcas, es decir, la competencia horizontal.⁷

⁶ Definida por Aaker (2008) como “la adhesión que tiene un cliente hacia una marca”.

⁷ Rondan y Navarro (2007), opinan que el consumidor valora más la lealtad a la marca en la decisión de compra que el propio precio.

2.2.2. Estrategias para el éxito de los distribuidores.

“Los minoristas han desarrollado estrategias con una perspectiva más amplia que tiene en cuenta la cooperación y la competencia tanto a nivel vertical a través del canal de distribución como a nivel horizontal con otros minoristas”, (Dawson y Frasquet, 2006) alejándose de la estrategia tradicional basada en precios bajos y calidad alta del servicio.

Se podrían considerar como las principales estrategias:

- *Inteligencia de mercado*: gestionar el conocimiento con las herramientas tecnológicas más avanzadas que permitan conocer y anticipar las tendencias, necesidades y satisfacciones del consumidor. Una política sustentada en el sentido de la oportunidad, teniendo claro el target y segmentación deseada. La convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación, el uso de materiales nuevos y el empleo de otras aplicaciones tecnológicas como la identificación por radiofrecuencia en la cadena de valor han reforzado la posición del sector minorista en la economía. (Dawson y Burt, 1999)
- *Filosofía corporativa*: lograr vender un producto con valor corporativo agregado, es decir, exportar la filosofía del distribuidor mediante elementos intangibles asociados a la marca, la estética y la imagen. Debe ser incorporada como estrategia de negocio, y no como un mero valor decorativo de los planes de la empresa.
- *Expandir y difundir la cultura del modelo corporativo*: la globalización y la tecnología permite difundir masivamente; la sensación y percepción respecto a la empresa y su forma de hacer negocios. La venta de productos y la oferta al consumidor debe ser local, adaptada al entorno inmediato; pero la cultura que rige el proceso debe ser permanente, expansiva y global.
- *Satisfacción del cliente*: el conocimiento sobre las necesidades del cliente sólo es posible por medio de una identificación, seguimiento y monitoreo constante de las demandas de los consumidores, principal objetivo del negocio, anticiparse a ello. La capacidad de “sorprender” al consumidor con

una política o producto especialmente “creado” para él garantiza su lealtad y permanencia. *“Muchas de las decisiones directivas constituyen una respuesta tanto a los hábitos de compra locales de los consumidores como a la cultura local de la demanda”* (Dawson y Frasquet, 2006)

- *Adaptabilidad y riesgo:* la empresa debe basarse en el sentido de la oportunidad, y el vehículo para ello está en gestionar la marca de forma exitosa. La capacidad de adaptarse, cambiar y fusionar, no sólo ideas, sino logística, estructura y negocios es parte del nuevo ecosistema en que los distribuidores operan. Por ejemplo, subrayan Casares y Rebollo (1996) respecto a la diversificación de las actividades de las empresas que ante la pérdida de cuota de mercado en algunas ramas de actividad y la presencia de las nuevas formas de distribución fuera de establecimiento, los distribuidores están desarrollando nuevos formatos comerciales en las actividades tradicionales y explorando las posibilidades de los nuevos canales de distribución, como la televenta (p 16).
- *La marca:* principal activo de un distribuidor, éste es un activo dinámico y de uso, al que hay que explotar, compartir, fusionar, etc. con otras.
- *La globalización:* los límites geográficos de los distribuidores están en la atmósfera, no en la Tierra. Los negocios sustentados en el sentido de la oportunidad no tienen barreras geográficas, sus clusters están en cualquier lugar en que se produzcan las condiciones ideales, donde se halle la mejor oportunidad industrial. *“Todos los minoristas grandes y exitosos han entrado extensamente en nuevos mercados internacionales.”* (Dawson y Frasquet, 2006)
- *Volumen:* la clave de las ventas no está en la individualidad de los productos, sino en el volumen de su comercialización. Los distribuidores operan maximizando los presupuestos para satisfacer las necesidades del cliente; de allí que el mayor beneficio esté en la gestión de los recursos del consumidor dentro del target específico. *“El objetivo es poder aprovechar lo que se puede denominar “economías de amplitud”, ligadas a un surtido de bienes o servicios amplio o profundo”.* (Dawson y Burt, 1999)

2.2.3. Introducción de las marcas blancas en la economía española

En España fue en la década de los 60 cuando comienza la aparición de las marcas blanca con los productos Simago, se trataba de productos con envases blancos bastante sencillos en los que solo se indicaba su contenido y el logotipo de Simago. Por este motivo en España suele utilizarse el concepto de “marca blanca” para referirse a las marcas propias del minorista. El crecimiento de estas marcas ha sido relativamente paulatino hasta la llegada del siglo XXI. *“Las marcas de la distribución entran en España a mediados de los años 70 de la mano de los primeros hipermercados, aunque existían precedentes dentro de las cadenas de detallistas existentes en ese momento.”* (Serra y Puelles, 1994, p. 98)

Con la creación de cadenas grandes de distribución, lentamente se fue iniciando el negocio de las MDD en España. Las marcas del fabricante no dejaron de comercializarse, estas dejaban espacio para las marcas blancas con precios más bajos. Sin embargo, como se aprecia en la tabla 1, la participación de las marcas de distribuidor en el mercado de gran consumo (alimentación, higiene y droguería) se mantuvo a niveles muy bajos en sus comienzos, aunque doblando su posición del 3,5% (1985) al 7,7% (1992), aunque lejos de superar el 10% del mercado.

Tabla 1: Participación de las marcas de distribución en España (% s/Total).

1985	1990	2002	2010	2014	2016
3.5	6.9	19.7	32.1	42.7	39.8

Fuente: Datos Nielsen, presentación propia.

De acuerdo con estos autores, entre los años 1989 y 1992 se produce un crecimiento medio de 6,1% de los productos de MDD, donde la cadena de supermercados *Alcampo* ya demostraba la política más agresiva de gama, tanto *“en relación al número de productos con marca propia, como al crecimiento de estos entre los años 1989 y 1992 (+121,1%)”*. (Serra y Puelles, 1994, p.101)

Tras más de 50 años operando en el mercado español, la participación de las marcas del distribuidor en el mercado ha cambiado sensiblemente, así como la relación de estas con las marcas del fabricante que operan en los mismos canales de comercialización.

Al iniciarse la última década del siglo XX, la relación entre productores y fabricantes con las cadenas de distribución, especialmente las grandes, daban ventajas amplias a éstas últimas. Los proveedores debían someterse a las políticas agresivas de ofertas, donde, en la mayoría de los casos el pez grande se come a los chicos, en un periodo de consolidación y maduración del mercado de gran consumo español. La estrategia de esta política agresiva se basaba en la reducción de los precios de sus marcas propias y en el mejor posicionamiento de estas en los lineales.

Tabla 2: Diferencial de precios de las marcas de distribución frente a marcas del fabricante para algunas referencias. España (1989-1992)

	ESTUDIO	ESTUDIO	NIELSEN	ESTUDIO	NIELSEN	ESTUDIO
LECHE	-18%	-28%	-13%	-	-14%	-17%
MARGARINA	-9%	-11%	-23%	-14%	-27%	-23%
ACEITES	-6%	-7%	-11%	-11%	-12%	-7%
CAFÉ SOLUBLE	-24%	-21%	-26%	-27%	-28%	-27%
CHOCOLATE	-21%	-17%	-27%	-22%	-26%	-28%
CREMA DE UNTAR	-23%	-17%	-27%	-23%	-30%	-31%
MIEL	-28%	-21%	-21%	-36%	-	-35%
MERMELADAS	-18%	-19%	-18%	-19%	-21%	-18%
GALLETAS	-17%	-22%	-27%	-26%	-29%	-28%
PAN DE MOLDE	-19%	-24%	-36%	-23%	-38%	-23%
ARROZ	-23%	-22%	-18%	-18%	-19%	-17%
TOMATE NATURAL	-10%	-13%	-15%	-17%	-16%	-14%
PASTA	-26%	-33%	-34%	-36%	-36%	-30%
VINOS DE MESA	-17%	-18%	-22%	-16%	-25%	-6%

Fuente: Serra y Puellas, (1994, p. 104). (Datos: estudio de autores y Nielsen)

Esta política de expansión y crecimiento en las infraestructuras y en la gestión comercial de las marcas blancas mediante la guerra de precios cambiaría las relaciones con los fabricantes y sus marcas. La capacidad de negociación y

posicionamiento convirtieron a los distribuidores en actores estratégicos para el negocio y con ello, actores de importancia en el mercado de gran consumo.

Puelles y Puelles (2003) definen la evolución de las marcas blancas en el mercado español a través de lo que denomina "16 generaciones". En ellas explican cómo se ha dado este proceso y las condiciones históricas, políticas, normativas y socioeconómicas que propiciaron su avance.

Observa los autores que en la última de estas generaciones (Generación 16), las marcas blancas deben ser controladas entorno a la calidad que ofrecen sus productos, en especial, para aquellas MDD que insisten en políticas agresivas de precios, dado que son susceptibles de pérdida de calidad en el bien ofrecido, castigando consecuentemente a todo el sector en su conjunto.

Ahora bien, Puelles y Puelles (2003) señalan la tercera generación y la sexta generación con especial interés a nuestro juicio sobre la evolución de las marcas de distribución en España. En la tercera Generación, la cadena *DIA* llega a España a mediados de los ochenta, e inicia la política de descuentos agresiva sobre precios. Su estrategia se basaba en crear un gran número de establecimientos con reducida oferta de productos de buena calidad y que la mayoría de estos fueran de MDD.

La sexta generación es el avance en la guerra de precios iniciada por *DIA*. "*A fines de 1996 el éxito de la fórmula Día era indiscutible y ya entonces tenía más de 1.700 establecimientos. En este ambiente de sensibilización al precio comienza a consolidarse en España una nueva fórmula de descuento, el descuento duro (hard discount) alemán*" (Puelles y Puelles, 2003, p 64). En esta etapa, los establecimientos de los "hard discount" hicieron que los precios ofertados estuviesen por debajo de *DIA* (líder en el sector), sustentados en la comercialización de productos MDD más simples y con menos imagen de calidad. *LIDL* (cadena alemana) se hizo protagonista de esta fórmula en España, desplazando rápidamente a *DIA* del liderato del sector de las MDD.

Una vez instaladas en el mercado español, se inicia la décima generación, cuando las MDD irrumpen en la exportación de sus propios productos, al tiempo que algunos fabricantes empiezan a producir productos de las MDD en exclusiva. Había un salto cualitativo en ello.

Este salto cualitativo se evidenciará en la undécima generación de las MDD en España como señalan Puelles y Puelles (2003). Se crea las marcas identificadas con el precio más bajo del lineal, la conocida como “marca de primer precio”: *“las marcas denominadas de primer precio pertenecen a diferentes fabricantes, no suelen presentar una identificación clara con la enseña y frecuentemente están señaladas como las más baratas del lineal de forma permanente”*. (p 66)

En el mercado no sólo estaban presentes las marcas del fabricante clásicas, las marcas del distribuidor tradicionales con las MDD de otros productores comercializadas en los distribuidores. A todas estas se les unía las marcas del primer precio. La competencia aumentó exponencialmente, entre todas, pero con mayor ahínco de todas contra las marcas del fabricante clásicas.

Tabla 3: Generaciones de la marca de distribución según Puelles

GENERACIÓN	DESCRIPCIÓN
1ª generación	El precio como única referencia. No aplicación de los códigos de mercado.
2ª generación	Precio bajo e intento de aproximarse a la calidad del líder. Introducción de código de mercado.
3ª generación	Tiendas de descuento. Marcas de distribuidor como soporte del establecimiento. El caso Día.
4ª generación	Igual calidad que el líder, pero a precios más bajos, con la introducción plena de los códigos de mercado.
5ª generación	Primer intento de la segunda calidad de marcas de distribuidor.
6ª generación	Marcas de distribuidor en el hard discount (descuento duro alemán).
7ª generación	Singularidad de algunos productos cuyas marcas de distribuidor no pueden coincidir con la enseña (vinos con denominación de origen, cavas, whisky, ginebra y otros licores de alta graduación).
8ª generación	Marcas de distribuidor coincidentes con la enseña, de calidad percibida superior a la del líder. Algunas referencias de El Corte Inglés.

9ª generación	Marca de distribuidor no coincidente con la enseña, con calidad percibida superior a la del líder. Algunas referencias de Carrefour y otros.
10ª generación	Concentración de marcas de distribuidor. Proyección a nivel transnacional y aparición de fabricantes especialistas que no ofrecen sus marcas en el mercado.
11ª generación	Doble comparación, con líder y con primer precio.
12ª generación	Marcas de distribución a nivel internacional
13ª generación	Segunda versión, con algo más de éxito, de la segunda calidad de MDD
14ª generación	Primeras iniciativas de los grandes distribuidores hacia el precio más bajo
15ª generación	¿MDD para productos básicos y MDF para productos de vanguardia que incorporan fuerte I+D?
16ª generación	Necesidad de reforzar el control de calidad de las MDD

Fuente: Puelles y Puelles (2003 y 2011)

2.2.4. De las marcas del fabricante (MDF) a las marcas del distribuidor (MDD)

Las marcas blancas o técnicamente, las marcas del distribuidor (MDD), han sido beneficiarias directas de la crisis económica global de 2008 y la reducción del poder adquisitivo de los consumidores. Los informes del Observatorio Cetelem (2015) y de los reportes de la OCU (2015) han señalado como claramente en países como España en particular, y en Europa en general, las marcas blancas han visto un auge de su rentabilidad. Las diferencias existentes entre las marcas de distribución (MDD) y las marcas del fabricante (MDF) han impulsado un debate técnico, académico y estratégico entorno al negocio.

“Los cambios en los hábitos de los consumidores y el incremento del poder de las marcas blancas provocan una gran inestabilidad en los fabricantes de las grandes marcas, que ven cómo deben replantearse sus estrategias. El valor primordial de la marca y de lo que ésta supone para el consumidor continúa siendo para muchos anunciantes y profesionales

del sector el activo fundamental a la hora de competir contra las marcas blancas". (Fernández, Alameda y Martín, 2011, p. 123)

Ante la aparición de las marcas del distribuidor, los fabricantes se encuentran en una situación difícil ya que deben posicionarse entre dos alternativas, ver a las MDD como competencia o fabricar para el distribuidor de manera combinada o en exclusiva y de esta forma aprovechar la oportunidad de negocio que se les brinda.

La marca blanca supone una opción de ahorro para el consumidor más concienciado con el precio en su decisión de compra, esto hace que la marca blanca sea su mejor opción en un entorno hostil y de enormes dificultades. Sin embargo, la coyuntura de crisis por sí sola no explica su éxito, a juicio de Castellò (2012), las marcas blancas, han demostrado ser un fenómeno competitivo, serio y duradero, debido principalmente a que se han dado cuenta de que son marcas por encima de todo, y debido a esto, son conscientes de que deben gestionar sus estrategias de posicionamiento y esfuerzo comunicacionales. (p. 381)

Ello se ha traducido en un crecimiento constante, en el aumento de su cuota de mercado, especialmente en el sector alimenticio, y, por tanto, su presencia, y consecuente confianza, entre los consumidores. La creación de una imagen de la marca de la marca blanca, a través de la mejora de su empaquetado, presentación y estrategia comunicación, ha chocado en no pocos casos con las marcas convencionales, las llamadas marcas del fabricante (MDF), quienes observan en las primeras una competencia desleal.

La diferencia fundamental entre las MDD y las MDF está en la producción del bien que se vende. Definir con claridad quien es el fabricante y quien es el que distribuye los productos permite separar criterios.

"La marca de distribuidor es utilizada por una empresa mayorista o minorista para designar bienes o servicios, fabricados o realizados normalmente por una organización ajena a la estructura societaria de la que forma parte y que se vende principalmente en sus propios establecimientos". (Recio y Román, 1999)

Sin embargo, si las empresas distribuidoras comercializan productos con enseñas de la empresa, han de ser consideradas como MDD, lo que abre un abanico respecto a la variedad terminológica que encierran categorías en torno a ello. Algo contrario sucede desde el punto de vista del consumidor, la expansión de la

comercialización de MDD y el impacto de las redes sociales y las TIC's en la experiencia ha llevado a la simplificación del término MDD y MDF, tendiendo a generalizar como marcas blancas al conjunto de marcas que gestiona la empresa o cadena distribuidora.

A pesar que la diferencia desde el punto de vista técnico puede resultar clara, las dificultades radican en torno al valor comercial de la marca, las estrategias de marketing y publicidad, y los canales de transmisión de la comunicación entre empresas, consumidores y el resto del sector.

Cuando las apreciaciones y fuentes de información sobre la valoración de productos, experiencias de compras, calidad y tiempo, entre otros indicadores, suelen estar basados en la opinión del consumidor, las marcas blancas lucen difusas entre la diversidad de la oferta. Una apreciación no menor al momento de tomar decisiones sobre tendencias del mercado, explotación de nichos o inversión en innovaciones.

Serra y Puelles (1994) afirman que las MDD *“son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto y es este comerciante el que realiza todas las labores de marketing”* (p.98); es decir, de acuerdo a estos autores, las MDD están desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, diferencia fundamental para apreciar sus respectivas esferas de competencias en toda la cadena del negocio.

El responsable de las tareas del marketing del producto son las empresas de distribución, quienes ofrecen al consumidor tal producto, y no son quienes fabrican dicho producto aun siendo con el nombre de la MDD. Dice al respecto, el profesor español, Puelles (1995), *“... 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”*. (p. 129)

En el caso del mercado español, las marcas del distribuidor (MDD) están referidas al conjunto de productos que de manera inicial tienen envases bastante elaborados, emplean los códigos de mercado correspondiente y el logo del distribuidor ocupa una parte muy importante en su presentación, lo que hace que *“la percepción de gama de éste tipo de productos sea alta y el impacto en punto de venta mayor.”* (Serra y Puelles, 1994).

Las marcas del distribuidor modernas tuvieron impacto con las principales presentaciones en 1976 bajo la cadena francesa Carrefour. Las ventajas para el distribuidor han sido consecuencia directa del entorno, es decir, no vienen proporcionadas o direccionadas por los distribuidores, sino que son estos los que han aprovechado las condiciones internas y externas de los mercados en donde se encuentran presentes para aumentar la rentabilidad del negocio a través de la introducción de las marcas blancas.

Importante señalar que, en un principio, las cadenas de distribución como Carrefour no se implicaron a fondo en la competencia con las marcas del fabricante (MDF) que comercializaban en sus establecimientos respecto a las MDD. Ha sido la crisis económica, la fragmentación del mercado, la estrategia de marketing y/o las políticas regulatorias las que han impulsado este proceso, antes que las propias cadenas de distribución. A pesar de lo anterior, existen distribuidores que han visto oportunidades fuertes en esta área, y han desarrollado cadenas de valor entorno a los productos de MDD que comercializan.

¿Por qué los distribuidores ofrecen sus propias marcas? De acuerdo con Puelles (1995), cuatro objetivos estarían detrás de ello:

- *“Dominio de la distribución de determinados productos.*
- *Independencia con respecto al fabricante (conseguir seguridad y calidad en los suministros).*
- *Aprovechar oportunidades de mercado.*
- *Posibilidad de definir políticas propias respecto a los productos ofrecidos en el establecimiento”.* (p.171)

De acuerdo a los datos proporcionados por Pons (2009), la confianza que el distribuidor es capaz de transmitir al consumidor final es fundamental. Señala el autor que *“más del 70% de las decisiones sobre qué marca se compra y más del 60% de las decisiones sobre qué categoría de productos se va a adquirir se toman después de que el consumidor ha entrado en la tienda y se encuentra paseando por las estanterías de la misma”* (p.7), de allí la importancia que los distribuidores han puesto a sus propias marcas.

2.2.5. Guerra de precios y estrategia publicitaria entre las MDF y las MDD

La redefinición de las normativas y manuales del marketing y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que ha traído consigo internet, la filosofía 2.0 de los medios sociales y la interacción permanente sustentada en la inteligencia colectiva y en el protagonismo del consumidor han supuesto cambios fundamentales en las estrategias comerciales. Se trata de un proceso dinámico, que ha ocasionado la puesta en práctica de nuevas estrategias de comunicación corporativa y publicitaria adaptadas a este tipo de medio.

La guerra de precios y las estrategias publicitarias agresivas se deben a que los fabricantes y sus MDF argumentan que las cadenas de distribución y sus MDD se limitan a copiar y no invierten en innovación.

En el caso de las empresas y las cadenas de distribución, la reputación de la marca depende mucho de las redes sociales ya que el consumidor muestra sus opiniones y experiencias a través de ellas, ensalzando las empresas, marcas y productos que a su juicio son mejores.

Observa Castellò (2010) que *la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor, los medios sociales ayudan a difundir y compartir las opiniones y experiencias de estos relacionadas con las empresas, marcas y productos (User Generated Content). Debido a esto las marcas trata de buscar el engagement con los consumidores de nueva generación (crosumer, prosumer, persumer, fansumer16).* (p 385) En este proceso de interacción se haya las diferencias entre las MDF y las MDD.

Las diferencias y guerra comercial entre los fabricantes y distribuidores de marcas pueden resultar tan intensas, que algunos analistas hablan de necesidad de pactar para evitar una sangría vía precios. Las MDF exigen regulaciones para competir en igualdad de condiciones, buscando apoyos de las empresas y agencias del sector, las cuales son las principales inversoras del mercado de publicidad, propaganda, medios de comunicación, de allí lo expresado ya en 2012 por el Colegio de Publicitarios y RR.PP. de Cataluña en defensa de las MDF, por ejemplo.

Puelles, Suárez y Puelles, (2011) explican los desafíos que a su juicio encaran las MDF en las estrategias de marca, posicionamiento y captura de mercado que hacen las MDD. Consideran que el fabricante debe apoyarse en la innovación y la

diferenciación de sus marcas para hacer frente al creciente poder de las MDD desde su propia estrategia de marca. Deberán dar importancia al valor de las marcas, tanto por el que ofrecen mediante la innovación y mejoras continuas de sus productos como por el valor que se construye en la mente de los consumidores a partir de beneficios emocionales como pueden ser el placer, la tradición o especialización, en los que la MDD tiene una menor credibilidad". (p. 202)

Esta batalla entre fabricantes y distribuidores por el mercado de las marcas se origina por el objetivo de las cadenas minoristas por convertir sus propias marcas en referencia de los productos que venden, haciendo que las MDD sean el centro de atención desde inicios del siglo XXI en la táctica publicitaria, y cuyo fin explícito fue el de asociar por analogía la marca blanca comercializada con los atributos y enseña que representa tal distribuidor.

"Mientras que las cadenas amplían su cartera de productos a través de la MDD en aras de mayor rentabilidad y fidelidad de sus clientes, las enseñas exponen en sus discursos publicitarios argumentos tanto racionales (innovación, calidad) y emocionales (cercanía, confianza) a favor de las marcas que tutelan, buscando construir una reputación e incrementar el valor de la marca". (Castellò, 2012, p. 384)

La guerra comercial y estrategia publicitaria es el reflejo de los nuevos hábitos del consumidor, donde la crisis ha provocado que se incrementen las promociones y el consumo de los productos de marcas blancas. (Fernández, Alameda y Martín, 2011, p 124).

No se debe olvidar que, aunque las marcas de distribuidor están ganando cuota de mercado, los consumidores siguen teniendo interés en las marcas de fabricante y las estrategias de promociones de las marcas del fabricante son una buena respuesta para hacer frente a las marcas de distribuidor. (Buil, Martínez y Montaner, 2007).

El enfrentamiento entre las marcas del fabricante y del distribuidor generan mayores opciones de compra para el consumidor, pero que requiere de supervisión cercana por parte de los entes reguladores⁸ del mercado, dado que convive el

⁸ En relación a la posible vulneración de la normativa imperante en materia de competencia desleal –Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal–, podría ser que el distribuidor de marca blanca elabore sus productos con una manera de presentación muy parecida a la

mensaje de defensa de la marca del fabricante con el de marca del distribuidor sabiendo que la diferencia está en la gestión de sus marcas incrementando el valor a las mismas.

2.2.6. Los productos de marcas blanca

De conformidad con los datos proporcionados por el Informe Consumo España 2016 del Observatorio Cetelem y de la Consultora Nielsen, prácticamente la mitad de los consumidores españoles compra productos de marcas blancas (45%), el restante 55% prefiere los productos de marca del fabricante. *“El consumidor actual se caracteriza entre otras cosas por su pensamiento dual, de tal manera que manifiesta una gran hipersensibilidad al precio (sin olvidar la calidad), al mismo tiempo que está dispuesto a pagar más por determinados artículos.”* (Nielsen, 2015)

Debido a la crisis económica de la que nos estamos recuperando, los hábitos de consumo han cambiado. En estos últimos años el consumo de las marcas de distribuidor o marcas blancas se ha disparado, no obstante *“el consumidor busca principalmente relación calidad-precio cuando hace la compra”* (Nielsen, 2015). Por otro lado, según KantarWorld Panel (2016), un 37,5% de los hogares afirman que gastan más dinero en el supermercado del que se habían presupuestado (+3,3% respecto 2014). Todo esto nos lleva a pensar que en las marcas blancas el consumidor no ve solo un precio económico sino también calidad en el producto.

En determinados sectores de consumo, según la encuesta de Cetelem (2015), los encuestados no comprarían productos de marcas blancas:

- Los electrodomésticos con el 39% de los encuestados son el tipo de producto que no adquirirían proveniente de marcas blancas.
- Cosmética en general con el 38% es el segundo grupo de productos que los encuestados consideran que no comprarían de marcas blancas.

que tienen los de fabricantes líderes. Si esto fuera cierto, existe un aprovechamiento de la reputación ajena al acercar la imagen global del producto de la marca blanca al de la marca conocida. (López, 2014)

- Las bebidas alcohólicas con el 34% siguen la misma tendencia en la preferencia del consumidor español por marcas reconocidas del fabricante sobre marcas blancas.
- Productos de higiene y cuidado personal con el 26% de los encuestados que se decantan por marcas seleccionadas frente a la competencia de marcas blancas.

Gráfico 2: ¿En qué tipología de producto no compraría una marca blanca?



Fuente: Cetelem (2015)

En un estudio realizado en enero de 2012 por la consultora de marketing estratégico RMG & Asociados, el 47% de los consumidores españoles se consideraron proclives a comprar marcas de distribuidor. El 41,2% de los entrevistados en la encuesta “Los productos del año 2012” prefiere productos de la marca del establecimiento, aunque sean menos innovadores que los de la marca del fabricante, porque son más baratos.

El 50,9% opina que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca de fabricante, si bien el 32,6% afirma estar dispuesto a pagar más por un producto de MDF que por otro de MDD.

El peso de la crisis económica y del número de parados que persisten ha sido el marco externo donde ha florecido el crecimiento de las marcas blancas en España, de allí que tanto el Observatorio Cetelem como la consultora Nielsen coincidan en los cambios de tendencias que ya advirtió la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en su estudio anual de Supermercados de 2015, y es que los productos de consumo masivo (alimentos, bebidas e higiene) son el principal tipo de producto de marcas blancas .

2.2.6.1. *Productos de marca blanca en el mercado de gran consumo*

Según un estudio realizado por la consultora Grayling (2013) el 94% de los consumidores compran marcas blancas de alimentación, siendo el precio el motivo fundamental para esta elección.

La situación no es muy diferente de la que se vivió en Estados Unidos ese mismo año, el noventa y seis por ciento (96%) de los consumidores compran productos de marca blanca y los productos en venta del distribuidor aumentaron hasta un máximo histórico en ventas de US\$ 108.000 millones en el año 2012. (Perlmarn, 2013, p.1).

Se trató de una cifra record en el mercado de los Estados Unidos, en especial, tras una recuperación de la recesión económica que golpeó duramente el bolsillo de los consumidores americanos. Las marcas de distribuidor se han revelado cada vez más importantes para las cadenas minoristas, dado que permite la diferenciación con su marca, al tiempo que ofrece una oferta más amplia a los consumidores.

“El poder de las marcas convierte a los supermercados en serios rivales de los proveedores de productos de marca. Esto amplía el alcance de los abusos del poder de compra en que puede afectar de manera adversa la variedad puesta a disposición de los consumidores, y puede afectar también la innovación. Los supermercados suelen afirmar que sus propias marcas significan una alternativa adicional para los consumidores. La evidencia, sin embargo, indica lo contrario: las marcas propias de los minoristas orientan los productos de marca. Más aún, el agresivo desarrollo de las marcas propias desalienta a

los proveedores de productos de marca con respecto a la innovación, lo cual redundará en más perjuicio para los consumidores” (Consumer International, 2015, p.10).

Las marcas blancas en el caso de España acaparan el 34% de las compras, ello de acuerdo a las conclusiones del informe *Balance y Perspectivas Gran Consumo 2015* de KWP (2016), distribuidas por 49% en sección droguería, 36% en sección alimentación y 12% en sección perfumería, todos pertenecientes al mercado de gran consumo. Los productos de marca blanca han evolucionado hasta convertirse en competidores de los productos de fabricantes, imponiéndose como una marca con identidad propia basada en una buena relación calidad-precio (Valero, 2015).

La competencia entre distribuidores y fabricantes se agudiza por la facilidad de permitir copias, la reducción de los costes de producción en gran consumo y las escasas medidas legales que impiden la clonación. Esto incide en el comportamiento del mercado y el posicionamiento tanto de las marcas de los distribuidores, como en la participación de MDD de otros distribuidores distintos al establecimiento donde se comercializan sus productos.

En la actualidad, gran número de los productos de marca blanca están fabricados por importantes empresas con marcas propias⁹. Quién fabrica estos productos no es algo que esté oculto, normalmente se puede visualizar en la parte posterior del envase o en su caso en la página web de la ASAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición

⁹ Según una encuesta realizada por la consultora Grayling (2013) el 66,7% de los consumidores encuestados cree que las marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las primeras enseñanzas, y que el 82,4% cree que estos productos se producen en fábricas conocidas de marcas propias.

Tabla 4: Principales fabricantes de marcas blancas en España (2015)

	PRODUCTO	FABRICANTE MARCA BLANCA
EL CORTE INGLÉS	Cerveza	Font Salem (Grupo Damm)
	Chocolate	Chocolates Valor
	Cacao soluble	Ibercacao
	Jamón york (al corte)	Embutidos Frial
	Jamón york (envasado)	Esteban Espuña
	Queso en lonchas	Quesos La Vasconavarra y Productos lácteos TGT
	Galletas Digestive	Galletas Gullón
	Aceite de oliva virgen extra	Olivar de Segura
	Aceite de oliva refinado	Coosur
	Pizza	Palacios Alimentación
	Detergente en polvo	Industria Jabonera Lina SA (LINASA)
	Detergente líquido	Jabones Pardo
	Gel de ducha	Perseida Belleza SA
	Leche	Central Lechera Asturiana
Yogur	Lactalis (Puleva)	
Tomate natural	Conservas Cidacos y Conservas Dantza	
EROSKI	Pizzas	Mantua Surgelati
	Detergentes	Líquidos Incasa / polvo Linasa / cápsula Mcbride
	Gel de ducha	Roval cosmética
	Helados	La Menorquina
	Leche	Celta / Puleva / Río
	Yogures	Kaiku
	Postres	Lactalis / Nestlé / Dhul
	Queso rallado	Hotchland / Entremont
	Batidos	Puleva
	Tomate natural, pimientos de piquillo, salsas calientes, platos preparados y espárragos	Carretilla
	Sardinas	Isabel
	Berberechos	Conservas Dani
	Leches especiales	Nestlé
	Aceites y mayonesas y aderezos	Coosur
	Pastas	Gallo
Ingredientes ensaladas	Bonduelle	

	Conserva vegetal	Gutarra
	Legumbre seca	Luengo
	Arroz (algunos)	Arrocerías Herba (SOS)
	Productos salud	Bicentury / Ynsadiet
	Infusiones	Pompadour
	Pan de molde	Dulcesol
	Galletas	Gullón y Arluy
	Turrone y productos navideños	Delaviuda y La Estepeña
	Bollería Industrial	Dulcesol
	Café	Baqué
	Chocolate tableta	NatraZahor
	Grageas de chocolate (frutos secos bañados)	Lacasa
	Pan tostado	Brioche Pasquier Recondo
	Cava	Freixenet
	Cervezas	FontSalem (Grupo Damm)
LIDL	Aceites	Ybarra
	Galletas	Gullón
	Cerveza	Fontsaalem (Grupo Damm)
	Pizza	Palacios
	Chocolate tableta	Ludwig Schokolade
	Fuet	El pozo
	Embutidos	Campofrío
	Detergentes	Linasa
	Gel de Ducha	Quimi Romar
	Leche	Río y Celta
	Queso	García Baquero
	Yogur	LNUF
	Tomate natural	Helios
DIA	Zumos	Refrescos Iberia
	Yogures	Yeo International
	Leche	Grupo Lactalis (Puleva)
	Detergente	Industria jabonera Lina
	Suavizante	Inquiba
	Gel	Perseida Belleza S.A.
	Tomate triturado	Conservas Dantza
	Galletas digestive	Gullón
	Aceites	Aceites Toledo (Hojiblanca)

	Pasta	Gallo
Mercadona	Aceitunas	La Española
	Pizzas	Casa Tarradellas
	Ketchup y tomates	Cidacos
	Lácteos	Lactiber /Covap / Iparlat
	Guisantes	Cidacos
	Fuet	Casa Tarradellas
	Cremas	RNB
	Detergentes	Persan
	productos capilares	Grupo Maverick
	Queso en porciones	Quesería Menorquina
	Embutidos	Martínez
	Helados	Alacant
	Gel de ducha	Grupo Maverick
	Aceites	Sovena
	Galletas	Grupo Siro
Cerveza	Brasserie Champigneulles	
Chocolate en tableta	Sanchís Mira	

Fuente: KWP (2015), Cetelem (2015), presentación esquemática propia.

2.3. EL ENTORNO ECONÓMICO Y LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO

En este apartado se analizarán los cambios que sufrió la economía debido a la crisis económica que comenzó en 2008. Se conocerá el sector de Gran Consumo y su evolución hasta los últimos años. Y finalmente, se examinará las principales tendencias y perspectivas de los mercados desde el cambio en el comportamiento del consumidor a las medidas tomadas por el resto de los actores involucrados como son los distribuidores, fabricantes y proveedores.

2.3.1. Crisis económica y poder de compra

La profundidad y complejidad de la crisis iniciada en 2007 en los Estados Unidos y propagada rápidamente a todo el sistema financiero, y el pinchazo de la burbuja inmobiliaria de la economía española produjo una metamorfosis en todos los sectores de la economía. En el segundo trimestre de 2008 España entró en recesión y permaneció hasta el primer trimestre de 2009 en esta situación, en esta fecha comenzó una leve recuperación que se acabó en la segunda mitad de 2011, debido a que la crisis de la deuda soberana se intensificó y se generalizó a un número cada vez mayor de países. (Ortega y Peñalosa, 2012)

China y los productores árabes de petróleo de medio oriente vieron crecer sus economías en un mercado internacional caracterizado por la revalorización de materias primas. Estados Unidos por su parte aumentó su liquidez derivada de la mayor disponibilidad de recursos que provenían de estas economías. Con esta abundancia en la economía, el mercado inmobiliario creció por encima de las necesidades, alimentado por tasas de ahorro en nivel cero para la ciudadanía. Es lo que finalmente originó las "burbujas" de los bienes raíces (desde 2006) y finalmente de las materias primas (*los commodities*) a partir de 2010.

Afirma Aspe¹⁰ (2009) que en el año 2005 se alcanzó el pico en el otorgamiento de hipotecas y en la tasa de crecimiento del precio de las casas en los Estados Unidos, estas hipotecas se daban prácticamente sin comisiones y con tasas de interés muy bajas durante los dos primeros años. Tenían unos intereses por debajo de las del mercado y durante un año sólo se pagaban los intereses. Además, se concedían sin ningún estudio sobre los antecedentes financieros de las personas.

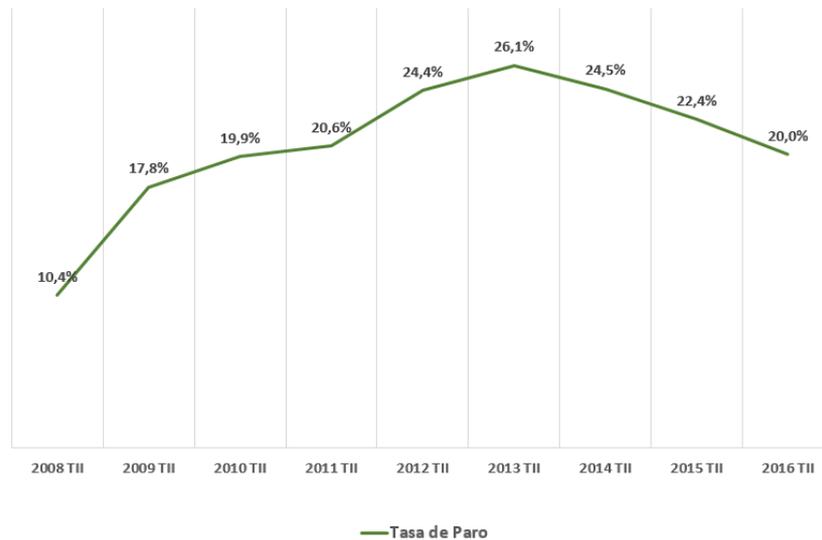
La arquitectura financiera internacional evidenciaría su frágil base para contener los daños producidos por la situación de la banca de inversión en los Estados Unidos. La interdependencia profunda entre sistemas financieros fue el punto de partida de la recesión global por venir entre 2008 y 2013 principalmente.

¹⁰ Pedro Aspe: Secretario de Hacienda y Crédito Público de México 1988-1994

Según el Alvarez (2008) la crisis financiera se trasladó a la economía real principalmente a través de cuatro canales:

- *“El canal de crédito: se materializa a través de una menor disponibilidad de financiación que afecta al nivel de inversión y de consumo.*
- *El canal patrimonial: se materializa a través de la caída del patrimonio financiero y real de empresas y familias, que reduce su colateral, provocando una reducción del consumo y de la inversión de estos agentes.*
- *El canal de confianza: se ha producido una fuerte caída de la confianza de los agentes económicos, lo que se traduce, asimismo, en un deterioro del crecimiento del PIB.*
- *El canal fiscal: El rescate del sector financiero tendrá un impacto en las cuentas públicas, que probablemente se reflejará en un aumento de la presión fiscal y, en consecuencia, en un menor crecimiento económico.” (p. 27)*

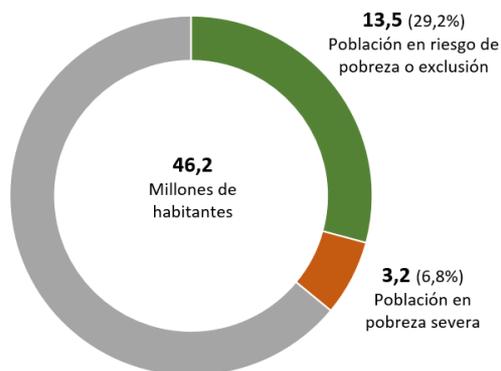
Una crisis general como la sucedida entre 2008 y 2013 genera costes elevados en términos del aumento del desempleo, del aumento de la desigualdad y pobreza y reducción de la demanda global, de allí que los datos evidencien una intervención significativa de las autoridades nacionales (españolas) e internacionales (especialmente europeas) para gestionar el proceso.

Gráfico 3: Evolución de la Tasa de Paro en España (2008-2016)

Fuente: Observatorio Cetelem (2016)

El acento en el crédito y en el mercado inmobiliario, seguidos por la contracción de la demanda y el consumo servirá para que los más afectados sean los empleos, con su consecuente impacto social en términos de crecimiento de la pobreza¹¹ y ampliación de las brechas de desigualdad.

¹¹ “El menor crecimiento, el desempleo y los impuestos más elevados afectan sobre todo a los sectores medios y a la población de menores recursos.” (Machinea, 2009)

Gráfico 4: Población y pobreza en España en 2014

Fuente: BEZ, 2016 (Eurostat y CCOO)

Todo ello se tradujo en la contracción del poder adquisitivo de los consumidores españoles, y con ello, una dinámica distinta entre los actores del sector de gran consumo en particular, y del conjunto de los actores económicos en general.

El paro, especialmente las elevadas tasas de paro juvenil, la dificultad de las relaciones laborales y la precarización de las condiciones para su acceso y mantenimiento ha ido focalizando la preocupación central de los ciudadanos/consumidores españoles, reduciendo en el 5,3% su capacidad adquisitiva (2009 vs. 2014) (Nielsen, 2015). Ante ello, el 77% de la población española se muestra preocupada, de acuerdo a la consultora Nielsen para el año 2015. En casi idéntica proporción (75%), los consumidores españoles señalan que han cambiado sus hábitos de ahorro en torno a la compra en el supermercado. *“...muchos hogares no perciben el descenso en los precios e incluso el 72 por ciento de los compradores creen que los precios de la alimentación han subido en el último año”*. (Nielsen, 2015)

Supermercados como Ahorra Más dicen haber crecido un 20% durante la crisis (Pagans y Perez, 2012) dado los precios más bajos ofrecidos por las MDD en sus establecimientos; algo que coincide con los argumentos de Negro (2013) sobre la rápida expansión y redefinición de la distribución comercial del sector de las

MDD en la economía española durante lo peor de la recesión económica (2009 – 2012). La crisis económica fue determinante para el establecimiento de las marcas blancas. Debido a ésta, los consumidores tuvieron que reinventar sus hábitos de consumo. Comenzaron a comparar precios más que nunca y a buscar promociones. Las diferentes cadenas de supermercados decidieron cambiar sus estrategias de venta debido a que esta nueva situación dinamizó la competencia entre ellas. (Lozano, 2016)

Aunque se aprecia un reajuste sustancial desde el año 2014 en torno a la cuota de mercado para las MDD en España, el informe OCU (2015) sostiene que entre 2004 y 2014 la participación de mercado creció 11 puntos porcentuales, llegando a estar en el 34% de la cesta de la compra de los consumidores en España. Datos que coinciden con el *Balance 2015* de la consultora Kantar WorldPanel, quien sitúa a España como el tercer país en Europa con mayor presencia de MDD, sólo superado por Reino Unido y Francia.

La tasa actual de crecimiento para las MDD va del 1% al 2% interanual desde el año 2010, siendo el año 2014 el de mayor venta en el ámbito del sector del gran consumo con el 38,6% de las ventas. Sin embargo, a pesar del crecimiento del 0,7% del consumo para ese año, las MDD no han aumentado su cuota de mercado, lo que ha hecho prever que las MDD están de vuelta. (Kantar WorldPanel, 2015)

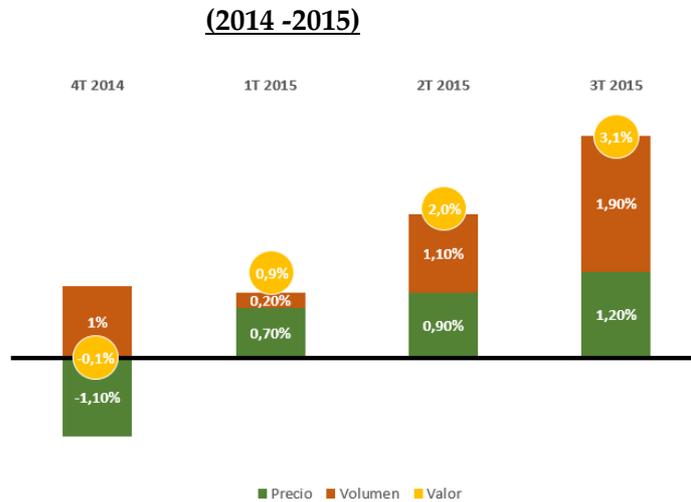
2.3.2. Mercado de gran consumo

“El sector Gran Consumo mantendrá su volumen de mercado en 2016, repitiendo la tendencia registrada a lo largo de 2015, según el informe “Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016” elaborado por la consultora líder en paneles de consumo Kantar WorldPanel. El mercado, no obstante, sí ha crecido en valor en el último ejercicio (+1,8%), como consecuencia del incremento de precios de los últimos meses”. (Kantar WorldPanel, 2016)

Con este balance general sobre el mercado español de gran consumo, la consultora KWP ofreció sus proyecciones para el año en curso, algo que parece

sugerir que las dificultades asociadas en torno al poder adquisitivo del consumidor no han influido en el crecimiento del sector. A este respecto, en el informe Growth Reporter elaborado por Nielsen (2015), se hace referencia al crecimiento en las ventas de producto de gran consumo en el año 2015. Como podemos observar en el gráfico 5, en el tercer trimestre de 2015 las ventas crecieron un 3,1%, debido gran parte a la recuperación de la confianza de los consumidores españoles.

Gráfico 5: Evolución del mercado de gran consumo por trimestres.



Fuente: Nielsen (2015)

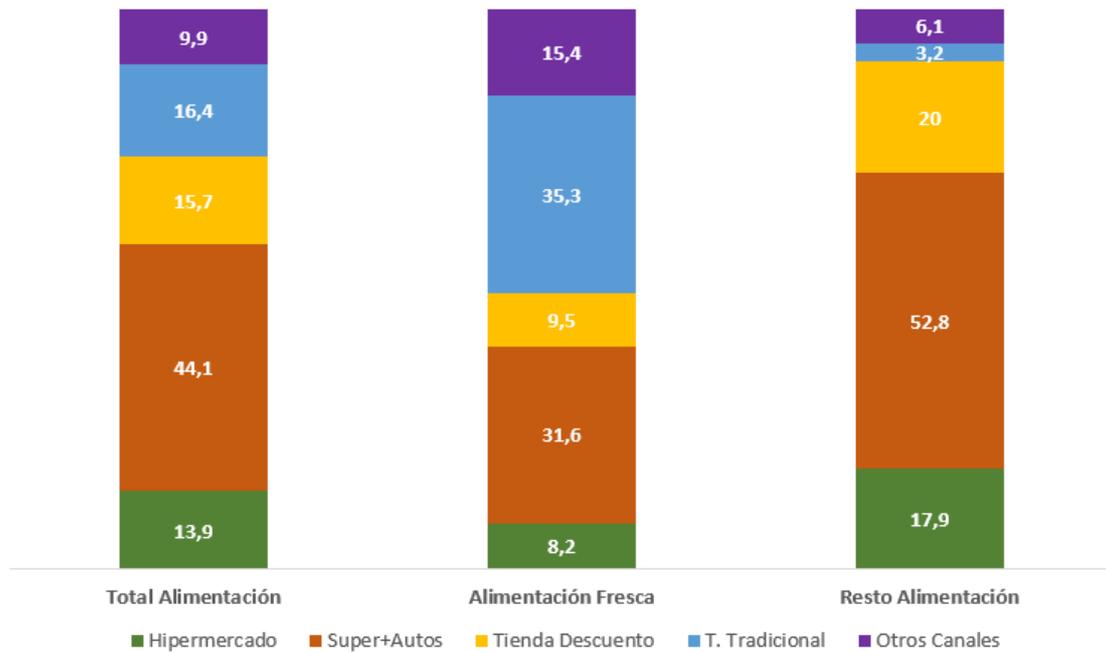
Según el “Informe del consumo de alimentación en España 2015” del Gobierno de España, el gasto total en consumo alimentario en el hogar en 2015 ascendió a 67.043 millones de euros, esto supone una variación positiva respecto al año anterior del 0,9%. Esta evolución es el resultado del descenso en el consumo (-1,3%) junto con el mayor precio medio de los alimentos (+2,2%)

Gráfico 6: Evolución del gasto en alimentación en el hogar (millones €)

Fuente: "Informe del consumo de alimentación en España 2015" (2016)

El canal preferido para la compra de productos de alimentación durante el año 2015 fue el supermercado, donde los españoles realizan el 44,1% de sus compras, un 1,2% en volumen más que en el año anterior. Por su parte los consumidores prefieren comprar los productos frescos en las tiendas tradicionales, representando el 35,6% de las compras de estos productos. Las compras por internet, en 2015 representaban el 0,8% de las compras para el hogar. Este canal tiene un alto potencial de desarrollo, respecto a 2014, en términos de valor a crecido un 5,3% en 2015.

Gráfico 7: Importancia de los canales de compra (%) según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación)



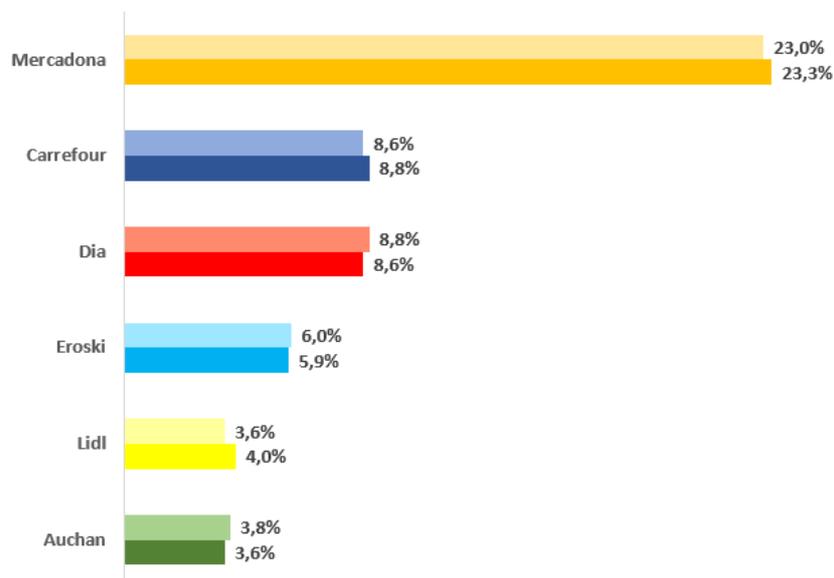
Fuente: "Informe del consumo de alimentación en España 2015" (2016)

Los supermercados y cadenas de distribuidores, desde su expansión en la segunda mitad del siglo XX han desempeñado un importante rol en la economía española. *"El canal de surtido corto (Mercadona, DIA, Lidl y Aldi) es el formato que sigue dinamizando el mercado, si bien están creciendo también otras alternativas para las compras de producto envasado como son el cash&carry o el online"*. (Kantar WorldPanel, 2016)

En el año 2000, se estimaba que en España había 5.291 supermercados, lo que tras 16 años ha ido cambiando conforme se han ido adaptando las políticas del negocio, y el negocio se viene adaptando a las tecnologías como nuevas aliadas de los consumidores en la forma de comprar. (Alcaraz, Fontcuberta y Pons, 2009)

La crisis de 2008 fue en este sentido, una oportunidad para actores privados del sector de gran consumo para potenciar estrategias y mejorar políticas que optimasen su rendimiento respecto al resto de competidores.

Gráfico 8: Cuotas de mercado de la distribución español. Septiembre 2015 vs. Septiembre 2016



Fuente: Kantar WorldPanel (2016)

2.3.3. Mercado, tendencias y perspectivas

“El consumidor se encuentra en proceso mental de superar la crisis. Más allá de la afectación real en su bolsillo, lo cierto es que su percepción es igualmente decisiva en la evolución del sector, y ésta ha mejorado considerablemente en los últimos meses.” (Kantar WorldPanel, 2016). Según el informe *“Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016”* de Kantar WorldPanel, el 37,5% de los hogares consideran que gasta más de lo que

se habían presupuestado en el supermercado, un 3,3 % más respecto 2014. Por otro lado, también afirman que han reducido algunas medidas anticrisis a la hora de hacer la compra. Respecto a la compra de determinadas marcas, se ha reducido la proporción de hogares que han dejado de comprar determinadas marcas por su precio (40,6% ante un 42,5% en 2014).

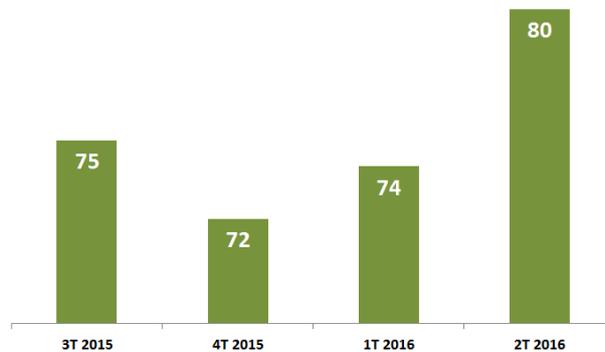
César Valencoso (2016), director de Consumer Insight de Kantar Worlpaner enumera 10 hábitos del comportamiento del consumidor actual que están cambiando, basadas en datos de Kantar WorldPanel.

- *Cambio de chip.* El consumidor está empezando a sentir que está superando la crisis, lo que hará que gastemos más fuera del hogar, demandemos más calidad y seamos más flexibles en el momento de realizar la compra.
- *Saldremos más.* El número de comidas y cenas realizadas en el hogar en el último año ha descendido un -0,6%.
- *Pediremos más calidad.* El 46,8% de los hogares prefieren pagar más por productos de calidad, este dato ha aumentado un 1,7% respecto a 2014. El consumidor demanda calidad y comodidad a la hora de realizar la compra, factores como limpieza y orden de la tienda superan al de precios bajos.
- *Relajaremos la disciplina de compra y uso.* El sector de la perfumería será uno de los más dinámicos en 2016 ya que el consumidor está dispuesto a invertir recursos a cuidarse y realizarse tratamientos en centros de belleza. Respecto a los productos de limpieza, se muestra una tendencia al uso de productos específicos en detrimento de los multiusos.
- *La compra de frescos modificará nuestros patrones de compra.* Cada vez más el gasto de los productos frescos se realiza en centros de gran distribución (hipermercados, supermercados y discounters), en comparación con hace tres años este gasto aumento en 3,3 puntos. Estos datos son consecuencia de la demanda del consumidor de poder realizar toda la compra en el mismo establecimiento.
- *El online se seguirá haciendo hueco en la cesta de la compra.* Uno de cada cuatro hogares utiliza internet para realizar alguna compra de gran consumo. La sección de perfumería será uno de los focos principales a desarrollar para este canal. Donde el comercio electrónico logra el 2,3% del mercado.
- *Se europeízan nuestros horarios.* Hemos adelantado el horario de nuestras comidas. Desayunamos más temprano y por consiguiente el resto de

comidas, esto ha producido que se genere un nuevo momento de consumo. El consumo de después de la cena ha aumentado un 2,5% respecto hace dos años, este consumo es meramente de placer, en el que generalmente se consume leche, infusiones, yogures, chocolates y cacao, helados, galletas y café.

- *Las comidas se vuelven más desestructuradas.* Ha quedado atrás el momento familiar en el que todos comían juntos, en esta etapa cada miembro de la familia tiene horas distintas de comer donde eligen platos únicos acompañados con productos de snacking.
- *Nos gusta cada vez más la comida extranjera.* El consumo de productos como el sushi envasado, el guacamole y los noodles han aumentado en los últimos años (un 21%, 49% y 51% respectivamente). Estos datos muestran que la comida internacional es una tendencia que está cambiando nuestros hábitos de consumo.
- *Buscamos recetas más saludables, fáciles y buenas.* El consumidor cada vez más cuida lo que come, el concepto “Healthy”, es la base que rige la compra en muchos hogares. El modo de preparación de los alimentos ha cambiado en estos últimos años. Cada vez se cocina menos fritos y guisos en detrimento de los hervidos, platos a la plancha y las ensaladas.

Otro factor que da indicios de la evolución en la recuperación de la economía en España es la recuperación de la confianza del consumidor. Según el último Estudio Global de Confianza de los Consumidores elaborado por la consultora Nielsen (2016), se ha incrementado en seis puntos la confianza en el segundo trimestre del año 2015. Situándose en 80 puntos, por encima de la media europea (79 puntos). Según el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez (2016), “*las noticias en torno a la mejora de las cifras de desempleo, crecimiento económico, cifras récord de turismo, etc., ejercen un efecto positivo en los españoles. Si bien cerca de ocho de cada diez consideran que el país sigue en recesión, hay una sensación de mejora de cara al futuro más próximo, de menos incertidumbre y de más confianza, que es el principal motor de consumo*”.

Gráfico 9: Evolución trimestral de la confianza del consumidor en España

Fuente: Nielsen (2016)

Los distribuidores, fabricantes, proveedores y el resto de actores involucrados son conscientes de la importancia del valor de la compra (tanto en calidad, seguridad y precio) que realiza el consumidor. Por ello, han respondido con un conjunto de medidas para reducir debilidades y potenciar la dinámica y exigencias del sector, como la coexistencia de las marcas del distribuidor con las marcas del fabricante, creación de nuevas categorías de producto, así como inversiones en torno al marketing

Las tradicionales marcas del fabricante por su parte han visto reducir sus márgenes de ganancia y cuotas de mercado, debido principalmente a la crisis vivida recientemente en España y a la incorporación de las marcas blancas, bien sea por medio de la libre oferta y demanda o bien por la posición de dominio de las cadenas que basan sus productos en las marcas del distribuidor. Todo ello ha logrado que el sector dinamice las políticas entorno a la marca, la imagen y la calidad como muestra de su fortaleza con el fin de beneficiar al consumidor final. *“Las marcas de distribución siguen un crecimiento remarcable, y permiten ahorrar entre un 18 y un 42% sobre las llamadas primeras marcas, según un estudio realizado por profesores de la universidad Complutense de Madrid. El informe citado, recogido por Mercasa, coloca a Eroski a la cabeza del ahorro con una media de un 42,9% menos que la marca líder, después Carrefour (40,5%), Alcampo (40,2%), Dia (38%) y Mercadona (37,4%)”.* (Negro, 2013, p.11)

Es cierto que los informes y estudios más recientes (Kantar WorlPanel, 2016 y Nielsen, 2015) señalan que los márgenes de las MDD se han reducido desde 2014 hasta la fecha, sin embargo, también señalan que ello no ha beneficiado en un aumento de la cuota de mercado a las MDF, y que la tendencia es hacia la consolidación de las primeras de la mano de los jóvenes. Jóvenes que conforman el colectivo todavía más débil de la recuperación económica en España, con un paro que supera el 20% nacional.

Si la recuperación económica iniciada en 2015 se logra consolidar y la tasa de paro disminuye, de conformidad con Negro (2013), el mercado (cuota de participación y posicionamiento) de las MDD logrará estabilizar y seguir creciendo, dado que son esos jóvenes los consumidores más fieles de las marcas blancas.

Las MDD han concentrado su esfuerzo en la gestión de calidad a través de la experiencia de la compra de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación boca a boca. Mientras el acento en las MDF está dado en la calidad como justificador de un precio mayor (en la mayoría de casos de acuerdo a la percepción del consumidor).

Un diseño innovador, una función práctica y adaptable y un empaquetado ajustado a las necesidades reales del consumidor, son parte de las valoraciones y tendencias de los distribuidores. Las cadenas de distribución y los fabricantes (tanto los de MDF como los de MDD) deben tener presente estos requisitos en las proyecciones del negocio en el futuro inmediato. Desde 2010 los precios de los alimentos han aumentado, percibiéndose un incremento mayor en los productos de marca blanca. Debido a esto, la diferencia entre los precios de estos productos y los de la marca del fabricante se han reducido. Algunos analistas señalan que las cadenas de distribución, una vez que han implantado sus propias marcas, han fidelizado a sus clientes y eliminado parte de la competencia, pueden subir el precio a sus productos ya que esto no le hará asumir ningún riesgo. (Molero, 2015)

Según Kantar WorldPanel (2016), el desarrollo del ecommerce, la lucha por crear negocio de la sección de frescos y la decisión de apoyar o no la marca de la distribución serán las claves que moverán el sector en los próximos meses.

2.4. EL CONSUMIDOR

Conocer al consumidor resulta indispensable a la hora de valorar los factores que influyen en el consumo de marca blanca.

En este apartado se tratará de entender las diferentes tipologías de consumidor y las características del consumidor actual.

Se estudiarán las principales motivaciones que lleva al consumidor a realizar la compra analizando las diferentes etapas del proceso de decisión de compra.

Y, por último, se conocerá al consumidor de marca blanca en el mercado de Gran Consumo.

2.4.1. Definición del consumidor

La rentabilidad de la empresa en el mercado está en línea directa con la satisfacción de necesidades objetivas y subjetivas que ésta lleve a sus clientes, los consumidores. El posicionamiento en el mercado que se deriva del conocimiento sobre el consumidor (características, preferencias, tendencias) es información relevante para los responsables de la planificación estratégica en general, y para los técnicos de marketing en particular¹².

No se puede diseñar campañas publicitarias y estrategias comerciales exitosas si la información previa es inexistente o está equivocada. Conocer al consumidor es esencial. La marca no trasciende si no llega al consumidor. Corona (2012) dice al respecto que *“el comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas*

¹² “La comprensión del comportamiento de compra del público objetivo es una tarea esencial para las empresas guiadas con una óptica de marketing”. (Rivera, 2013, p.2)

y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente”.
(p.6)

La conducta del consumidor a la que Corona (2012) se refiere, se encuentra enmarcada en estrategias empresariales cuidadosamente preparadas, donde publicitan los beneficios de un nuevo producto mejorado, aunque se trate de un antiguo producto con mejor diseño, marca y publicidad. Razones psicológicas, sociales y presiones culturales generan tendencias propias de la sociedad de consumo que la mayoría de los científicos sociales y económicos pregonan para enmarcar las relaciones entre clientes, empresas y productos en el sistema capitalista actual.

Los productos bajo esta lógica tienen criterios y características propias, siguiendo la línea de la publicidad desarrollada, la capacidad de compra del consumidor y los objetivos de marketing diseñados por la empresa. Según Lipovetsky (2005), los productos son *“exponentes de clase, significantes y discriminadores sociales que funcionan como signos de movilidad y aspiración social”*.

Las sociedades modernas, en especial, las que conviven en países económicamente desarrollados, tienen a su disposición numerosas posibilidades de adquirir productos y servicios. Por tanto, las necesidades humanas (factores objetivos) no son lo único que influye en los hábitos de consumo ya que las capacidades económicas individuales permiten la diferenciación del mercado y la segmentación de éste. En línea con ese consumidor, todo ello inspirado, proporcionado e impulsado por las propias empresas que tratan de convertir esas necesidades secundarias en fundamentales para el consumidor.

La catedrática española Rivera (2013) señala en Fundamentos de Marketing, la importancia de conocer los hábitos del consumidor para la empresa. Dice que el experto en marketing debe analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo. Con este estudio podrá obtener información clave para crear y desarrollar nuevos productos, nuevas características en los que ya existen, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución. Conocer la respuesta de los consumidores a las diferentes características del producto, a los precios, a los anuncios publicitarios, genera una gran ventaja sobre sus competidores. (p.2)

Los mercados son altamente dinámicos y competitivos debido a las estrategias que utilizan basados en intuir e impulsar los patrones de consumo. La “invasión” de los medios de comunicación y la intensidad en el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s), junto con el uso de Internet y las Redes Sociales han terminado por aumentar aún más este proceso. Modificando las formas de comunicación e interacción entre consumidores y empresas, donde el objeto del negocio no es la empresa sino la satisfacción del propio cliente. Una comprensión amplia, detallada y estratégica sobre la movilidad y los factores dinámicos son esenciales para la consecución del éxito empresarial hoy. Es por ello que las características del consumidor ni son únicas, ni homogéneas, sino que son altamente susceptibles tanto a los cambios inducidos desde la empresa, como a las presiones socioculturales que se caracterizan por ser dinámicas, cambiantes.

2.4.2. Perfil del consumidor

El marketing, los estudios de mercado, los instrumentos de opinión pública y las consultoras especializadas permiten a las empresas tener información oportuna para detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto en el mercado, entre otras políticas a partir del perfil del consumidor. De acuerdo a Mendoza (2013), el perfil del consumidor *“se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.*

Bien sea mediante las características del producto o del usuario como señala Mendoza (2013), este perfil se construye detectando, diagnosticando y previniendo el conjunto de necesidades, expectativas y demandas que sólo un estudio en profundidad puede concluir.

En las sociedades de consumo, al llegar estas a un estado de abundancia, se complican los gustos del consumidor, por lo que el análisis de la conducta del consumidor se hace más necesario al subir los niveles de vida de la sociedad. (Sahui, 2008). Este estudio debe ser periódico, ya que la aplicación e

implementación de las decisiones entorno a las recomendaciones y diagnósticos están sujetas al cambio del comportamiento del usuario, desde el diseño de los productos hasta el cambio en las necesidades iniciales, de allí que los tomadores de decisión deben lidiar con los riesgos que tales circunstancias conllevan.

Las tareas para lograr esa identificación y construcción posterior del perfil del consumidor incorporan a las características antes descritas, el entorno dinámico y cambiante en que vivimos actualmente. Los estrategas y directivos empresariales deben utilizar técnicas para agrupar por nichos, segmentos de mercado, o bien a través de la valorización de su comportamiento, necesidades, motivaciones y factores psicosociales individuales, detallando y seleccionando aquellos perfiles que la empresa considere más propicio para su inversión.

Un caso específico de esta construcción del perfil de los consumidores se evidencia en las conclusiones halladas por Garcés y Ramos (2010) en “Aspectos generales de hábitos, comportamientos y actitudes”, en la Comunidad Autónoma de Castilla – La Mancha¹³; donde destacan, entre otros aspectos detallados, que los dos factores primordiales para los consumidores de Castilla-La Mancha, a la hora de tomar la decisión de comprar un determinado producto o servicio, son la marca (64%) y el precio (47%). A estos factores les siguen: la opinión y consejo de los familiares (31%), la opinión o consejos de los amigos (23%), la publicidad que ha recibido sobre los productos (22%), los consejos que se reciben en la tienda cuando efectúan sus compras (22%), las opiniones de los expertos en los medios de prensa (17%) y las opiniones que otros compradores difunden por Internet (5%). (p.144)

La precisión de Garcés y Ramos (2010), delimitada en espacio y tiempo, permite la adopción de estrategias tanto en el ámbito de la economía privada como en términos de políticas públicas. En un estudio de similares características, titulado “*El Perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid*”, realizado en 2001, sus autores concluyen que “*no existe un perfil típico del consumidor de los centros comerciales. A actividades diversas corresponden clientelas heterogéneas; de hecho, cada grupo de usuarios se orienta a un segmento*

¹³ Realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

particular de consumo. Al mismo tiempo, el perfil del consumidor está muy ligado al contexto socioeconómico en que se inscribe el centro y la oferta del mismo". (Gutiérrez, et al., 2001, p.83)

Ambos estudios, con objetivos y públicos distintos trazan un perfil del usuario – consumidor – cliente en sus respectivos ámbitos geográficos, en un momento específico y en el marco del conjunto de condicionantes que cada estudio recoge en sus conclusiones.

Detrás de este proceso de construcción del perfil del consumidor está la estrategia de segmentación del mercado entre grupos diferentes (clientes potenciales o reales) acorde a características comunes. Con esta segmentación resulta más sencillo y eficaz la captación y/o retención de los clientes potenciales ya que cualquier acción de marketing, venta o producción de la empresa se realizará haciendo foco en las características del denominado cliente potencial.

La construcción del perfil tiene entre sus características:

- Perfil Demográfico. Define las características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) y/o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.) del consumidor.
- Perfil Psicográfico. Es dibujado por la personalidad, actitudes, percepciones, reacciones del consumidor.
- Perfil Conductual. Identifica los hábitos de consumo y de utilización del consumidor.
- Perfil estilo de vida. Es el definido por el estilo de vida del consumidor, su forma de actuar, como utiliza el tiempo, de qué manera gasta el dinero. (Mendoza, 2013)

2.4.3. Principales características del consumidor actual.

El perfil y las características de los consumidores han cambiado con el paso de los años, hoy en día nos enfrentamos ante un consumidor, definido como “Consumidor 3.0”, que va más allá del acto de la compra, con apoyo de las nuevas tecnologías accede a toda la información necesaria de forma instantánea y le gusta opinar e influir en el resto de los consumidores. Según Del Pino y Galán (2010), *“el consumidor actual es alguien que no se limita a consumir sin más, sino que aporta valores y propuestas de las que, a su vez, otros puedan formar parte”*.

Tal y como dice Pereira¹⁴ (2015), *“el tradicional equilibrio de poder entre la oferta y la demanda ha cambiado. La demanda tiene un poder superior a la oferta. Se han alterado los canales de influencia y la distribución. ... El nuevo consumidor quiere productos a la medida de sus necesidades y posee poderosas herramientas para conseguirlo”*. Desde el estudio del consumidor del siglo XXI, las características generales de este son las siguientes:

- *Consumidor híper informado.* El consumidor actual cuenta con la información y los argumentos racionales que necesita para tomar la decisión de compra (ya ha investigado sobre el producto de su interés, en algunos casos, ha sacado comparaciones con otros competidores, y ha preferido el producto que viene a comprar)¹⁵.
- *Consumidor híper conectado.* El uso extendido (masivo) de los Smartphone, las aplicaciones de compras, y la socialización de la experiencia de compra, hacen que los consumidores respondan a criterios de comparación en

¹⁴ Jorge Pereira: Representante en Costa Rica de IESC International Executive Service Corps. Presidente de la ASIBEELI, Asociación Iberoamericana de Editores Electrónicos Independientes. Socio Fundador de JP&A Consultores, empresa de asesoría y capacitación.

¹⁵ Javier Díaz (2015) comenta “Si tu producto cuenta con diferentes versiones, asegúrate de brindar información de las 3 opciones que más se adapten a las necesidades del cliente y explícale de manera sencilla cuál es el mejor beneficio de cada opción, así el consumidor tendrá opciones para comparar dentro de tu negocio y no irá a la competencia a buscarlas. Además, recuerda que el cliente quiere tener el control, entonces al darle opciones él sentirá que tiene el poder e incrementará las posibilidades de compra”.

tiempo real con otros productos de la competencia por una parte, mientras que la adquisición de dicho producto deba ser “avalada”, “premiada”, “aceptada”, por su entorno virtual inmediato (amigos, familiares, pareja, etc.) a través del dispositivo móvil en permanente conexión con ellos¹⁶.

- *Consumidor sin fidelidades.* Esa amplia segmentación del mercado y la individualización de la experiencia de consumo han creado consumidores “infieles” a determinados productos y marcas tradicionales. Esta falta de fidelidad se sustenta en el poder real (objetivo y subjetivo) que las nuevas tecnologías le permiten al consumidor. Dependerá de la empresa (de la estrategia de marketing) la “retención” de la atención y preferencia del cliente para lograr su fidelidad al producto.

Santibáñez (2015) ofrece nueve características del consumidor moderno que considera esenciales para que las empresas tomen en cuenta en el momento de elaborar sus estrategias y trazar sus objetivos:

- *Están sedientos de innovación.* El consumidor busca algo nuevo que los sorprenda.
- *Quieren dejar huella.* Quiere aportar y dejar su granito de arena.
- *Tienen un estilo único.* Buscan productos y servicios que encaje con su estilo.
- *Requieren atención constante.* Les gusta estar en continua comunicación con las marcas. Por su parte, las marcas deben mantenerse atentas a sus quejas, dudas y comentarios.
- *Se preocupan por su apariencia.* Están muy interesados en los productos relacionados con el bienestar, la belleza y la salud.
- *Buscan ser co-creadores.* A los consumidores actuales les gusta involucrarse en el proceso de creación de los productos, por lo que les gusta que le

¹⁶ “Los consumidores modernos incorporan un sinfín de herramientas digitales a sus actividades diarias: redes sociales para mantenerse comunicados, aplicaciones para organizar sus tareas y monitorear su salud física, mecanismos para hacer compras y pagos en línea. Un negocio moderno debe contemplar una estrategia digital completa si es que quiere mantenerse a flote.” dice Paulina Santibáñez (2015).

inviten a cualquier iniciativa relacionada con el desarrollo de un producto o servicio.

- *Son conscientes.* Se preocupan por el medio ambiente, les gusta utilizar productos ecológicos que no dañen el ecosistema o que tengan iniciativas ambientales.
- *Compran marcas en las que confían.* Conocen los principios, valores, acciones sociales y ambientales, el origen de los productos que consumen, etc.
- *Buscan una experiencia distinta al comprar.* El hecho de comprar no se basa solo en ir a una tienda, escoger un producto y salir de ella. Están interesados en buscar experiencias que impliquen a más de un sentido y eso les provoque volver a realizar la compra.

2.4.4. Segmentación del mercado según los hábitos del consumidor

La experiencia y la experticia técnica, junto con los modelos y aplicación de la investigación de mercados ha posibilitado la conocida segmentación del mercado como instrumento eficiente para ofrecer productos específicos a clientes específicos. Dejando atrás la aplicación de las estrategias de marketing masivas, donde se ofrecía un único producto a todos los consumidores, por la experiencia personal, basada en el consumidor, no desde la venta directa, sino desde la persuasión y ventajas personales que ofrece la adquisición de tal producto.

Corona (2012) comenta que la segmentación es *“el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. [...] Los mercadólogos segmentan mercados con base en los ingresos porque consideran que estos son un factor significativo de la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto. Las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y estos pueden ser diferentes de quienes viven en otras áreas. La segmentación con base en los beneficios, sirve para posicionar el beneficio del producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores y en consecuencia la marca o marcas dentro de la categoría del producto en cuestión”.* (p. 23)

La segmentación es, por tanto, el proceso en el que se divide un mercado potencial en subconjuntos de consumidores donde se seleccionan uno o varios de ellos para ser los objetivos de la estrategia de marketing (target), donde se tratará de identificar al producto con ese grupo de consumidores. Una vez definido el target, la consecuente fidelización del cliente será dada a partir de atributos del producto (empaquetado, marca, calidad, etc.) y de las condicionantes del cliente (poder adquisitivo, experiencia y aceptación).

Para llevar a cabo la segmentación del mercado de consumo se debe tener en cuentas diferentes variables, según Kolter y Armstrong (2008):

- *Segmentación demográfica.* Teniendo en cuenta las variables demográficas tales como, edad, sexo, número de miembros en la familia, ingresos, trabajo, educación, religión, raza y nacionalidad, dividimos el mercado en grupos homogéneos. Los factores demográficos son los pilares a la hora de realizar una segmentación de un grupo de clientes ya que las necesidades los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores pueden ser diferentes según las variables demográficas.
- *Segmentación psicográfica.* La agrupación se hará en base a la clase social, el estilo de vida o la personalidad del consumidor.
- *Segmentación conductual.* Consiste en dividir en grupos de acuerdo a sus conocimientos, actitudes y usos respecto a un producto.
 - △ *Segmentación por ocasión:* se basa en agrupar a los compradores según las ocasiones en las que piensan en la idea de realizar la compra o usar el artículo comprado. Este tipo de segmentación puede ayudar a aumentar el uso de un producto.
 - △ *Segmentación según el beneficio que se busca.* Esta manera de segmentar consiste en agrupar a los compradores según los beneficios que espera obtener del producto. Para poder llevar a cabo este tipo de segmentación resulta indispensable definir los principales beneficios que los consumidores buscan en ese tipo de producto, los tipos de consumidores que buscan cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.

- △ *Segmentación según el estatus del usuario.* Un grupo de usuarios puede cambiar de estatus a no usuarios si sufre un cambio en su vida como casarse, ser padres, etc., del mismo modo, pueden convertirse en usuarios habituales por motivos similares.
- △ *Segmentación según frecuencia de uso.* Un consumidor puede pertenecer al grupo de usuarios ocasionales, medio, o intensos de un producto; pero incluso el usuario ocasional representa un porcentaje elevado del consumo total.
- △ *Segmentación según estatus de lealtad.* Se trata de agrupar a los consumidores según el acuerdo con la lealtad del consumidor. Se puede distinguir entre consumidores fieles a las marcas, a las tiendas y a las compañías. También se puede diferenciar a los consumidores según el grado de lealtad.

Tal y como dicen Stanton, et al. (2007) en su libro “Fundamentos del Marketing, para que los resultados de la segmentación sean útiles para los vendedores deben cumplir algunas condiciones:

- *“Las bases para la segmentación (es decir, las características que definen los segmentos en los que se ubican los consumidores) deben ser mensurables y los datos que describan dichas características deben ser asequibles.*
- *El segmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones comercializadoras actuales (intermediarios, medios de publicidad, equipo de ventas de la compañía) con el menor costo y desperdicio de esfuerzos.*
- *Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable”. (p 151)*

2.4.5. El proceso de decisión de compra del consumidor

El hecho de decidir sobre la compra de un producto tiene diversas causas, por un lado, pueden ser medidas de tipo impulsivo, pero por otro puede ser por un análisis del producto en sí, dependerá del tipo de consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2008), existen diversos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor:

- *Factores culturales.* De gran importancia en el comportamiento del consumidor.
 - △ *Cultura.* Son los comportamientos que aprendemos en la familia con referencia a los valores, percepciones, deseos.
 - △ *Subcultura.* Hace referencia a nacionalidades, razas, religión. Son los valores basados en la experiencia y cómo actuar en situaciones similares.
 - △ *Clase social.* Las principales variables que comparten los miembros de estas agrupaciones serán la educación, la riqueza, la ocupación y la pertenencia a un grupo. Son agrupaciones relativamente permanentes.
- *Factores sociales.* Se trata de factores como la familia, y los roles y estatus social del consumidor.
 - △ *Grupos.* Existen diferentes tipos de grupos que influyen en el comportamiento de una persona. Los denominados grupos de pertenencia son los que tiene una influencia directa en la persona, es el grupo al que esa persona pertenece. Los grupos de referencia son los que sirven para definir el comportamiento de sus miembros.
 - △ *Familia.* La familia es la agrupación con más influencia en la decisión de compra del consumidor. Cualquier miembro de ella se comporta de acuerdo al pensamiento general
 - △ *Roles y estatus.* Podemos definir como rol la posición de la persona en cada grupo a los que pertenece. Dependiendo del estatus que tenga la persona en la sociedad elegirá unos productos u otros. Por

otro lado, los roles de compra pueden cambiar cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan.

- *Factores personales.* Son identidades personales tales como edad, trabajo, situación económica, personalidad, etapa de la vida, etc.
 - △ *Edad y etapa del ciclo de vida.* Los gustos respecto a comida, ropa, muebles, y recreación varían dependiendo de la edad. La etapa del ciclo de vida en el que se encuentra el consumidor conlleva una variación en las necesidades de este.
 - △ *Ocupación.* Dependiendo de la ocupación las personas necesitarán unos bienes y servicios diferentes.
 - △ *Situación económica.* Este factor es clave en la elección de ciertos productos.
 - △ *Estilo de vida.* Este factor hace referencia a los hobbies, intereses y opiniones de los consumidores.
 - △ *Personalidad y autoconcepto.* Se refiere a las características que hacen única a cada persona y originan respuestas diferentes para cada individuo dependiendo de su autonomía, confianza, etc.

- *Factores psicológicos.* Existen distintos factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona.
 - △ *Motivación.* Las personas tienen necesidades biológicas como son el hambre o sed y necesidades psicológicas basadas en necesidades de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando esta es indispensable para hacer que la persona busque satisfacerla.
 - △ *Percepción.* La percepción está relacionada con la manera en la que la persona selecciona, organiza e interpreta la información con el fin de actuar frente a un estímulo.
 - △ *Aprendizaje.* Cada vez que una persona realiza una actividad aprende de sus actos. La experiencia cambia el comportamiento del individuo

- △ *Creencias y actitudes*. Las creencias son las ideas que tenemos acerca de algo teniendo en cuenta nuestros conocimientos, opiniones de otras personas e incluso de nuestra fe.

La conocida Pirámide de Maslow (1991), sobre las necesidades¹⁷, su priorización y las formas de satisfacción, ha sido comúnmente empleada para explicar el comportamiento del consumidor respecto a los sectores, productos y experiencias asociadas a la compra. De la fase inicial (necesidades básicas) hasta la cúspide (de autorrealización), se hayan las necesidades de seguridad, pertenencia y estatus; todas responden a mecanismos activadores de conducta en el entorno de la comunidad en la que el ser humano convive:

1. *Necesidades básicas o fisiológicas*: son las necesidades referidas a la supervivencia del individuo. Como son: respirar, alimentarse, dormir, etc.
2. *Necesidades de seguridad*: basadas en la búsqueda de seguridad y protección. Seguridad de salud y económica.
3. *Necesidades sociales*: Necesidades basadas en conseguir la aceptación social, pertenencia a un grupo de amigos, familia, etc.
4. *Necesidades de estima*: concierne tanto a la necesidad de respeto a uno mismo como al respeto de los demás. Está relacionado con la confianza en sí mismo, independencia, éxito, reputación.
5. *Necesidades de autorrealización*: este es el nivel más alto basado en la consecución de la satisfacción personal una vez que se han alcanzado el resto de los niveles.

¹⁷ "Las necesidades son sensaciones de carencia física o psíquica comunes a todos los seres humanos y determinadas por factores socioculturales y psicológicos" Generalitat Valenciana (2013)

Figura 1: Pirámide de Maslow

Fuente: Maslow (1991). Elaboración propia

Pérez y Pérez (2006) afirman que existen “resortes” que activan esas necesidades, y conducirán por tanto a la decisión de comprar en los consumidores. Estos resortes son:

- *“Necesidades de tipo físico. Aquellas necesidades relacionadas con los aspectos materiales de la vida.*
- *Deseos. Necesidades de tipo psicológico que, sin embargo, actúan como un potente motor de la voluntad compradora.*
- *Creencias. Aquello que es creído por los consumidores y que condiciona, a favor o en contra, la acción compradora de los individuos que integran los Mercados. Estas creencias pueden ser de varios tipos (las creencias religiosas son unas de ellas) y también actúan como impulsoras o como bloqueantes de la voluntad de los clientes potenciales.*

- *Sentimientos. El amor, el odio, el miedo, son elementos que sensibilizan mucho la voluntad de los compradores.*
- *Objetivos. De los particulares o de las empresas, y tanto de tipo vital, como social, como profesional, y otros.” (p. 19)*

Así de esta manera, las condicionantes para que se produzca la decisión de compra en los consumidores resultan de un amplio abanico de opciones, de decisiones previas y condicionamientos externos, y de su entorno inmediato. Estos autores explican que el deseo latente (donde no existe racionalidad respecto al beneficio del producto), el deseo pasivo (donde el interés por el producto no es suficiente para su compra) y el motivo excluyente (donde hay razones para justificar no hacer la compra) pueden explicar ello.

“Los consumidores pueden conocer el producto, pero no comprenden la relación entre sus funciones y la consecución de los objetivos. El deseo permanece latente e inconsciente hasta que el consumidor se da cuenta exacta de lo que puede hacer por él el producto. [...] Los consumidores con un deseo pasivo de un producto son conscientes del producto y de sus ventajas potenciales para ellos, pero creen que los factores disuasorios pesan más que los factores atractivos”. (Pérez y Pérez, 2006, p. 24 - 26)

El precio del producto puede ser considerado un motivo excluyente para su adquisición. El precio sin una estrategia correcta y una segmentación adecuada puede ser usado como un elemento disuasorio de la compra, no solo derivado de la falta de poder adquisitivo del consumidor (factor excluyente), sino también, por el análisis “beneficio – precio” previo del cliente.

El comportamiento de compra del consumidor varía dependiendo de las características del producto y del comprador. Podemos distinguir, según Santesmases y Merino (2009), cinco roles de los compradores en el proceso de decisión de la compra:

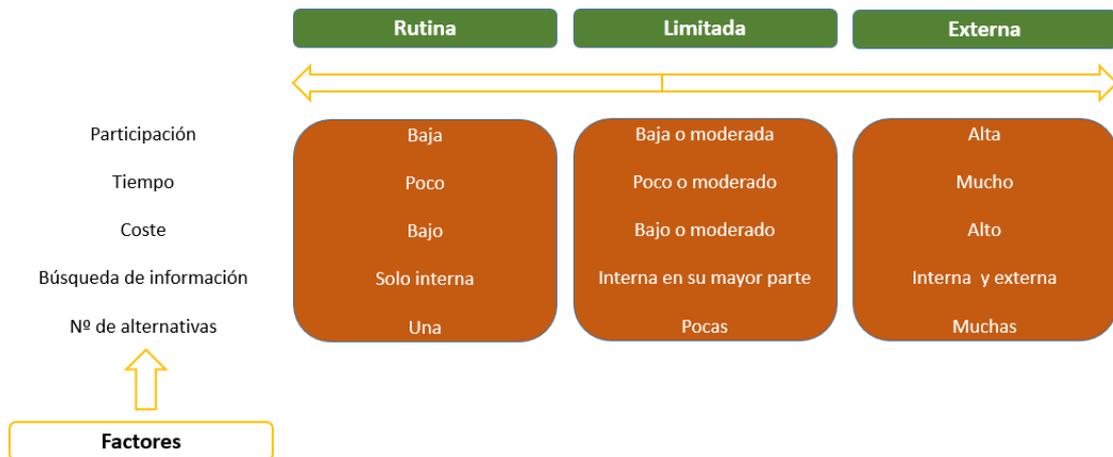
- *Iniciador:* es la persona que primero sugiere la idea de comprar un producto o servicio.
- *Influenciador:* es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión.

- *Decisor*: es la persona que opina sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si compra, qué compra, cómo compra o dónde compra.
- *Comprador*: es la persona que de hecho lleva a cabo la compra.
- *Usuario*: es la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Existen diferentes tipos de decisiones que los consumidores pueden tomar a la hora de realizar la compra dependiendo del comportamiento del consumidor. Corona (2012) en su libro “Comportamiento del consumidor” define los siguientes:

- *Comportamiento de compra rutinario. Es un comportamiento en el que los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión, es decir, al realizar sus compras se basan en lo que ya saben sobre los productos y en muy pocas ocasiones es necesario buscar información adicional.*
- *Toma de decisiones limitadas. Los consumidores todavía no definen por completo sus preferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas, debiendo recopilar más información sobre marcas para establecer las diferencias entre cada una, incluso debe realizar compras en pequeñas porciones para evaluar los beneficios que le proporciona cada una. La memoria juega un papel importante en este proceso porque, debe incorporar la información de cada marca referente a los beneficios y desempeño de cada una.*
- *Toma de decisiones externa. Al tomar una decisión de este tipo el consumidor todavía no dispone de criterios establecidos para evaluar un producto o marca en específico; o bien cuenta con tantas marcas en conjunto que todavía no está en posibilidad de elegir por carecer de información suficiente. Encamina sus esfuerzos a recabar información, comprar sin usar y en consecuencia no poder evaluar.” (p 89-90).*

Figura 2: Tipos de decisiones dependiendo del comportamiento del consumidor



Fuente: Corona (2012). Elaboración propia

Una vez examinada las influencias que afectan a los consumidores es el momento de definir la manera en la que el consumidor toma las decisiones de compra. Kotler y Armstrong (2008) han definido un modelo basado en cinco etapas que completan el proceso de compra. Este proceso se inicia mucho antes de la propia compra y continúa después de ella:

- *Reconocimiento de la necesidad.* Para comprar primero tenemos que sentir la necesidad del producto. Esta se puede deber a estímulos internos como hambre, sed o sexo que la convertirán de necesidad en impulso o la necesidad puede deberse a estímulos externos.
- *Búsqueda de información.* Cuando la necesidad es fuerte, el consumidor tiene un impulso de compra que le permite adquirir un producto satisfactorio al momento. Cuando no es así el consumidor tiene tiempo para buscar más información y reserva en su memoria esa necesidad para adquirir el producto más tarde.

- *Evaluación de alternativas.* Los consumidores actúan de diversas maneras al evaluar las alternativas de compra. Por un lado, pueden realizar investigaciones o dejarse aconsejar por amistades, vendedores, pero en otros casos, el consumidor compra por impulso empujado por su intuición.
- *Decisión de compra.* La adquisición de un producto por parte del consumidor dependerá de si la intención de compra y la decisión coinciden. La intención dependerá de factores como qué espera obtener, qué precio va a pagar y en la decisión actuarán otros factores de situación inesperados.
- *Comportamiento posterior a la compra.* Una vez adquirido el producto, el consumidor tendrá un comportamiento de satisfacción o insatisfacción dependiendo de que el producto adquirido cumpla con sus expectativas o lo haya decepcionado, incluso si excede las expectativas el consumidor estará encantado con su adquisición.

Figura 3: Etapas del proceso de comprar



Fuentes: Kotler y Armstrong (2008). Elaboración propia

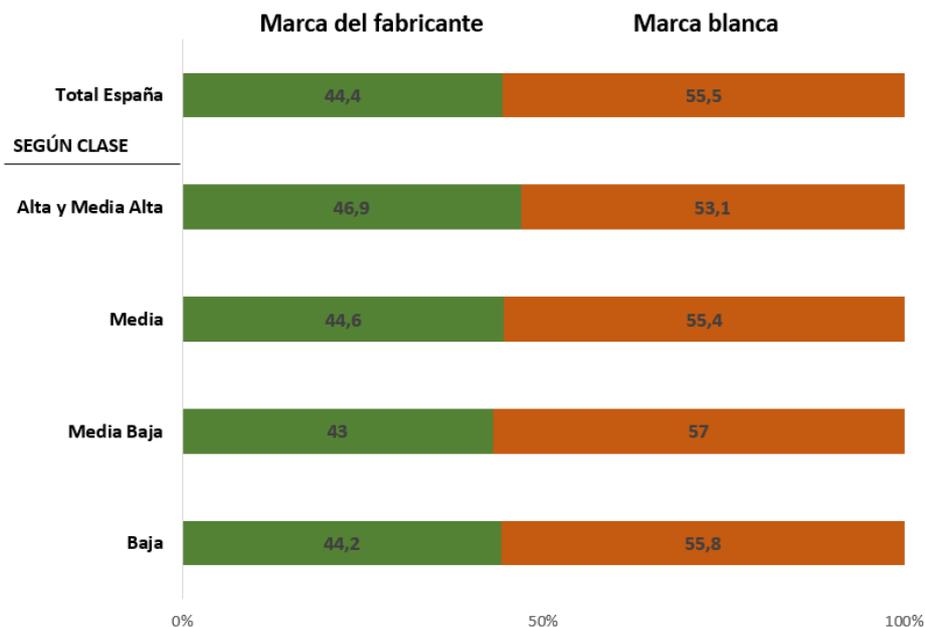
2.4.6. El consumidor de productos de marcas blancas en el mercado de gran consumo

“En las despensas de la mayoría de familias, independientemente de la condición socio-económica, los productos del distribuidor están presentes en una cantidad prácticamente idéntica y se mezclan con los de marcas de fabricantes independientes” concluye el estudio *“Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016”* de la consultora Kantar WorldPanel (2016).

Se trata del diagnóstico más reciente en torno al comercio del área de gran consumo y la evolución del mercado español tras largos años de recesión y crisis económica. En este estudio, el consumidor es reflejado como alguien todavía cauteloso, tímido a invertir gran cantidad de dinero en productos no indispensables; al tiempo que permite observar el posicionamiento y las tendencias de las empresas competidoras en el mercado del gran consumo.

“... la cadena que mejor evoluciona continúa siendo Lidl, que mantiene el crecimiento de los últimos periodos y pasa de un 3,3% a un 3,8% de cuota de mercado. Mercadona también vuelve a crecer en un momento de contracción de gasto, ganando 0,3 puntos de cuota y gestionando el 22,3% del mercado. [...] Carrefour defiende su 8,6% de cuota y demuestra su resistencia ante la peor evolución del canal hipermercado, algo que sí lastra las cifras de Auchan y Eroski. El grupo vasco, que sigue afectado por el proceso de venta de superficie comercial, mantiene no obstante sus relevantes posiciones en País Vasco, Galicia y el área metropolitana de Barcelona, de la mano de Caprabo”. (Kantar WorldPanel, 2016)

Gráfico 10: Consumo según origen de marca por clase social en España (2014)



Fuente: Delles (2016) *El País* (datos de Kantar WorldPanel).

El diagnóstico de la consultora KWP y la información del diario EL PAÍS se encuentran enmarcadas en las condicionantes domésticas que se han producido en España como consecuencia de la crisis económica iniciada en 2008 y débilmente superada; y sus efectos en el consumo, el comportamiento y las tendencias de los consumidores españoles para gestionar sus compras en el mercado de gran consumo, alimentación y bebidas.

“Desde la perspectiva del consumidor, inicialmente estos productos (de marca blanca) eran considerados de escasa calidad con un precio de venta bajo. Poco a poco esta mentalidad ha ido cambiando, y actualmente, el consumidor valora positivamente las marcas de distribuidor y considera que tiene una calidad similar a las marcas líderes de la categoría, pero con un precio sensiblemente inferior”. (Fernández y Martínez, 2004, p. 18)

El consumidor de productos de marcas blancas en el mercado de gran consumo es el más sensible a la variación de precios, se encuentra más acucioso por regla general frente a la oferta (guerra de ofertas) entre MDD y MDF; y aunque no deja de lado la calidad del producto, está dispuesto a perder un poco de ella si representa un ahorro significativo en su compra¹⁸. Una explicación a ello la encontramos en el *Journal of Consumer Research*, donde Lee y Zhao (2014) afirmaron que las investigaciones actuales han demostrado que el precio, considerado como un indicador de la fiabilidad de un producto, pueden generar que los consumidores en un futuro cercano se inclinen hacia productos de mayor funcionalidad a pesar de considerarse menos conveniente. (p.110). Además, Martínez y Montaner (2007) afirma que estos consumidores de marca blanca no son fieles a las marcas, pero sí a los establecimientos (p. 215)

Los entornos complejos y las crisis económicas reducen el poder adquisitivo de los consumidores, y como se evidencia en el caso español, aplicable al resto de mercados, las marcas blancas aumentan su cuota de participación en el mercado. Hacer de ello un elemento estable, y, por tanto, lograr el posicionamiento de determinado producto de MDD en la preferencia de los consumidores requerirá mucho más que competir por precio. Para el consumidor, *“el precio, la imagen del establecimiento y la experiencia con otros productos de la misma marca son los aspectos más influyentes en la compra de marca de distribuidor”*. (Fernández y Martínez, 2004).

La competencia cerrada entre productores y distribuidores por hacerse con la satisfacción del cliente en materia de productos de gran consumo se complica en función de los hábitos de consumo/compra del mercado que se trate. Mientras en un mercado en crecimiento los consumidores son más susceptibles de “probar” nuevos productos, en un mercado consolidado, la oferta de productos nuevos provenientes de marcas blancas puede no resultar rentable.

¹⁸ “La opinión general de las consumidoras es que la calidad de las marcas de distribuidor es similar, o en algunos casos ligeramente inferior, a la ofrecida por las marcas de fabricante. Esta opinión es ligeramente más favorable en los productos de droguería y limpieza. En los artículos de higiene personal la opinión es más dispersa, aunque consiguen también una buena valoración por parte de las consumidoras.” (Alcaraz, Fontcuberta y Pons, 2008, p. 32)

CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Formulación de las hipótesis

Basándose en los fundamentos teóricos y en las investigaciones empíricas que estudian el fenómeno de las marcas del distribuidor, se han planteado una serie de hipótesis que ayudaran a comprender los factores que influyen en el consumo de marca del distribuidor, poniendo el acento en la imagen de marca como nuevo factor.

La mayor parte de las investigaciones se han enfocado en considerar el precio y las características de los consumidores como factores fundamentales del consumo de marca del distribuidor. La crisis económica que se inició en España en 2008 ha sido considerada como uno de los motores que ha generado el “boom” del consumo de este tipo de marcas.

Esta investigación pretende dar respuesta a cuestiones que nos llevan a dudar de si el precio y las características del consumidor han dejado de ser, en la actualidad, los factores claves del consumo de marca blanca. Cabe pensar que la difícil situación económica vivida en los años de crisis ha propiciado el aumento del consumo de las marcas del distribuidor y que, debido a su uso continuo a lo largo de los últimos años, el consumidor se ha habituado, conllevando la pérdida de la importancia del concepto de prestigio de la marca.

De esta conclusión se extrae el primer bloque de las hipótesis:

Bloque 1: La crisis ha cambiado la decisión de compra de los consumidores y el prestigio de la marca ha perdido relevancia

La crisis económica obligó a los españoles a cambiar sus hábitos de consumo, estos empezaron a buscar promociones y comparar los precios más que nunca (Lozano, 2016). El 41,2% de los entrevistados en la encuesta “Los productos del año 2012” afirmaron que preferían los productos de marcas del distribuidor, aunque fueran menos innovadores que los de la marca del fabricante debido a que eran más baratos.

En los últimos años, son diversas las organizaciones como la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el Observatorio Cetelem y la consultora Nielsen que consideran que se está produciendo un cambio de tendencia del consumo de marcas blancas en España. Según el informe “Balance y Perspectivas de Gran Consumo 2016” de Kantar WorldPanel, el 37,5% de las familias consideran que gastan en el supermercado más de los que se habían presupuestado y que han disminuido las medidas anticrisis a la hora de realizar la compra. Por otro lado, se ha reducido la proporción de hogares que han dejado de comprar determinadas marcas por su precio (40,6% ante un 42,5% en 2014).

Bajo este cambio de tendencia se tiende a pensar que el consumo de marcas del distribuidor en estos últimos años ha debido disminuir, sin embargo, según datos de Nielsen y Kandar WorldPanel, el consumo de las marcas blancas se ha estabilizado en España.

Estas conclusiones llevan a definir la siguiente hipótesis:

H1: Los consumidores de marca blanca han normalizado el consumo de los productos bajo este tipo de marca en la actualidad.

Se ha demostrado que, a pesar de que el precio se considera como un factor que ayuda a valorar la fiabilidad de un producto, los consumidores tienden a consumir productos de mayor funcionalidad. (Lee y Zhao, 2014)

El consumidor, a la hora de realizar la compra, busca principalmente productos de buena relación calidad-precio (Nielsen, 2015) por lo que está dispuesto a perder un poco de calidad si ello le representa un ahorro significativo en el precio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se define la siguiente hipótesis:

H2: El prestigio de las marcas del fabricante ha perdido relevancia.

La marca se ha convertido en un símbolo de imagen y estilo de vida. El distribuidor actual sigue estrategias enfocadas en vender un producto con valor corporativo agregado. La imagen y la personalidad de sus marcas son elementos fundamentales que sirven para crear la llamada “customerización” (anglicanismo para señalar la personalización de la atención).

Según consultoras como OCU, Cetelem, Nielsen y KWP, se aprecia en el mercado una reducción de las diferencias entre los precios de los productos de marcas del fabricante y los de marcas del distribuidor, lo que lleva a considerar que las marcas del distribuidor han conseguido lograr la fidelidad de parte de los consumidores.

Gracias a las estrategias seguidas por los distribuidores, basadas en considerar a sus marcas blancas como unas marcas más en el mercado, han conseguido que sus marcas sean competitivas, fuertes y duraderas (Castellò, 2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, se define el bloque 2 de hipótesis:

Bloque 2. El distribuidor ha conseguido reforzar su imagen transmitiendo calidad y credibilidad a sus marcas.

En la mayoría de las despensas de las familias españolas, los productos de marcas del distribuidor están presentes en igual medida que los productos de las marcas del fabricante (Kantar WorldPanel, 2016). A pesar de que inicialmente las marcas del distribuidor eran consideradas de baja calidad y precio, con el paso de los años esta idea ha cambiado. Los consumidores valoran de forma positiva estas marcas y las consideran de calidad similar a las marcas del fabricante (Fernández y Martínez, 2004).

En base a esto, cabe considerar la siguiente hipótesis:

H3: El consumidor de marca blanca es consciente de que no es necesario pagar más por la marca del fabricante.

Los consumidores definen a las marcas como “buenas” o “malas” según la percepción que tengan de ellas. La calidad es el indicador más importante que permite considerar a la marca como un símbolo de garantía y responsabilidad.

Según datos ofrecidos por Kantar WorldPanel (2016), un 37,5% de los hogares españoles afirman que gastan más dinero del que habían presupuestado en la compra de los supermercados. Lo que se traduce en que se han reducido los ajustados presupuestos familiares para hacer la compra.

La calidad siempre ha sido considerada como justificante de pagar por las marcas del fabricante un precio mayor. Sin embargo, el 50,9% de los hogares consideran que los productos de marcas del distribuidor tienen una calidad similar a los productos de marca del fabricante (Kantar WorldPanel, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, se define la siguiente hipótesis:

H4: Los productos de marca blanca son considerados de alta calidad

La marca debe transmitir los valores y la personalidad de esta. A la hora de la creación de una marca, se debe tener en cuenta que lo que se pretende es gestionar vínculos con el consumidor y no simplemente vender productos. Los buenos distribuidores tratan de ofrecer excelentes experiencias con el fin de generar lealtad y referencias entre los consumidores (Cardone, 2013)

Esto hace pensar que la marca del distribuidor, habiendo sido considerada como una marca más en el mercado ha tratado de gestionar su imagen creando también vínculos emocionales con el consumidor.

Crear una buena imagen de marca es fundamental para crear una relación emocional con los consumidores, a la hora de la decisión de compra, la marca ejerce una gran influencia. La decisión de comprar dependerá de la de familiaridad, aprecio, confianza y respeto que tenga el comprador con y por la marca (Colmenares, 2007).

En los últimos años, los precios de los alimentos han aumentado, ciertos analistas consideran que las cadenas de distribución, una vez que han fidelizado

sus clientes de marcas blancas, no consideran que asumen ningún riesgo subiendo el precio de sus marcas. (Molero, 2015)

Considerando lo anterior, se define la siguiente hipótesis:

H5: La imagen de la marca blanca tiene ahora más valor.

La sociedad actual tiene numerosas opciones a la hora de realizar la compra. La posibilidad de elegir entre un producto u otro hace que los productos se conviertan en exponentes de clases, significantes y discriminadores sociales (Lipovetsky, 2005).

La elección de compra en un supermercado u otro está asociado al perfil del consumidor (Gutiérrez, et al., 2001), por lo que las características socio-económicas de estos permiten segmentar a los diferentes tipos de consumidores según la tipología de producto, la marca de estos o bien el supermercado en el que se adquieren.

Estas afirmaciones llevan a definir el bloque 3:

Bloque 3. El perfil del consumidor influye en el consumo de marca blanca

Los consumidores más jóvenes han crecido habituados al consumo de marcas blancas. Es por esto que cuando la recuperación económica iniciada en 2015 se consolide, la cuota del mercado de marcas blanca se estabilizará ya que los consumidores jóvenes son los consumidores más fieles a las marcas blancas (Negro, 2013). Además, están híper-informados por lo que no están dispuestos a pagar más por la marca del fabricante si no consideran que el beneficio de hacerlo sea importante.

Teniendo en cuenta estas afirmaciones se define la siguiente hipótesis:

H6: Los consumidores más jóvenes sienten más cercana la marca blanca

Las marcas del distribuidor deben su éxito en gran parte a sus precios bajos, a pesar de que su consumo se ha estandarizado en el mercado español, el consumidor de productos de marca blanca es más sensible a la variación de precios. En los últimos años, se ha producido un aumento en el poder adquisitivo de las familias españolas lo que se ha traducido en que los hogares pueden gastar más dinero en los supermercados de lo que habían presupuestado (+3,3% respecto 2014) y que han reducido algunas medidas anticrisis como dejar de comprar ciertas marcas por su precio (40,6% ante un 42,5% en 2014) (Kantar WorldPanel, 2016).

Estas afirmaciones llevan a definir la siguiente hipótesis:

H7: El poder adquisitivo es fundamental a la hora de la elección de la marca

Los consumidores actualmente están cada vez más informados de las características y beneficios que se pueden obtener de ciertos productos, el uso de internet ha facilitado la consecución de esta información de forma instantánea. Es por todo esto que el consumidor conoce lo que quiere comprar y cuanto está dispuesto a pagar por ello. El consumidor actual manifiesta una gran sensibilidad al precio, sin olvidarse de la calidad, pero está dispuesto a pagar más por determinados artículos (Nielsen, 2015).

A la hora de tomar la decisión de compra, existen varios factores que influyen en esta, el precio es uno de los factores más determinantes en esta decisión, sin embargo, la opinión y los consejos familiares, los consejos recibidos en la tienda y las opiniones de expertos y otros compradores que se publican en internet ejercen una influencia significativa en esta toma de decisión (Garcés y Ramos, 2010).

Por otro lado, la calidad se ha convertido en un valor fundamental para la marca, el 46,8% de los hogares prefieren pagar más por productos de calidad (Kantar WorldPanel, 2016). Las marcas blancas deben controlar la calidad de sus productos para ser competitivas frente a las marcas del fabricante.

Debido a lo visto anteriormente, se define la última hipótesis:

H8: Los consumidores de marca blanca son cada vez más exigentes a la hora de la decisión de compra

En la actualidad, los consumidores viven inmensos en una sociedad altamente tecnológica, en la que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel importante en la toma de decisión de compra del consumidor. El uso de Internet y las Redes Sociales ha modificado el modo de relacionarse de los consumidores con la empresa y con los propios usuarios, “la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor, que gracias a los medios sociales difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos” (Castellò, 2010), por lo que la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo fundamental de las empresas.

En los últimos años, el perfil del consumidor ha cambiado, “el consumidor actual es alguien que no se limita a consumir sin más, sino que aporta valores y propuestas de las que, a su vez, otros puedan formar parte” (Del Pino y Galán, 2010). En internet puede acceder a toda la información que necesita de manera rápida, leer opiniones del resto de los consumidores o mostrar su propia opinión sobre las ventajas y desventajas de los productos y así influir en el resto de los consumidores.

En la actualidad, un gran número de productos de marca blancas están fabricadas por empresas con marcas propias, el consumidor no es ajeno a esta información. Por regla general, el nombre de la empresa fabricante se muestra en la parte posterior del envase, o en su caso en la página web de la ASAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición). Las redes sociales también se hacen eco de esta información y es usual encontrar “post” sobre esta información y la opinión de los productos.

Estas afirmaciones llevan a definir la siguiente hipótesis y última relacionada al bloque 1:

H9: Los consumidores más informados tienden al consumo de marca blanca.

3.2. METODOLOGÍA

Una vez estudiados los elementos participantes en esta investigación, es el momento de realizar el análisis. Para ello, se ha hecho uso del cuestionario como instrumento para la recogida de información, de este se ha extraído la muestra representativa de la población activa de España y basándose en los resultados de los individuos encuestados, se ha realizado un análisis de segmentación como técnica multivariante a utilizar para el análisis de los datos recabados.

Para esta investigación se utilizará el análisis clúster como técnica analítica para estudiar los factores que influyen en el consumo de marca blanca en España. Esta técnica tiene el objetivo de clasificar una muestra de entidades (en este caso personas) en un número pequeño de grupos mutuamente excluyentes basados en similitudes entre las entidades. *“Clasificar y segmentar los mercados posibilita responder mejor a las necesidades de los grupos.”* (Levin y Valeta, 2003). Estos subgrupos permitirán explicar el comportamiento de los consumidores basándose en ciertas variables extraídas del cuestionario.

Las marcas blancas, objeto de estudio, se analizan a partir de su relación con el consumidor. La investigación, por tanto, se enfoca en comprender y estudiar el comportamiento del consumidor, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural, donde la definición del cuestionario permita dar soporte para que la aplicación de la técnica a utilizar pueda ayudar a analizar las tendencias del consumo en relación al uso de marcas del distribuidor.

Se busca con este método una comprensión amplia de los factores que influyen en los consumidores de productos de marca de distribución y los diferentes perfiles de estos. Conocer las estrategias de los distribuidores para posicionar sus marcas blancas en el mercado y comprender cualquier otro factor que interfiera en el consumo de estas, ya sean motivaciones económicas, sociales, etc., resulta interesante para poder entender los patrones de consumo de las marcas del distribuidor.

3.2.1. Fuentes de recogida de la información. El cuestionario

El cuestionario es un instrumento muy presente entre el conjunto de herramientas de la investigación científica, siendo una técnica de campo ampliamente desarrollada. El cuestionario puede en algunos casos ser capaz de expresar y evidenciar el comportamiento de colectivos sociales, al tiempo que *“permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”* (Anguita et al., 2003).

El cuestionario dependerá de la información requerida, su diseño se hará entre un cuestionario abierto (donde las respuestas son amplias, libres y tienen un marcado carácter interpretativo); y el cuestionario cerrado (más común, donde las respuestas son precisas entre un conjunto de opciones). La aplicación del cuestionario puede ser impersonal, es decir, no requiere de la presencia física del investigador para su implementación. *“El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas”*. (Anguita, et al., 2003, p. 532)

En esta investigación se ha utilizado el cuestionario cerrado como fuente de información. Son varios los motivos que llevan a elegir este tipo de cuestionario como la mejor elección. El cuestionario puede tener carácter impersonal y por tanto el encuestado se puede sentir libre al responder a preguntas sensibles, al tratarse de preguntas de elección forzosa; al ser cerrado, se evita la dispersión de la información; y no menos importante, el cuestionario, con ayuda de internet, facilita la obtención de muestra a analizar ya que puede ser realizada por multitud de personas al mismo tiempo y diferentes localidades.

A la hora de diseñar el cuestionario se debe tener en cuenta la redacción y la estructura de las preguntas ya que de ello dependerá la información que se quiere obtener, es importante cuidar la redacción de las preguntas y mantener un orden lógico sobre los temas a tratar.

Siguiendo esto, se ha definido la estructura del cuestionario para esta investigación (Anexo I). El cuestionario está compuesto por cuatro bloques de preguntas. En primer lugar, se han definido una serie de preguntas para conocer los hábitos de consumo de marca blanca del encuestado; El segundo bloque consta

de una batería de afirmaciones que tratan de poner en conocimiento la actitud que tiene el encuestado hacia las marcas blancas, este deberá indicar su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de las afirmaciones descritas; El tercer bloque se ha definido con el objetivo de conocer qué tipo de consumidor es el encuestado, como en el segundo bloque, el encuestado deberá indicar su grado de acuerdo o de desacuerdo con cada una de las afirmaciones descritas; Y el cuarto y último bloque del cuestionario contendrá las preguntas socio-demográficas.

3.2.2. La muestra

Una vez definidas la estructura del cuestionario, con la ayuda de la herramienta Google Drive, se ha creado en formato digital. Esta herramienta ha generado el siguiente enlace <https://goo.gl/forms/a233eklCht83Rndc2> que permite distribuirlo a través de las redes sociales y mediante email. La herramienta Google Drive recoge todas las respuestas obtenidas de los usuarios y las archiva en un documento xls, Excel que se ha utilizado para realizar el análisis de los datos.

La población a analizar en esta investigación será la población mayor de 18 años del país, aproximadamente 38.000.000 personas¹⁹. Para el análisis se han utilizado los resultados de 676 encuestas realizadas durante el año 2016. La información obtenida tiene un alcance nacional y la encuesta ha sido distribuida sin distinción entre sexo y edad.

Se ha utilizado un muestreo no probabilístico para seleccionar las encuestas válidas. Para la realización del análisis se han eliminado las encuestas que no habían sido completadas por el usuario o encuestas con respuestas múltiples; también se han eliminado las encuestas realizadas por menores de 18 años. Basándose en este tipo de muestreo se han desechado 64 encuestas debido a que se ha considerado que incluir estos cuestionarios podía llevar a cometer errores en el análisis de los datos.

¹⁹ Datos extraídos de ODEC: Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas

Para calcular el tamaño de la muestra necesario para realizar la investigación se ha utilizado la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 pqN}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 pq}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población

K: es la constante que dependerá del nivel de confianza que queremos alcanzar

Los niveles de confianza más utilizados son los siguientes:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Se trata generalmente de un dato desconocido y se suele considerar: $p=q=0,5$

q: es la proporción de individuos que no posee esa característica, es decir, $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de las encuestas que necesitamos obtener para nuestro análisis)

El tamaño muestral para un nivel de confianza de entre 98-99%, para esta investigación es de aproximadamente 600 encuestas. Una vez desechadas las respuestas consideradas como no aptas para el análisis, se ha trabajado con una muestra significativa de 612 encuestas. A efectos descriptivos resulta ser suficientemente grande como para ser representativa.

3.2.3. Técnica de análisis de los datos.

3.2.3.1. El análisis clúster

Esta investigación se ha apoyado en la técnica estadística “Análisis Clúster” para realizar el estudio del perfil del consumidor de marca blanca.

“El Análisis Clúster, conocido como Análisis de Conglomerados, es una técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos”. (De la Fuente, 2011). Esta técnica considera a todas las variables como intervinientes y concede a todas ellas la misma función en la distribución de los grupos.

Según Hair et al. (1999) *“el análisis clúster es la denominación de un grupo de técnicas multivariantes cuyo principal propósito es agrupar objetos basándose en las características que posee. El análisis clúster clasifica objetos (es decir, encuestados, productos u otras entidades) de tal forma que cada objeto es muy parecido a los que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado. Los conglomerados de objetos resultantes deberían mostrar un alto grado de homogeneidad interna (dentro del conglomerado) y un alto grado de heterogeneidad externa (entre conglomerados). Por tanto, si la clasificación es acertada, los objetos dentro de los conglomerados estarán muy próximos cuando se representen gráficamente, y los diferentes grupos estarán muy alejados.”*

Son varios los motivos por los que el uso del análisis clúster es interesante en esta investigación, al agruparse los datos de forma “natural”, se evita cualquier intervención por parte del investigador que pueda afectar a la formación de los conglomerados. Una investigación basada en datos recogidos de un cuestionario parte de una gran cantidad de datos que de forma independiente no tienen sentido. El análisis clúster ayuda a agrupar esos datos en subgrupos pequeños y específicos, con el fin de describir de forma más precisa y comprensible el comportamiento de cada subgrupo.

Según Andenderfer (1973), el análisis clúster está basado en cuatro etapas básicas:

1. Estudio pormenorizado de las variables que van a ser incluidas en el análisis.
2. Uso de un método de clasificación de clúster con objeto de crear grupos similares.
3. Cálculo de las distancias o similitudes entre los casos.
4. Validación de los resultados del análisis.

Existen diferentes metodologías a la hora de realizar un análisis clúster basado es métodos jerárquicos o no jerárquicos.

Los métodos jerárquicos tienen el objetivo de crear nuevas agrupaciones de clúster para formar un nuevo clúster o dividir alguno existente, de tal manera que, si se realiza este proceso de forma continuada, se minimice alguna distancia o bien se maximice alguna medida de similitud. Las técnicas jerárquicas pueden dividirse en aglomerativas y disociativas.

Los métodos aglomerativos, comienzan el análisis con tantos grupos como individuos haya. A partir de estas unidades se van fusionando grupos en cada paso hasta que al final del proceso queda agrupados en el mismo conglomerado todos los casos a estudiar. Los métodos disociativos, se basan en realizar el proceso inverso al anterior, va desglosando en grupos cada vez más pequeños el conjunto de todos los casos.

Los métodos no jerárquicos parten de un número de grupos determinados y van agrupando a los sujetos en cada fase según una determinada medida de similitud o distancia. La mayoría de los procedimientos a utilizar para esta técnica consiste en elegir una agrupación inicial de individuos y después intercambiar los miembros de estos clusters para obtener una agrupación mejor.

El método de las k-medias se considera el principal método no jerárquico. Este método se basa en asignar casos a un número fijo de grupos cuyas características no se conocen por el momento pero que se están basadas en un conjunto de variables específicas. Este método es de gran utilidad cuando se quiere clasificar un gran número de casos.

Según Anderberg (1973), el algoritmo de las k-medias se compone de las siguientes etapas:

1. Se comienza dividen las unidades en un número determinado de grupos iniciales, calculando los centroides de cada grupo.
2. Se selecciona cada unidad y se asigna al grupo más cercano (normalmente se utiliza la distancia euclídea).
3. Se vuelven a calcular los centroides de cada grupo.
4. Se repite el paso 2 y 3 hasta que no hay más reasignaciones, hasta que no se pueda reducir más la distancia entre los individuos dentro de cada clúster, ni aumentar la distancia entre las distintas agrupaciones.

Una vez definido el tipo de método clúster que se va a utilizar es el momento de definir las medidas de aproximación y distancia a emplear. Como se ha visto, el procedimiento del análisis clúster se basa en la agrupación de elementos similares en los mismos grupos, estas similitudes se pueden medir siguiendo varios métodos. Para los datos no métricos, el método más común es el de las medidas de asociación y para los datos métricos, las medidas de correlación y las de distancia. En este estudio se ha trabajado con datos métricos por lo que la decisión estuvo en la utilización de las medidas de correlación o las de distancia.

Las medidas de correlación muestran la similitud entre los perfiles de 2 objetos a través del coeficiente de correlación entre estos. Por su parte, las medidas de distancia son las más utilizadas en el análisis clúster, consideran la similitud como la proximidad de las observaciones respecto a las otras variables, para las variables del valor teórico del análisis clúster. Se tratan de medidas de diferencia, donde a mayor valor menor similitud. Existen diferentes medidas de distancia, pero la más utilizada y la que se ha aplicado en esta investigación es la distancia Euclídea.

La distancia Euclídea entre dos individuos caracterizados por dos variables, se define como “la raíz cuadrada de la suma de las diferencias entre los elementos al cuadrado”.

La distancia euclídea entre dos puntos se define como

$$D(\bar{X}_1, \bar{X}_2) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_{1i} - x_{2i})^2}$$

Una vez definida la metodología clúster y la medida de aproximación que se va a utilizar, la última etapa del análisis clúster es la de la validación de los datos obtenidos para poder considerar que la solución clúster es extrapolable a la población a estudiar. Existen varios métodos a la hora de llevar a cabo la validación del análisis.

La validación de los datos obtenidos se puede llevar a cabo a partir del análisis de varianza para descubrir las diferencias que presentan las variables en cada uno de los clusters. También es posible utilizar el análisis discriminante con el fin de conocer el porcentaje de sujetos que están asignados correctamente. Otra forma de validar la veracidad del análisis es realizar otro análisis no jerárquico, pero en este caso sin identificar al programa el centroide de partida. Si el estudio es correcto la solución final no deberá ser muy diferente a la obtenida anteriormente. Se comprobará que tanto el análisis de los centroides y el de la varianza recogen soluciones prácticamente idénticas al del análisis anterior.

3.2.3.2. *El test de la mediana*

En esta investigación se ha utilizado la técnica no paramétrica de la mediana para analizar los factores que motivan la compra de productos de marca blanca en la actualidad. Para entender el motivo por el que se ha utilizado esta técnica se ha de hacer foco en la escala de valores utilizada en la encuesta. En esta investigación se han utilizado variables con valores de escalas de intervalo, desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”. En términos estrictos, las escalas de intervalo no son necesariamente continuas, se trata de una escala ordinaria ya que ordena con base en un acuerdo. En realidad, no hay forma de saber que la diferencia en el acuerdo de alguien que marca un 5 en vez de un 4 es la misma que la diferencia en el acuerdo de alguien que marca 2 en vez de 1. Es por esto que,

realizar un promedio no es una forma apropiada de exponer la tendencia, (Zikmund & Babin, 2009).

En los casos en el que las variables no son continuas, la técnica estadística que se utiliza para estimar los parámetros son los métodos no paramétricos. Los métodos no paramétricos se usan cuando el investigador no sabe cómo están distribuidos los datos. Es por lo general inapropiado suponer que la distribución de la población o muestreo es normal cuando los datos son ordinales o nominales. Así, la estadística no paramétrica es considerada como de distribución libre. El análisis de datos de escalas nominales y ordinales por lo común usa pruebas estadísticas no paramétricas.

Los métodos paramétricos para el análisis de la varianza de k muestras aleatorias independientes son el "Test de Kruskal-Wallis" y el "Test de la Mediana".

El Test de Kruskal-Wallis contrasta la hipótesis de que k muestras independientes proceden de la misma población o de poblaciones idénticas con la misma mediana. Este test supone que la población tiene una distribución normal con varianzas iguales (Levin y Rubin, 2004).

El Test de la Mediana permite decidir si la hipótesis nula de que k muestras independientes de tamaños $n_1, n_2 \dots n_k$ proceden de la misma población o de poblaciones con medianas iguales. Es necesario que la variable sea medible por lo menos en una escala ordinal.

El estadístico de prueba es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Para calcular el valor del estadístico de prueba se ordenan las n observaciones ($n_1 + n_2 + \dots + n_k$) de menor a mayor y se determina el valor de la mediana común. Las observaciones se clasifican en 2 categorías, una categoría agrupa a las observaciones con medianas superior a la mediana común y la segunda agrupa a las observaciones con la misma mediana o inferior a la común. Que se cumpla la hipótesis nula significa que la Mediana de A = Mediana de B = ... = Mediana de n. En el caso de que no se cumpla significa que al menos 1 es diferente.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

4.1. Análisis descriptivo

En este epígrafe se va a realizar el análisis decriptivo de cada una de las preguntas del cuestionario. Se parte del hecho de que el 100% de los encuestados consumen marcas del distribuidor. Se comenzará realizando un análisis de las variables sociodemográficas para continuar con las preguntas dedicadas a la relación del consumo de marca blanca y la última crisis española y acabaremos con las variables que se incluyen en el análisis clúster que tratan sobre la valoración de los consumidores sobre la calidad y la imagen de la marca blanca, su actual opinión sobre la marca del fabricante y las variables que ayudan a conocer el perfil del consumidor.

Del análisis de las variables sociodemográficas hemos obtenido las siguientes observaciones:

- **Sexo:**

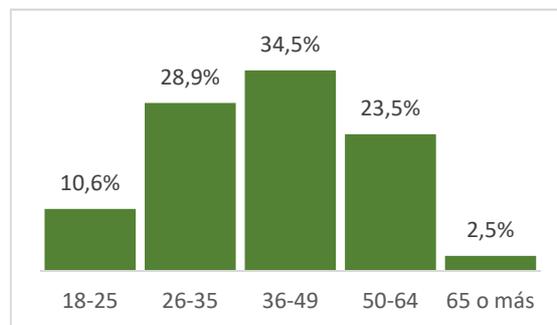
Como se observa en el gráfico 11, el 73,4 % de los encuestados son mujeres, importante este aspecto ya que, generalmente, son las mujeres las encargadas de realizar la compra de los hogares.

Gráfico 11: Sexo de los encuestados

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- Edad:

Si se hace foco en el gráfico 12, se muestra que, el 86,9% de los encuestados tiene una edad comprendida entre los 26 y 64 años, por lo tanto, nos encontramos ante un consumidor adulto.

Gráfico 12: Edad de los encuestados

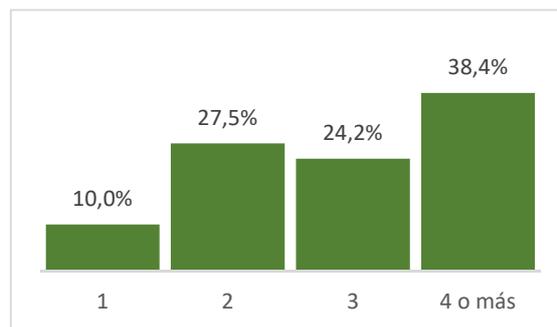
Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- Tamaño del hogar:

Respecto al tamaño de los hogares de los consumidores de marca del distribuidor, en el gráfico 13, se observa que el 38,4% de los hogares están

compuestos por 4 o más personas y que solo un 10% viven solos. El resto está repartido de forma similar entre los hogares de 2 o 3 personas.

Gráfico 13: Tamaño del hogar de los encuestados

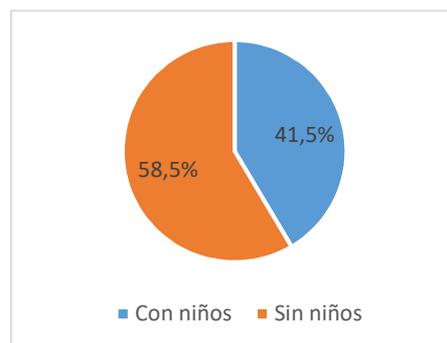


Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- Niños en el hogar:

Tal y como se muestra en el gráfico 14, el 58,5% de los consumidores de marca blanca no tiene niños en el hogar.

Gráfico 14: Niños en el hogar de los encuestados

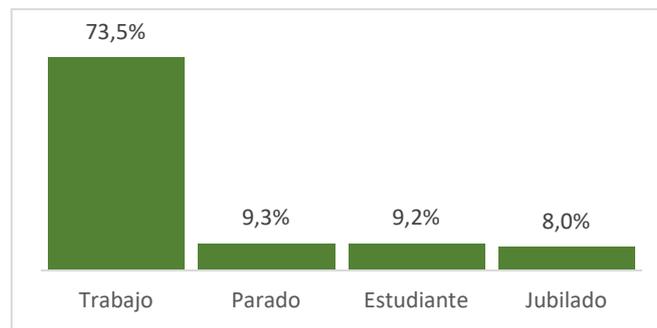


Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- Situación laboral:

La situación laboral de la mayoría de estos consumidores es estable, como se puede observar en el gráfico 15, el 73,5% está trabajando y como se observa, aproximadamente el número de parados y de estudiantes que consumen marca del distribuidor es similar.

Gráfico 15: Situación laboral de los encuestados

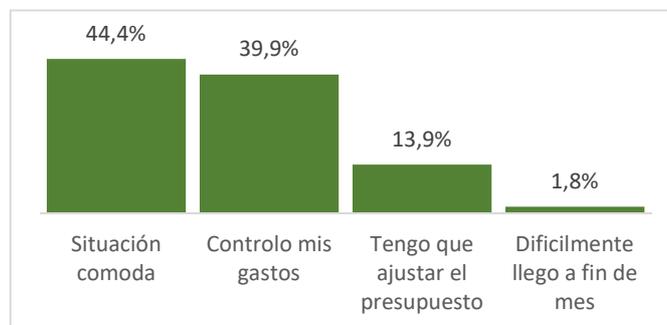


Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- Situación económica:

Analizando la situación económica de los consumidores de marca de distribuidor, se puede observar en el gráfico 16 que, el 44,4% de estos vive una situación cómoda y el 39,9% controla sus gastos sin llegar a tener que estar preocupados.

Gráfico 16: Situación económica actual de los encuestados



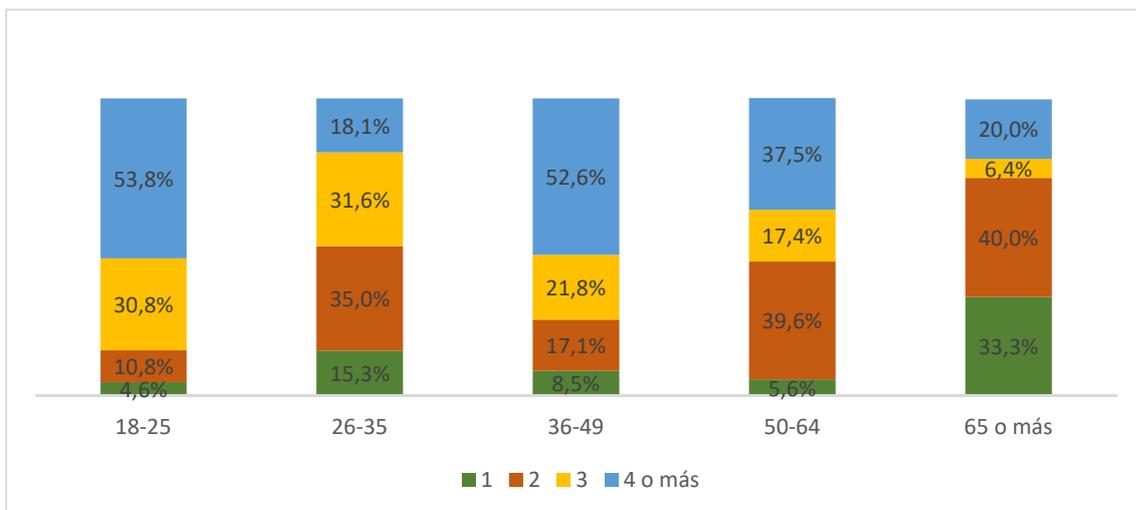
Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

Cabe destacar que no existen diferencias significativas en el análisis descriptivo por géneros. Sin embargo, si resulta interesando detenerse a analizar las variables sociodemográficas por franjas de edades.

- Tamaño del hogar dependiendo de la edad:

Como se observa en el siguiente gráfico, el 53,8% de los consumidores de marca blanca con edades de entre 18 y 25 y el 52,6% de los de entre 36 y 49 años viven en hogares con 4 o más personas y aproximadamente el 40% de los consumidores de marca blanca de más de 50 años viven en pareja.

Gráfico 17: Franja de edad vs. Tamaño del hogar de los encuestados



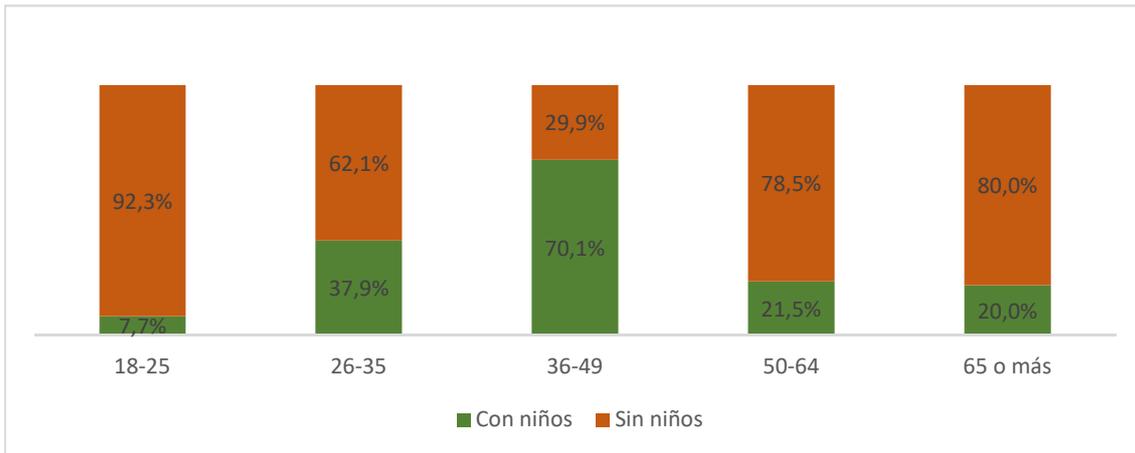
Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- Niños en el hogar dependiendo de la edad:

Si se analiza la variable franja edad con la de niños en el hogar, en el gráfico 18 se observa que, el 92,3% de los consumidores de entre 18 y 25 años y aproximadamente el 80% de los mayores de 50 no conviven con niños en el hogar.

Por el contrario, son los consumidores de marca blanca de edades comprendidas entre 36 y 49 años los que si conviven con niños en el hogar.

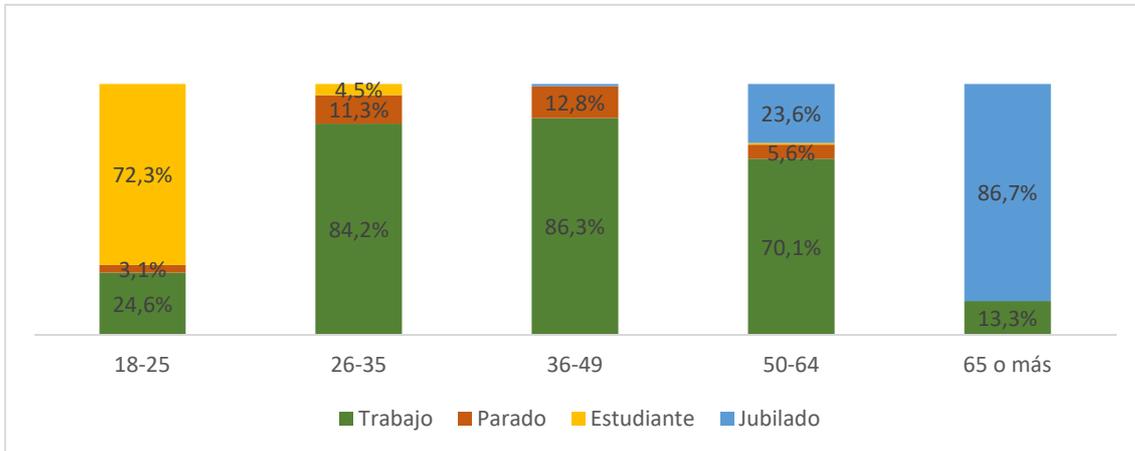
Gráfico 18: Franja de edad vs. Niños en el hogar de los encuestados



Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- Situación laboral dependiendo de la edad:

Del análisis de la situación laboral de los consumidores de marca del distribuidor por franja de edades se observa que el 72,3% de los consumidores de marca blanca de entre 18 y 25 años son estudiantes y que la mayoría de los consumidores de marca blanca que están trabajando se encuentran comprendidos en la franja de edad de entre 26 y 64 años. Notando un descenso de trabajadores de 16 puntos entre la franja 36-49 y la de 50-64.

Gráfico 19: Franja de edad vs. Situación laboral de los encuestados

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

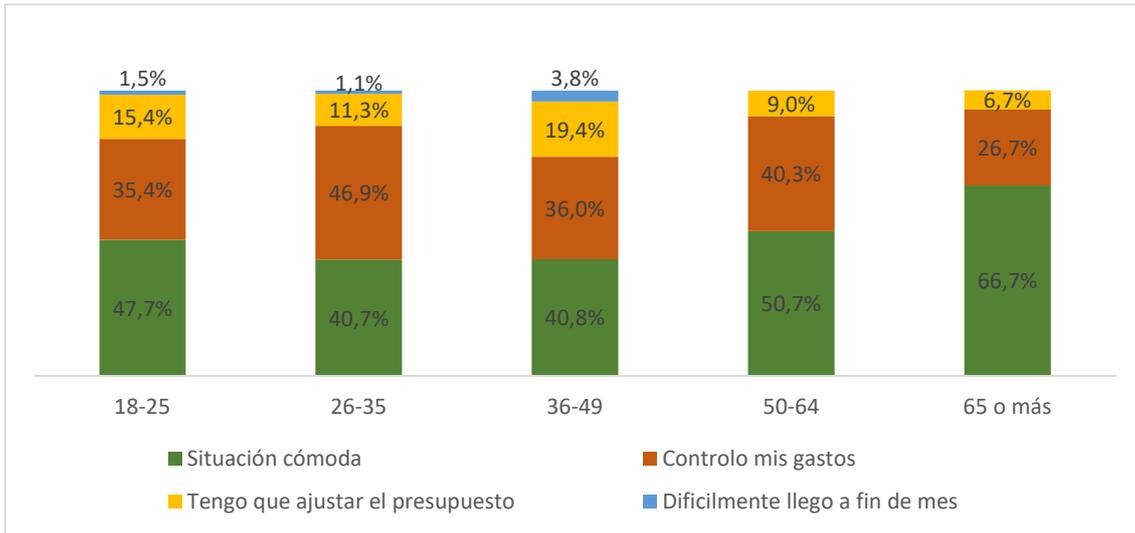
- Situación económica dependiendo de la edad:

En el análisis de la situación económica de los consumidores de marca de distribuidor por franjas de edades, en el siguiente gráfico se observa que el 47,7% de los consumidores de entre 18 y 25 años tienen una situación económica cómoda, y el 35,4% controlan sus gastos, pero su situación económica es buena.

Si estas conclusiones se relacionan con los datos obtenidos del análisis anterior, se puede considerar que los consumidores de marca del distribuidor que están estudiando tienen una situación económica estable.

Por otro lado, se observa que estos consumidores, cuanto más se acercan a edades más adultas tienen una situación económica más cómoda.

Si nos fijamos en la franja de 36 a 49 años, franja en la que según hemos visto, el 70,1% tienen niños en el hogar el 19,4% de estos tiene que ajustar su presupuesto.

Gráfico 20: Franja de edad vs. Situación económica de los encuestados

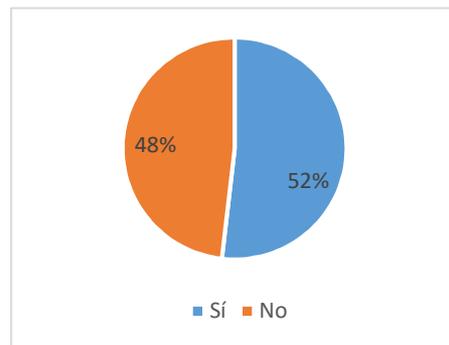
Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

Una vez analizadas las variables sociodemográficas, se han examinado cada una de las variables relacionadas con la posible influencia de la última crisis económica de España en el consumo de marca blanca.

- ¿Desde que comenzó la crisis económica en España, ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?:

Desde que comenzó la crisis económica en España, el 52% de los consumidores de marca del distribuidor afirman que han cambiado sus hábitos de compra de productos de alimentación.

Gráfico 21: ¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?



Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?:

Tal y como se muestra en el gráfico 22, el 60% de los encuestados afirman que la crisis no le ha impulsado a comprar marca blanca. Por lo que ya eran consumidores anteriores.

Gráfico 22: ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?

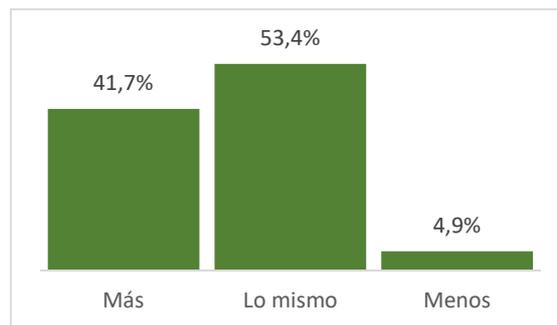


Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- ¿Cómo es su consumo de marca blanca?:

Se observa que el 53,4% consideran que consumen lo mismo que antes de la crisis y el 41,7% consideran que consumen más.

Gráfico 23: ¿Cómo es su consumo de marca blanca?



Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

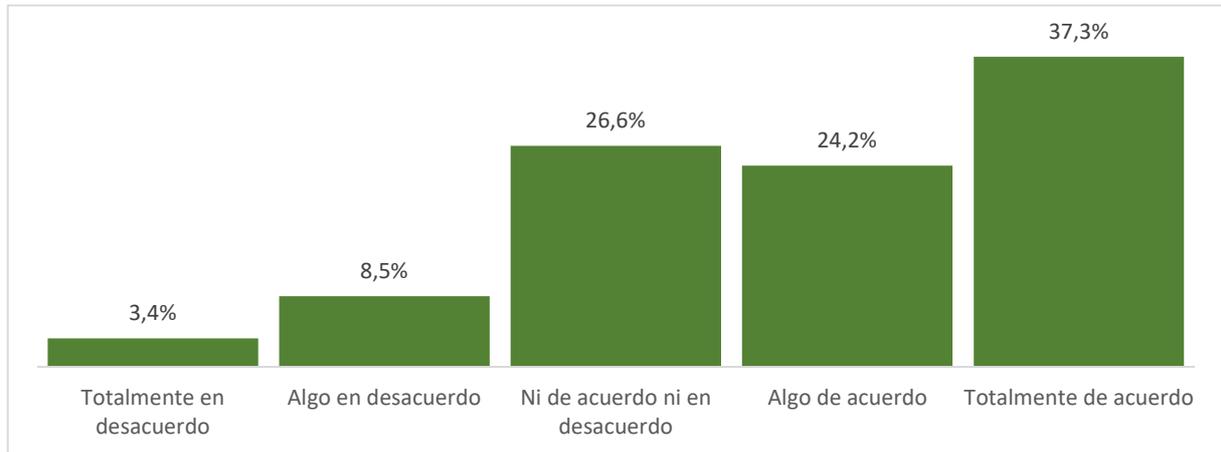
Una vez analizadas las variables relacionadas con el consumo de marca blanca y la crisis económica sufrida en España, se han descrito cada una de las variables²⁰ que se van a utilizar en el análisis clúster.

- “Me siento seguro consumiendo marca blanca”:

En el gráfico 24 se observa que la mayoría, el 37,3% de los encuestados han contestado que se sienten totalmente seguros consumiendo marca blanca y la mediana es de 4, lo que significa que los encuestados ha contestado que se sienten seguros consumiendo marca blanca.

²⁰ Las correspondencia utilizada para estas variables escalares son las siguientes:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: Algo en desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: Algo de acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Gráfico 24: Me siento seguro consumiendo marca blanca

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

Tabla 5: Estadísticos descriptivos. Me siento seguro consumiendo marca blanca

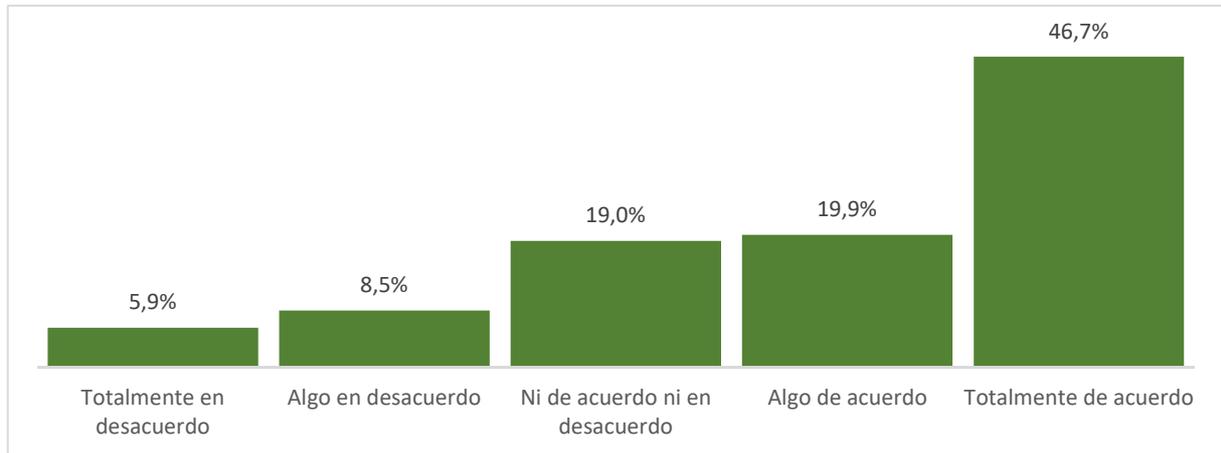
Mediana	4
Moda	5

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa”:

En el gráfico 25, se puede observar que, el 46,7% de los consumidores de marca blanca está totalmente de acuerdo con la afirmación “No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa”. También se observa que existe un porcentaje muy bajo de consumidores que tienen problemas al ofrecer productos de marca blanca. Como se puede observar en la tabla 6, la mediana de todas las respuestas es de 4.

Gráfico 25: No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa



Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

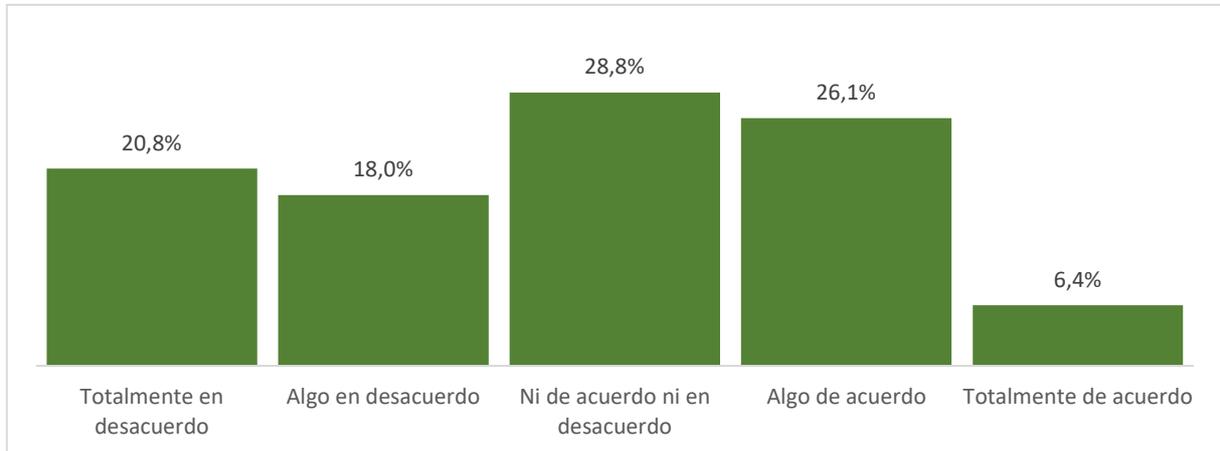
Tabla 6: Estadísticos descriptivos. No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa

Mediana	4
Moda	5

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio”:

Las opiniones de los consumidores de marca del distribuidor ante la consideración de que las marcas del fabricante han perdido prestigio son variadas. Como muestra la tabla 7, la mediana de las respuestas es de un 3, lo que significa que los consumidores no se posicionan sobre si la marca del fabricante ha perdido prestigio o no. Cabe destacar que solo el 6,4% de los consumidores han contestado estar totalmente de acuerdo, siendo también la respuesta más común la de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Gráfico 26: Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

Tabla 7: Estadísticos descriptivos. Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio

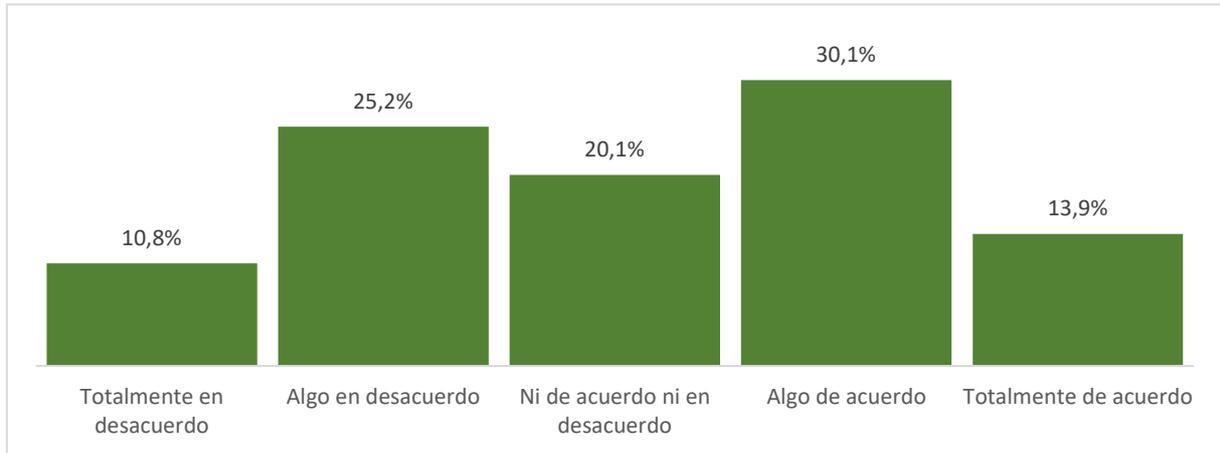
Mediana	3
Moda	3

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena”:

Respecto a la afirmación “Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena”, se puede ver en el gráfico 27 que, el 30,1% de los consumidores de marca blanca consideran estar algo de acuerdo con esta afirmación. La tabla 8 muestra que la mediana de las respuestas ha sido de 3 lo que muestra la indecisión ante esta pregunta de los consumidores de marca blanca.

No obstante, el 44% de los consumidores consideran que pagar más por la marca del fabricante no merece la pena.

Gráfico 27: Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

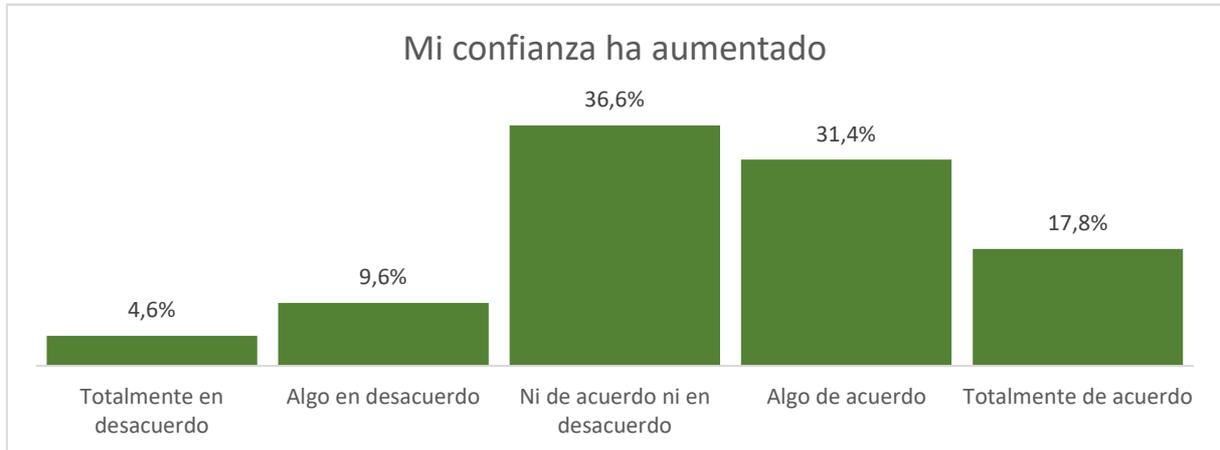
Tabla 8: Estadísticos descriptivos. Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena

Mediana	3
Moda	4

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado”:

En el análisis de la afirmación “Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado”, el 49,2% de los encuestados, consideran que su confianza en las marcas blancas ha aumentado. Es interesante señalar, como se puede apreciar en el gráfico 29 que tan solo un 14,2% de estos no están de acuerdo con esta afirmación. Como se observa en la tabla 9, la mediana de las respuestas es de 3, lo que significa que la confianza en las marcas blancas ha aumentado.

Gráfico 28: Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

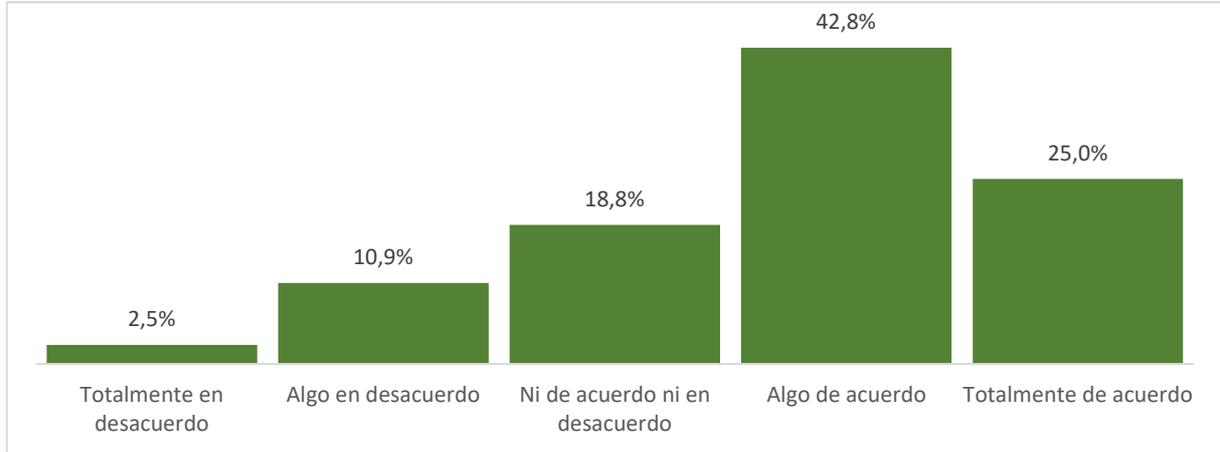
Tabla 9: Estadísticos descriptivos.**Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado**

Mediana	3
Moda	3

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Los productos de marca blanca son de buena calidad”:

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el 67,8% de los consumidores de marca blanca considera que los productos de marca blanca son de buena calidad. Solo un 2,5% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. La mediana de las respuestas, como se puede ver en la tabla 10 ha sido 4, lo que quiere decir que los consumidores piensan que los productos de marca blanca son de buena calidad.

Gráfico 29: Los productos de marca blanca son de buena calidad

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

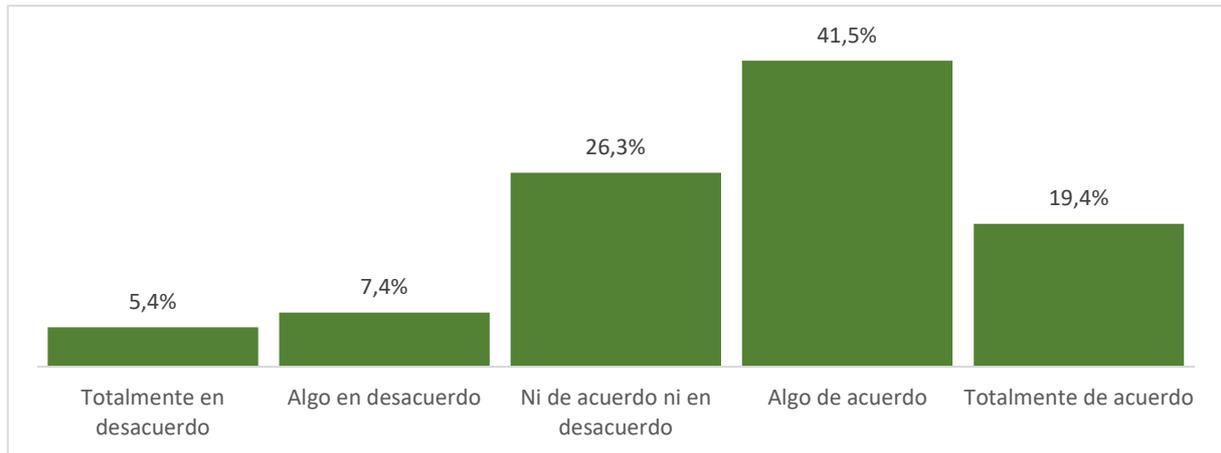
Tabla 10: Estadísticos descriptivos.**Los productos de marca blanca son de buena calidad**

Mediana	4
Moda	4

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “La imagen de las marcas blancas tienen ahora más valor”:

Cabe destacar que más de la mitad de los consumidores de marca del distribuidor consideran que la imagen de la marca blanca tiene ahora más valor. Como se aprecia en el gráfico 30, tan solo un 12,8% están en desacuerdo con esta afirmación. La mediana de esta respuesta ha sido de 4, dato que verifica lo dicho anteriormente.

Gráfico 30: La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

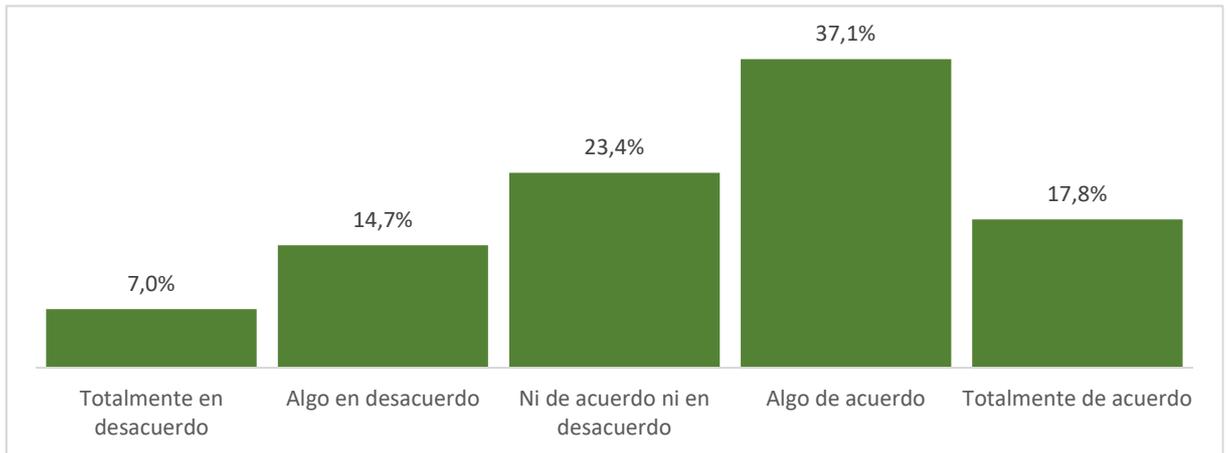
Tabla 11: Estadísticos descriptivos. La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor

Mediana	4
Moda	4

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Estoy informado de las características de las marcas blancas”:

La mayor parte de consumidores de marca del distribuidor, el 54,9%, están informados de las características de las marcas blancas. Tan solo el 21,7% considera no estar al menos un poco informado de sus características. Como se puede ver en la tabla 12 tanto la moda como la mediana es 4, lo que quiere decir, algo de acuerdo.

Gráfico 31: Estoy informado de las características de las marcas blancas

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

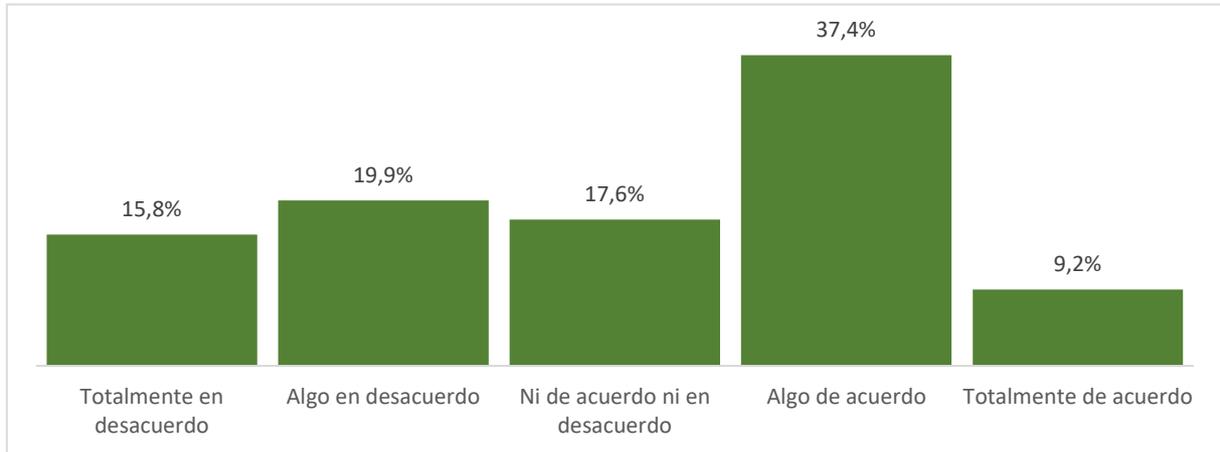
Tabla 12: Estadísticos descriptivos. Estoy informado de las características de las marcas blancas

Mediana	4
Moda	4

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas”:

Si hacemos foco en la afirmación “Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas” existen opiniones dispares, en el gráfico 32, se observa que, el 35,8% de los consumidores de marca blanca consideran que no están de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, el 46,6% considera que si conocen al menos algunos fabricantes de marcas blancas. Esta diferencia de opiniones se manifiesta en la mediana de respuestas que es de 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Gráfico 32: Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

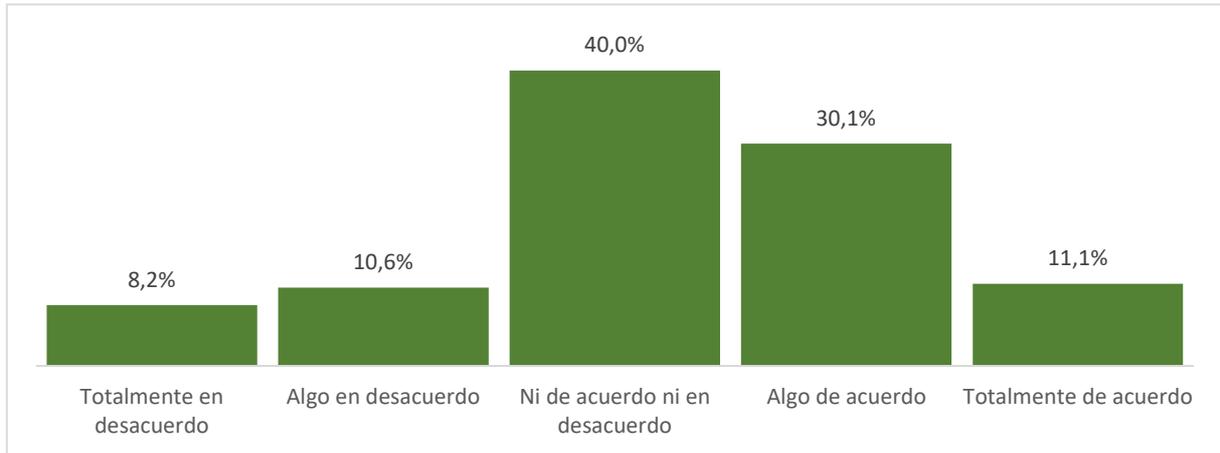
Tabla 13: Estadísticos descriptivos. Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas

Mediana	3
Moda	4

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Siento más cercanas las marcas blancas”:

Resulta interesante poner atención a que, como se observa en el gráfico 33, el 40% de los consumidores de marca blanca no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “Siento más cercanas las marcas blancas” y que el 30,1% están algo de acuerdo con esta afirmación. Solamente un 18,8% de los consumidores consideran que no las sienten más cercanas. Tanto la mediana como la moda, tal y como se muestra en la tabla14, también muestra la indecisión de la respuesta de los encuestados.

Gráfico 33: Siento más cercanas las marcas blancas

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

Tabla 14: Estadísticos descriptivos. Siento más cercanas las marcas blancas

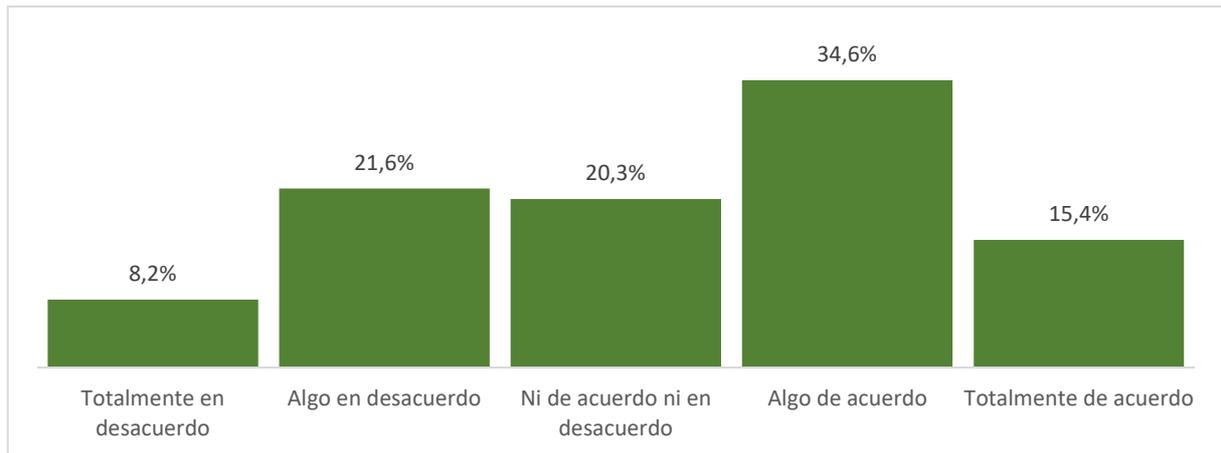
Mediana	3
Moda	3

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos del fabricante”:

Existe variedad de opiniones sobre la afirmación de que “Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos del fabricante”. En el gráfico 34, se aprecia que, un 29,8% de los consumidores consideran que no son tan buenos. No obstante, son más los que consideran que están de acuerdo con esta afirmación (50%). Como se aprecia en la tabla 15, la respuesta más utilizadas es la de “Algo de acuerdo”.

Gráfico 34: Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante



Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

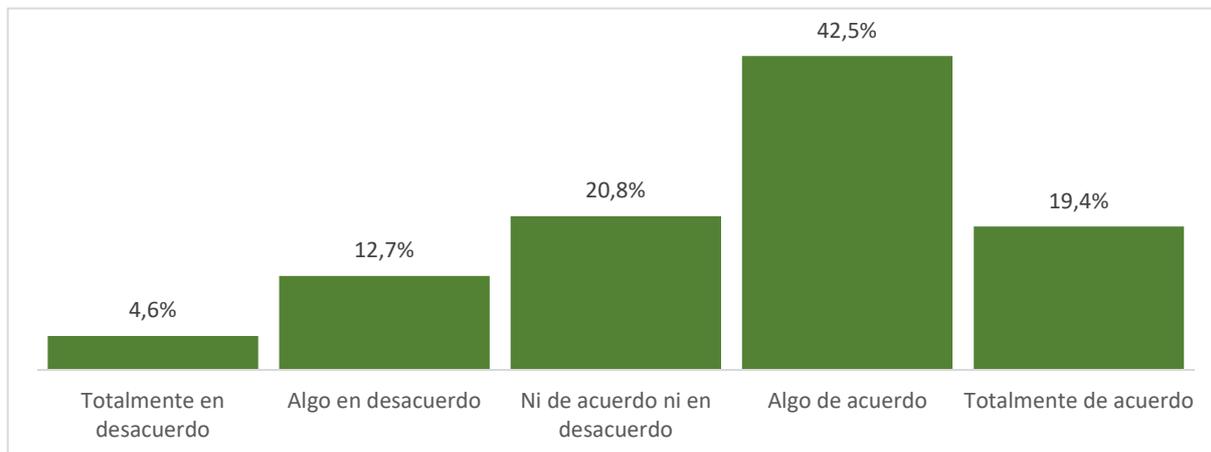
Tabla 15: Estadísticos descriptivos. Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante

Mediana	3
Moda	4

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones”:

En primer lugar, se observa que más de la mitad de los consumidores de marca blanca, el 61,9%, está informado y compara entre diferentes opciones antes de comprar y que tan solo un 17,3% consideran que no están informados y no comparan. Como se observa en la tabla 16, tanto la moda como la mediana es de 4, “Algo de acuerdo”.

Gráfico 35: Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

Tabla 16: Estadísticos descriptivos. Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones

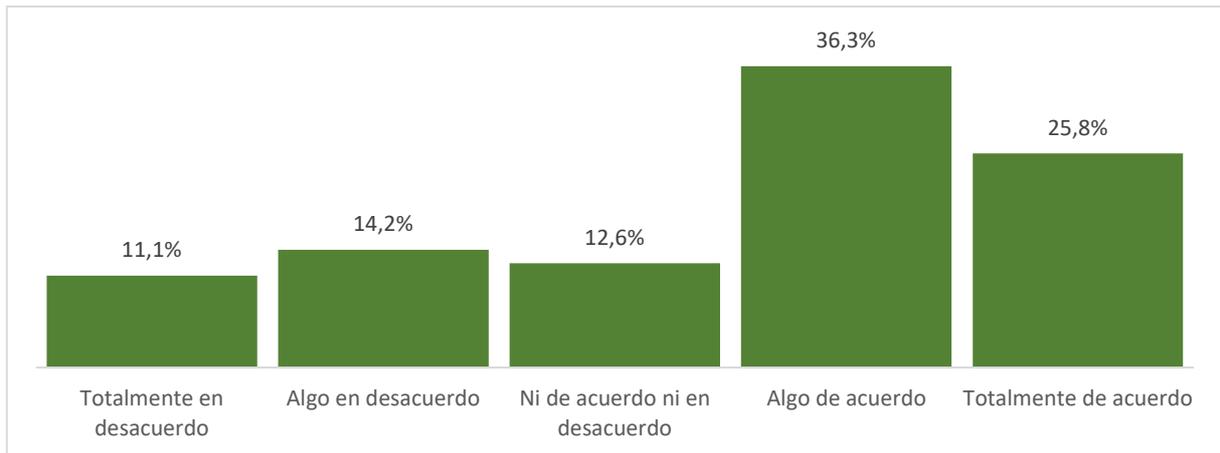
Mediana	4
Moda	4

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado”:

A la afirmación “Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado”, el 62,1% de los encuestados están de acuerdo con ella. Por el contrario, como se observa en el gráfico 36, cabe destacar que el 25,3% de los consumidores de marca blanca prefieren la comodidad de comprarlo todo en un mismo supermercado, aunque no sea lo que estaban buscando. Como muestra la tabla 17, tanto la respuesta más repetido como la mediana es la de “Algo de acuerdo”.

Gráfico 36: Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado



Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

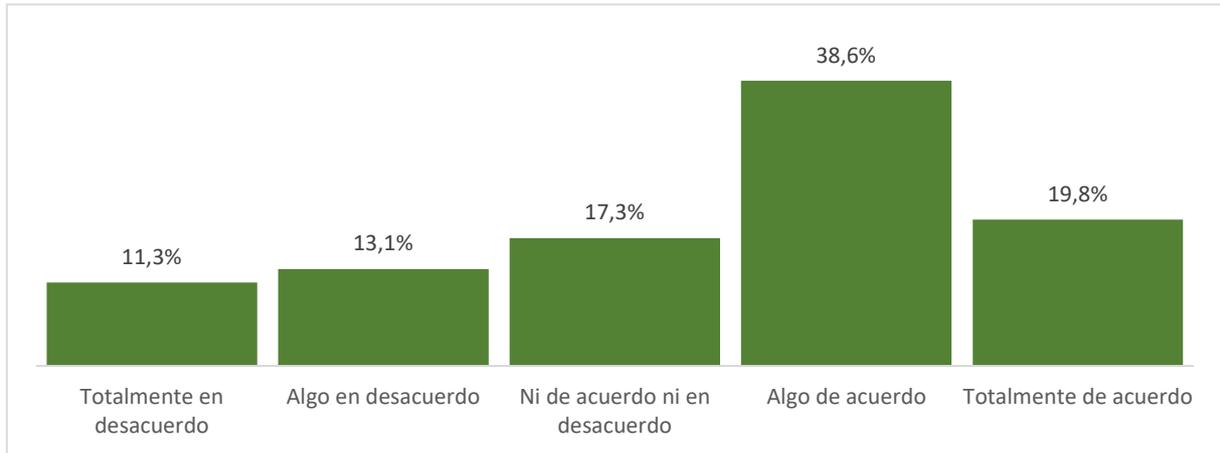
Tabla 17: Estadísticos descriptivos. Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado

Mediana	4
Moda	4

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Conozco las ofertas de los productos que me gustan”:

En el gráfico 37 se observa que el 58,4% de los consumidores de marca blanca conocen las ofertas de los productos que les gustan. Esto se traduce en una mediana de respuestas de 4, como se puede ver en la tabla 18.

Gráfico 37: Conozco las ofertas de los productos que me gustan

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

Tabla 18: Estadísticos descriptivos.**Conozco las ofertas de los productos que me gustan**

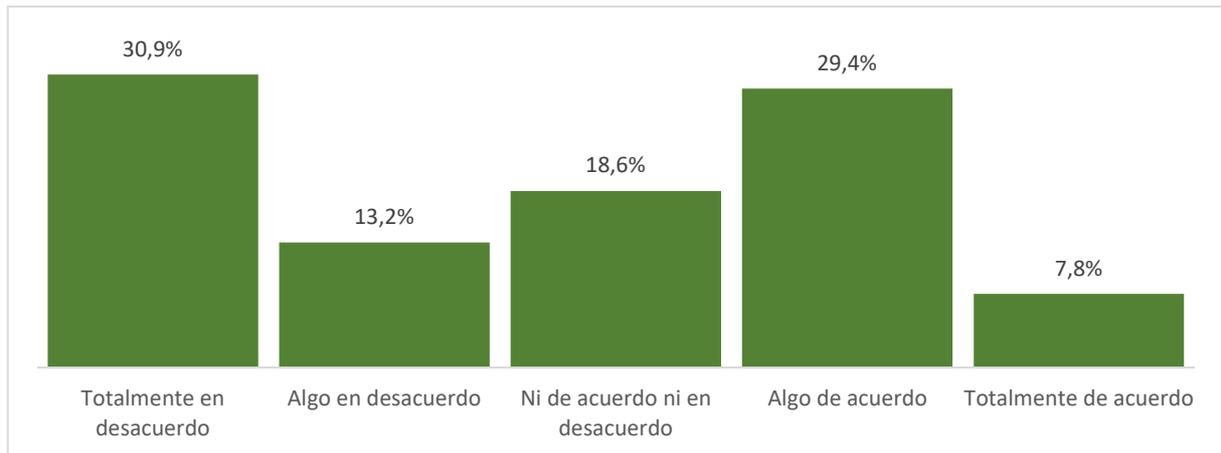
Mediana	4
Moda	4

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

- “Consulta en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra”:

Por último, ante la afirmación “Consulta en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra”, se observa que el 44% está en desacuerdo con esta afirmación, sin embargo, el 27,2% está de acuerdo, lo que nos lleva a considerar que hay diferentes opiniones ante esta cuestión. Si se hace foco en la tabla 19, se observa que la mediana de respuestas es de 3, y la respuesta más repetida es la de “totalmente en desacuerdo”.

Gráfico 38: Consulta en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra



Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

Tabla 19: Estadísticos descriptivos. Consulta en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra

Mediana	3
Moda	1

Fuente: Resultados encuesta, presentación propia

4.2. ANÁLISIS CLÚSTER

En esta investigación se ha realizado un análisis Clúster con el objetivo de obtener grupos, y así poder analizar el comportamiento de los consumidores de marcas de distribución y las opiniones que estos tienen sobre las mismas. Para este se ha utilizado un análisis jerárquico basado en el método de Ward, en el que se ha utilizado la medida de distancia euclídea al cuadrado.

Atendiendo a los resultados del análisis clúster se han distinguido 3 grupos claramente diferenciados:

Tabla 20: Clúster 1. “Consumidores Imparciales”

Me siento seguro consumiendo marca blanca	4,04
No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa	4,21
Los productos de marca blanca son de buena calidad	3,89
Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado	3,49
La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor	3,64
Estoy informado de las características de las marcas blancas	3,06
Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas	2,54
Siento más cercanas las marcas blancas	3,14
Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio	2,71
Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena	2,92
Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante	3,18
Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones	2,98
Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado	2,67

Conozco las ofertas de los productos que me gustan	2,33
Consulta en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra	1,61

Como se observa en la tabla 20, el clúster 1 representa el grupo más pequeño de los consumidores de marca blanca, con tan solo un 26% del total de los consumidores. Está formado por consumidores habituales de marca blanca que se sienten indiferentes ante estas, debido a esto, a este grupo se le ha denominado “Consumidores Imparciales”.

Estos se sienten seguros consumiendo marca blanca y no les importa ofrecer estos productos a sus familiares y amigos, ya que consideran que los productos de marca blanca son de buena calidad. Reconocen que su confianza en las marcas blancas ha aumentado y que para ellos ahora tienen más valor.

No sienten interés en informarse por sus características, ni por quien son los fabricantes de estos y muestran su indiferencia cuando hablan de ellos.

Consideran que la marca del fabricante no ha perdido prestigio, pero tiene dudas acerca de si pagar más por ella merece la pena, y si sus productos son mejores que los de marca del distribuidor.

Este grupo de consumidores no dedican mucho tiempo a realizar la compra, sino encuentran el producto que buscan en el supermercado no se molesta en visitar otro, trata de elegir otro producto similar que sí esté disponible en la tienda en la que está realizando la compra.

Son consumidores poco informados, no suelen comparar las diferentes opciones antes de realizar la compra y por supuesto, no se molesta en consultar en internet o preguntar a los familiares y/o amigos cuáles son las mejores opciones para comprar.

En resumen, las principales características extraíbles de este grupo de consumidores en relación a la marca blanca son las siguientes:

- Consideran que la calidad de los productos de marca blanca es buena.

- Piensan que la imagen de la marca blanca ha mejorado, pero todavía no la sienten cercana.
- En su opinión, la marca del fabricante no ha perdido prestigio, pero tiene dudas acerca de si son mejores que las marcas blancas.
- Dedicar poco tiempo a realizar la compra del hogar.
- Son consumidores poco informados.

Tabla 21: Clúster 2. “Consumidores Pro-marcas blancas”

Me siento seguro consumiendo marca blanca	4,48
No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa	4,58
Los productos de marca blanca son de buena calidad	4,36
Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado	4,07
La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor	4,09
Estoy informado de las características de las marcas blancas	4,04
Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas	3,59
Siento más cercanas las marcas blancas	3,85
Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio	3,16
Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena	3,74
Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante	4,07
Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones	4,13
Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado	3,81
Conozco las ofertas de los productos que me gustan	3,98
Consulto en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra	3,25

El clúster 2 es en el que más consumidores de marca blanca podríamos englobar. Está compuesto por el 41% de los consumidores de marca del distribuidor. Este grupo lo forman consumidores muy afines a la marca blanca, por lo que se le ha denominado “Consumidores Pro-marca blanca”.

Como se aprecia en la tabla 21, este grupo de consumidores suelen consumir marcas blancas y se sienten cómodos cuando las ofrecen a sus familiares y amigos en casa. En los últimos años su confianza en la marca del distribuidor ha aumentado.

Consideran que la imagen de la marca blanca ha mejorado y ahora tiene más valor, y por eso la consideran mucho más cercana. Además, piensan que los productos de marca blanca son de buena calidad y que, aunque tengan dudas sobre si la marca del fabricante ha perdido prestigio o no, consideran que no merece la pena pagar más por ella.

Este tipo de consumidores está sobradamente informado, conoce las características de las marcas blancas y quiénes son los fabricantes de sus productos. Por esto, consideran que los productos de la marca del distribuidor son tan buenos como los productos de la marca del fabricante.

Además de conocer las ofertas de los productos que le gustan, en ciertas ocasiones, consultar en internet o preguntar a la familia y amigos antes de realizar la compra. Son consumidores a los que les gusta comparar todas las opciones antes de decidir, hasta el punto de que son capaces de cambiar de supermercado si no encuentran lo que buscan.

En resumen, las principales conclusiones que podemos sacar de este grupo de consumidores en relación a la marca blanca son:

- Les gusta consumir marca del distribuidor, consideran que es de buena calidad y no tiene que nada que envidiar a la marca del fabricante.
- Piensan que la imagen de la marca blanca es buena y las siente más cercana.
- Son consumidores muy informados tanto sobre la marca blanca como en el ámbito personal, les gusta comparar todas las opciones antes de comprar.

Tabla 22: Clúster 3. “Consumidores Anti-marcas blancas”

Me siento seguro consumiendo marca blanca	2,88
No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa	2,92
Los productos de marca blanca son de buena calidad	2,95
Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado	2,75
La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor	3,03
Estoy informado de las características de las marcas blancas	3,00
Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas	2,76
Siento más cercanas las marcas blancas	2,61
Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio	2,41
Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena	2,49
Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante	2,37
Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones	3,43
Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado	3,82
Conozco las ofertas de los productos que me gustan	3,61
Consulto en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra	2,89

El último clúster está formado por el 33% de consumidores de marca del distribuidor. Está formado por consumidores que no se sienten cómodos consumiendo marca blanca, debido a esto se ha denominado a este grupo como “Consumidores Anti-marca blanca”.

Se caracteriza por ser un grupo que no confía en la calidad de la marca blanca. No se siente muy seguro consumiéndola y no se encuentra cómodo cuando tiene que ofrecer sus productos a familiares y amigos.

Además, piensan que, aunque hayan consumido productos de marca blanca, su confianza en ella no es alta, y no tiene claro que la imagen de esta tenga ahora más valor.

Consideran que la marca del fabricante sigue teniendo un alto prestigio y que sí que merece la pena pagar más por ella, ya que para ellos los productos de la marca del fabricante son mejores que los productos de la marca del distribuidor.

Estos consumidores no se molestan en conocer los productos de marca del distribuidor, no están informados de las características de las marcas blancas ni de quienes son sus fabricantes. Sin embargo, en ciertas ocasiones, comparan las diferentes opciones antes de elegir un producto y conocen algunas de las ofertas de los productos que les interesan.

Es un grupo que casi nunca consulta en internet o pregunta a la familia y amigos antes de realizar la compra, pero que, cuando va a un supermercado y no encuentran lo que buscan, cambian de supermercado para comprar el producto deseado.

En resumen, este grupo de consumidores se distingue por las siguientes características:

- Consideran que la marca del distribuidor no es de buena calidad, pero a la vez, no están informados sobre ella.
- Opinan que la imagen de esta no es buena.
- El prestigio de la marca del fabricante es alto.
- Son consumidores que no sienten mucho interés en indagar acerca de los productos que consumen.

Una vez definida cada una de las interpretaciones de los clusters obtenido en el análisis se ha realizado un análisis no jerárquico utilizando el método k medias, con el fin de validar los resultados obtenidos. En el análisis jerárquico se ha establecido que el número idóneo de clúster es tres, este será el número de clúster a calcular con esta metodología.

Del análisis no jerárquico se han obtenido los centroides de cada una de las variables incluidas en el estudio. Estos centroides se han comparado con los centroides obtenidos con el análisis jerárquico con el fin de comprobar que los resultados obtenidos en los dos análisis son similares.

Las variaciones entre los centroides de los dos análisis son mínimas por lo que podemos dar por válidos los resultados visto con anterioridad (Anexo II).

4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CLUSTERS

Una vez analizadas las características de los diferentes grupos definidos a partir de las variables que han participado en el análisis clúster, se ha realizado un análisis descriptivo para detallar como se distribuyen los consumidores dependiendo de su perfil sociodemográfico y según su comportamiento frente a las marcas blancas desde la crisis económica vivida en España.

- Sexo:

Atendiendo a la variable de sexo, resulta interesante resaltar que el comportamiento ante las marcas blancas de ambos sexos es diferente.

Como se observa en la tabla 23, los hombres se encuentran divididos de forma relativamente homogénea en los diferentes grupos, decantándose la mayoría, el 39% de los hombres en el grupo “Anti-marca blanca”.

Por el contrario, las mujeres si se decantan más por un grupo, en particular, el 44% de estas se encuentran el grupo “Pro-marca blanca”.

Tabla 23: Tabla de contingencias. Clúster vs Sexo

Ward Method			*Sexo: tabulación cruzada		
			Sexo:		Total
			Hombre	Mujer	
Cluster	Imparciales	Recuento	48	112	160
		% dentro de Sexo:	29,4%	24,9%	26,1%
	Pro-marca blanca	Recuento	52	197	249
		% dentro de Sexo:	31,9%	43,9%	40,7%
	Anti-marca blanca	Recuento	63	140	203
		% dentro de Sexo:	38,7%	31,2%	33,2%
Total		Recuento	163	449	612
		% dentro de Sexo:	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

- Edad:

En cuanto a la variable de edad, el grupo “Anti-marca blanca” es el menos popular para los consumidores de marca blanca de entre 18 y 35 años. En la tabla 24 se aprecia que, solo el 28% de los consumidores de estos se encuentran en este grupo.

Resulta interesante señalar, que el 45% de los consumidores de entre 26 y 35 años y el 40% de los de 36 a 49 años se encuentra en el grupo “Pro-marca blanca”.

Se observa que son los consumidores de edades más avanzadas los más afines al grupo “Anti-marca blanca”. El 39% de los consumidores de 50 a 64 años y el 40% de los de más de 65 años, están incluidos en este grupo.

La mayoría de las personas a partir de los 50 años, tiene opiniones encontradas respecto a las marcas blancas. Aproximadamente el mismo porcentaje de personas de estas edades se encuentran en el grupo “Pro-marca blanca” y el “Anti-marca blanca”.

Tabla 24: Tabla de contingencias. Clúster vs Edad

Ward Method		*Edad: tabulación cruzada					Total
		Edad:					
		18-25	26-35	36-49	50-64	65 o más	
Clúster Imparciales	Recuento	23	48	52	35	2	160
	% dentro de Edad:	35,4%	27,1%	24,6%	24,3%	13,3%	26,1%
Pro-marca blanca	Recuento	24	80	85	53	7	249
	% dentro de Edad:	36,9%	45,2%	40,3%	36,8%	46,7%	40,7%
Anti-marca blanca	Recuento	18	49	74	56	6	203
	% dentro de Edad:	27,7%	27,7%	35,1%	38,9%	40,0%	33,2%
Total	Recuento	65	177	211	144	15	612
	% dentro de Edad:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

- Tamaño del hogar:

Según el tamaño del hogar, tal y como muestra la tabla 25, se observa que la mayor parte de la población que vive sola, aproximadamente el 38%, se encuentra en el grupo “Imparciales”.

Atendiendo a los hogares de los consumidores formados por dos personas, se observa que el porcentaje de personas pertenecientes al grupo “Pro-marca blanca” y al “Anti-marca blanca” es muy parecido, 37% y 36% respectivamente.

Resulta interesante destacar que el 44% de los hogares de más de 3 personas están formados por consumidores “Pro-marcas blancas”.

Tabla 25: Tabla de contingencias. Clúster vs Tamaño del hogar

Ward Method		*Tamaño del hogar: tabulación cruzada				
		Tamaño del hogar:				Total
		1	2	3	4 o más	
Clúster Imparciales	Recuento	23	45	36	56	160
	% dentro de Tamaño del hogar:	37,7%	26,8%	24,3%	23,8%	26,1%
Pro-marca blanca	Recuento	19	62	65	103	249
	% dentro de Tamaño del hogar:	31,1%	36,9%	43,9%	43,8%	40,7%
Anti-marca blanca	Recuento	19	61	47	76	203
	% dentro de Tamaño del hogar:	31,1%	36,3%	31,8%	32,3%	33,2%
Total	Recuento	61	168	148	235	612
	% dentro de Tamaño del hogar:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

- Niños en el hogar:

Se observa que tanto en los hogares con o sin niños, la mayoría de los consumidores se sitúan en el grupo “Pro-marca blanca”.

Es relevante señalar que, tal y como se muestra en la tabla 26, los consumidores de los hogares con niños se decantan más hacia el grupo “Pro-marca blanca” que los que no tiene niños en el hogar, un 45% y un 38% respectivamente.

Tabla 26: Tabla de contingencias. Clúster vs Niños en el hogar

Ward Method			*Niños en el hogar: tabulación cruzada		
			Niños en el hogar:		Total
			Con niños	Sin niños	
Clúster	Imparciales	Recuento	62	98	160
		% dentro de Niños en el hogar:	24,4%	27,4%	26,1%
	Pro-marca blanca	Recuento	114	135	249
		% dentro de Niños en el hogar:	44,9%	37,7%	40,7%
	Anti-marca blanca	Recuento	78	125	203
		% dentro de Niños en el hogar:	30,7%	34,9%	33,2%
Total		Recuento	254	358	612
		% dentro de Niños en el hogar:	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

- Situación laboral:

Atendiendo a la situación laboral, mediante la tabla 27, se puede observar que la mayoría de los trabajadores, el 41% se posicionan en el grupo “Pro-marca blanca”. También se aprecia que el 51% de los parados se encuentran en el grupo “Pro-marca blanca”. En cuanto a los estudiantes, cabe destacar que, los grupos “Imparciales” y “Pro-marca blanca” están compuesto por el mismo porcentaje de estudiantes, un 36%. Respecto a los jubilados, estos son los únicos que tienen mayor representación en el grupo “Anti-marca blanca”, con un 49% de los encuestados.

Tabla 27: Tabla de contingencias. Clúster vs Situación laboral

Ward Method		*Situación laboral: tabulación cruzada				
		Situación laboral:				Total
		Trabajo	Parado	Estudiante	Jubilado	
Clúster Imparciales	Recuento	121	9	20	10	160
	% dentro de Situación laboral:	26,9%	15,8%	35,7%	20,4%	26,1%
Pro-marca blanca	Recuento	185	29	20	15	249
	% dentro de Situación laboral:	41,1%	50,9%	35,7%	30,6%	40,7%
Anti-marca blanca	Recuento	144	19	16	24	203
	% dentro de Situación laboral:	32,0%	33,3%	28,6%	49,0%	33,2%
Total	Recuento	450	57	56	49	612
	% dentro de Situación laboral:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

- Situación económica actual:

En cuanto a los consumidores que tienen una situación económica cómoda, en la tabla 28 se aprecia que, el porcentaje de consumidores situados en el grupo “Pro-marca blanca” es ligeramente superior” (38%) que el de los consumidores clasificados en el grupo “Anti-marca blanca” (36%).

También, cabe mencionar que, el 41% de los consumidores que controlan sus gastos y el 48% de los que se tienen que ajustar el cinturón se consideran “Pro-marca blanca”.

Un dato muy interesante a destacar, atendiendo a los consumidores que difícilmente llegan a fin de mes, es que el 45% de estos se considera “Anti-marca blanca”. Cabe pensar que el hecho de que se vean forzado a consumirlos por su bajo precio hace que los consideren de peor calidad e imagen.

Tabla 28: Tabla de contingencias. Clúster vs Situación económica actual

Ward Method		*Situación económica actual: tabulación cruzada				Total
		Situación cómoda	Controlo mis gastos	Tengo que ajustar el presupuesto	Difícilmente llego a fin de mes	
Clúster Imparciales	Recuento	71	62	24	3	160
	% dentro de Situación económica actual:	26,1%	25,4%	28,2%	27,3%	26,1%
Pro-marca blanca	Recuento	104	101	41	3	249
	% dentro de Situación económica actual:	38,2%	41,4%	48,2%	27,3%	40,7%
Anti-marca blanca	Recuento	97	81	20	5	203
	% dentro de Situación económica actual:	35,7%	33,2%	23,5%	45,5%	33,2%
Total	Recuento	272	244	85	11	612
	% dentro de Situación económica actual:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

- ¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?:

Cabe mencionar que, tal y como se observa en la tabla 29, la mayor parte de los consumidores que cambiaron sus hábitos de compra de productos de alimentación desde que comenzó la crisis económica, el 47%, pertenecen al grupo “Pro-marca blanca”, el 30% al grupo “Anti-marca blanca” y el restante 23% pertenece al grupo de los consumidores “Imparciales”.

La representación por grupos de los consumidores que no han cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación desde que comenzó la crisis económica en España es bastante homogénea. El 37% de estos se encuentran presentes en el grupo “Anti-marca blanca”, el 34% en el grupo “Pro-marca blanca” y el 30% restante, en el grupo de consumidores “Imparciales”.

Tabla 29: Tabla de contingencias. Clúster vs ¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?

Ward Method *¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación? tabulación cruzada

		¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?		Total
		Sí	No	
Clúster Imparciales	Recuento	73	87	160
	% dentro de ¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?	23,0%	29,5%	26,1%
Pro-marca blanca	Recuento	149	100	249
	% dentro de ¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?	47,0%	33,9%	40,7%
Anti-marca blanca	Recuento	95	108	203
	% dentro de ¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?	30,0%	36,6%	33,2%
Total	Recuento	317	295	612
	% dentro de ¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

- ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?:

La tabla 30 muestra que, el 42% de los consumidores a los que la crisis económica les ha impulsado a probar la marca blanca se encuentran en el grupo "Pro-marca blanca", el 31% en el grupo "Anti-marca blanca" y el 27% restante en el grupo de los consumidores "Imparciales".

Respecto a los consumidores a los que la crisis económica no les ha impulsado probar la marca blanca, el 40% se sitúa en el grupo "Pro-marca blanca", este es el grupo que mayor número de consumidores tiene, seguido del grupo "Anti-marca

blanca” con el 35% y, por último, el grupo de los “Consumidores Imparciales” con el 25%

Tabla 30: Tabla de contingencias. Clúster vs ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?

Ward Method *¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?
tabulación cruzada

		¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?		Total
		Sí	No	
Clúster Imparciales	Recuento	67	93	160
	% dentro de ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?	27,0%	25,5%	26,1%
Pro-marca blanca	Recuento	104	145	249
	% dentro de ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?	41,9%	39,8%	40,7%
Anti-marca blanca	Recuento	77	126	203
	% dentro de ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?	31,0%	34,6%	33,2%
Total	Recuento	248	364	612
	% dentro de ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

- ¿Cómo es su consumo de marca blanca?:

En la tabla 31, se observa, que el 49% de los consumidores que consumen más marca blanca que antes pertenecen al grupo “Pro-marca blanca”, el 28% al grupo “Anti-marca blanca” y el 23% de estos al grupo de los consumidores “Imparciales”.

Los consumidores que consideran que consumen lo mismo, se distribuyen de forma más homogénea entre los grupos, el 36% al grupo “Pro-marca blanca”, el 35% al grupo “Anti-marca blanca” y el grupo más pequeño, compuesto por el 29% de los consumidores, es el grupo de los consumidores “Imparciales”.

Los consumidores que actualmente consumen menos marca blanca se distribuyen de la siguiente manera. El porcentaje mayor de estos, el 63% se encuentran en el grupo de los consumidores “Anti-marca blanca”, el resto de los

consumidores se divide entre, el 20% en el grupo “Pro-marca blanca” y el 17% en el grupo de los consumidores “Imparciales”.

Tabla 31: Tabla de contingencias. Clúster vs ¿Cómo es su consumo de marca blanca?

Ward Method *¿Cómo es su consumo de marca blanca? tabulación cruzada

		¿Cómo es su consumo de marca blanca?			Total
		Más	Lo mismo	Menos	
Clúster Imparciales	Recuento	60	95	5	160
	% dentro de ¿Cómo es su consumo de marca	23,5%	29,1%	16,7%	26,1%
Pro-marca blanca	Recuento	124	119	6	249
	% dentro de ¿Cómo es su consumo de marca	48,6%	36,4%	20,0%	40,7%
Anti-marca blanca	Recuento	71	113	19	203
	% dentro de ¿Cómo es su consumo de marca	27,8%	34,6%	63,3%	33,2%
Total	Recuento	255	327	30	612
	% dentro de ¿Cómo es su consumo de marca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

4.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN CONSUMO DE MARCA DEL BLANCA EN FUNCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

En este epígrafe se pretende analizar una serie de hipótesis que nos ayudaran a conocer los factores que influyen en el consumo de marca blanca en función del perfil del consumidor de este tipo de marcas. Para ellos, con apoyo de los resultados obtenidos en el análisis clúster, se estudiará el comportamiento de estos consumidores dependiendo del grupo al que pertenecen.

Estas hipótesis se han clasificado en tres bloques:

En el bloque 1 se agrupan las hipótesis que pretende analizar los nuevos factores claves que influyen en el consumo de marca blanca. Se estudiará el comportamiento de los consumidores de este tipo de marca dependiendo del clúster al que pertenecen.

El bloque 2 incluye las hipótesis que ayudan a estudiar como es la actitud del consumidor respecto a la imagen de la marca blanca. Este bloque de hipótesis también se analizará dependiendo del grupo al que pertenecen los consumidores.

Por último, en el bloque 3 se incluirán una serie de hipótesis que pretenden valorar si el perfil socio-económico del consumidor influye o no en el consumo de marca blanca.

Se va a aplicar el test no paramétrico de la mediana para valorar si hay o no diferencias entre las variables que se van a utilizar para analizar las hipótesis que se plantean en cada bloque.

En la prueba de la mediana se ha utilizado un nivel de significación del 5%, por lo que si el valor p que aparece como significación asintótica en la tabla del SPSS es menor que 0,05 se rechazará la hipótesis de que no hay diferencia entre los grupos respecto de la variable correspondiente.

Bloque 1: La crisis ha cambiado la decisión de compra de los consumidores y el prestigio de la marca ha perdido relevancia

H1: Los consumidores de marca blanca han normalizado el consumo de los productos bajo este tipo de marca en la actualidad.

En la encuesta “Los productos del año 2012”, el 41,2% de los entrevistados afirmaron que preferían la marca del distribuidor a la marca del fabricante debido a su precio más económico. Este dato está estrechamente relacionado con el que se ha obtenido en esta investigación, donde, el 41% de los consumidores de marca blanca consideran que la crisis económica le ha impulsado a probar este tipo de marca. De estos, el 74% piensan que ahora consumen más marca blanca que antes.

Según el informe “Balance y Perspectivas de Gran Consumo 2016” de Kantar WorldPanel, el 37,5% de las familias han reducido sus medidas anti crisis y ahora gastan más de lo que tenían presupuestado para la compra del hogar, por lo que podría llevar a pensar que, si el consumidor de marca blanca compra esta solo por su precio, el consumo de los productos de marca blanca debería haber disminuido. Tal y como muestran los datos de Nielsen y Kantar WordPanel, no ha sido lo que ha ocurrido, ya que el consumo de las marcas blancas se ha estabilizado en España.

Por este motivo, cabe valorar si los consumidores, ya no obligados a comprar estos productos por su bajo precio, han normalizado su consumo de marca blanca. Para ello se va a analizar la importancia que tiene para los consumidores ofrecer productos de marca blanca a sus familiares y amigos en casa.

Se utiliza la variable, “No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa” ya que, se entiende que si el consumidor ofrece de forma natural estos productos en casa quiere decir que ha normalizado su consumo haciendo de esta una marca más.

A partir de la Prueba de la mediana, tal y como muestra la tabla 32, se observa que la mediana de esta variable es 4, lo que significa que los consumidores están algo de acuerdo con esta afirmación. No obstante, el comportamiento de los consumidores es diferente según al grupo al que pertenecen, véase la significación menor a 0,05 en la tabla 32.

Tabla 32: Prueba de la mediana. Estadísticos de contraste. No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa

	No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa
N	612
Mediana	4,0000
Chi-cuadrado	162,904
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. Variable de agrupación: Cluster

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

En la tabla 33, se puede observar que la respuesta de la mayoría de los consumidores de los clusters “Consumidores Pro-marca blanca” y “Consumidores Imparciales” están por encima de la mediana, lo que quiere decir que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que no les importa ofrecer productos de marca blanca a su familia y amigos en casa, y son las respuestas de los “Consumidores Anti-marca blanca” las que se encuentran en la mediana o por debajo de esta.

Tabla 33: Prueba de la media. Frecuencia No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa

	Cluster		
	Imparciales	Pro-marca blanca	Anti-marca blanca
No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa > Mediana	81	180	25
<= Mediana	79	69	178

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Por lo visto anteriormente, podemos concluir afirmando que, los consumidores de marca blanca se han habituado a los productos de marca blanca, normalizando su consumo y sintiéndose cómodos ofreciendo productos de marca blanca a sus familiares y amigos. Se observa que los “Consumidores Pro-marca blanca” y los “Consumidores Imparciales” son los más habituados al consumo de marca blanca. Por todo esto, podemos afirmar que se cumple la hipótesis 1.

H2: El prestigio de las marcas del fabricante ha perdido relevancia.

Los consumidores tienden a consumir productos de mayor funcionalidad (Lee y Zhao, 2014). Según Nielsen los consumidores buscan productos de buena relación calidad-precio y no les importa perder un poco de calidad si les va a suponer un ahorro de precio.

Debido a esto, se puede pensar que el prestigio de la marca blanca ha perdido importancia, ya que los beneficios que espera encontrar el consumidor cuando hace la compra han cambiado.

Para estudiar esta hipótesis, en primer lugar, se va a analizar si los consumidores de la marca blanca consideran que la marca del fabricante sigue manteniendo su prestigio y, en el caso de que sea afirmativo, se estudiará si este prestigio es relevante para ellos.

Con el fin de conocer la opinión de los consumidores sobre si la marca del fabricante ha perdido prestigio o no, se ha realizado la Prueba de la mediana para analizar la variable “considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio” según la opinión de los consumidores de marca blanca dependiendo del clúster al que pertenecen.

Como se observa en la tabla 34, la mediana es de 3. Lo que quiere decir que los consumidores de marca blanca no tienen claro que la marca del fabricante haya perdido prestigio.

Tabla 34: Estadísticos de contraste. Considero que la marca del fabricante ha perdido prestigio

Estadísticos de contraste a

	Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio
N	612
Mediana	3,0000
Chi-cuadrado	30,821
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. Variable de agrupación: Cluster

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Si se analiza la tabla de frecuencia (tabla 35) se observa que las respuestas de más del 70% de los consumidores de los grupos “Consumidores Imparciales” y “Consumidores Anti-marca blanca” e incluso la mayoría de los consumidores del grupo “Pro-marca blanca” están por debajo o igual a la mediana, lo que significa que estos consumidores no consideran que la marca del fabricante haya perdido prestigio. Pero, ¿este prestigio ha perdido relevancia?

Tabla 35: Frecuencia. Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio

Frecuencias

		Cluster		
		Imparciales	Pro-marca blanca	Anti-marca blanca
Considero que las marcas del fabricante	> Mediana	43	112	44
	<= Mediana	117	137	159

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Para dar respuesta a esta pregunta se ha considerado que si los consumidores de marca blanca opinan que los productos de marca blanca son tan buenos como

los productos de marca del fabricante y que la imagen de la marca blanca tiene ahora más valor, el prestigio de la marca del fabricante habrá perdido relevancia ya que se estarían equiparando estos dos tipos de marcas.

Para ellos se van a analizar las variables “los productos de marca blanca son tan buenos como los productos de marca del fabricante” y “la imagen de la marca blanca tiene ahora más valor” según el comportamiento de los consumidores dependiendo del clúster al que pertenecen. Mediante la Prueba de la mediana se observa que, para las dos variables, con una significatividad $<0,05$ existen diferencias en la opinión de los consumidores de marca blanca dependiendo del clúster al que pertenecen. Respecto a la mediana, como se observa en la tabla 36, estos consumidores se sienten al menos algo de acuerdo en que el prestigio de la marca del fabricante ha perdido relevancia, con una mediana de 3,5 para la variable “Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante” y una mediana de 4 para “La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor”.

Tabla 36: Estadísticos de contraste. El prestigio de las marcas del fabricante ha perdido relevancia

Estadísticos de contraste a		
	Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante	La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor
N	612	612
Mediana	3,5000	4,0000
Chi-cuadrado	212,081	49,644
gl	2	2
Sig. asintót.	,000	,000

a. Variable de agrupación: Cluster

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

El análisis de la frecuencia de cada respuesta de estos consumidores, tal y como se observa en la tabla 37, muestra que el grupo de “Consumidores Pro-marca blanca” está formado por los consumidores que tienen claro que la marca del fabricante ha perdido relevancia.

Los consumidores incluidos en el grupo de “Consumidores Imparciales”, consideran que el prestigio de la marca del fabricante ha perdido algo de relevancia.

Y el grupo de “Consumidores Anti-marca blanca”, por el contrario, considera que el prestigio de la marca del fabricante sigue siendo relevante.

Tabla 37: Frecuencias en porcentaje. El prestigio de las marcas del fabricante ha perdido relevancia

		Frecuencias		
		Clúster		
		Imparciales	Pro-marca blanca	Anti-marca blanca
Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante	1	5%	0%	21%
	2	21%	7%	40%
	3	33%	10%	24%
	4	33%	53%	13%
	5	8%	31%	2%
La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor	1	2%	1%	14%
	2	9%	0%	15%
	3	26%	21%	33%
	4	48%	45%	32%
	5	15%	33%	7%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

En resumen, se observa que los consumidores de marca blanca independientemente del grupo al que pertenezcan consideran que la marca del fabricante no ha perdido prestigio. Sin embargo, para los grupos de los “Consumidores Pro-marca blanca” y los “Consumidores Imparciales” este prestigio si ha perdido relevancia.

Por todo esto, podemos afirmar que se cumple la hipótesis 2.

Bloque 2. El distribuidor ha conseguido reforzar su imagen transmitiendo calidad y credibilidad a sus marcas.

H3: El consumidor de marca blanca es consciente de que no es necesario pagar más por la marca del fabricante.

Según Fernández y Martínez (2004), los consumidores consideran que la marca del fabricante tiene una calidad similar a la marca blanca. Hoy en día, en la mayoría de los hogares españoles existe en igual medida productos tanto de marca blanca como de marca del consumidor (Kantar World Panel, 2016). Es por esto que resulta interesante analizar si los consumidores de marca blanca creen que pagar más por la marca del fabricante merezca o no la pena.

Mediante la Prueba de la mediana se va a estudiar cual es la opinión de estos ante la pregunta “Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena” si existen diferencias significativas en el comportamiento de los consumidores dependiendo del grupo al que pertenecen. Como se observa en los datos de la tabla 42, la mediana es 3, lo que quiere decir que los consumidores de marca blanca no tienen claro si pagar más por la marca del fabricante merece o no la pena. El nivel de significatividad de esta prueba es 0, lo que significa que los consumidores de marca blanca tienen diferentes opiniones ante esta afirmación dependiendo del grupo al que pertenecen.

Tabla 38: Estadísticos de contraste. El consumidor de marca blanca es consciente de que no es necesario pagar más por la marca del fabricante

Estadísticos de contraste a	
	Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena
N	612
Mediana	3,0000
Chi-cuadrado	102,894
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. Variable de agrupación: Cluster

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Si se analiza los resultados obtenido por cluster se observa, tal y como se puede ver en la tabla 43, que tan solo las respuestas de los “Consumidores Pro-marca blanca” se encuentran por encima de la mediana, por lo que consideran que pagar más por la marca del fabricante no merece la pena. Por el contrario, las respuestas de la mayoría de los “Consumidores Imparciales” y los “Consumidores Anti-marca blanca” se encuentra por debajo o igual a la mediana lo que significa que los consumidores de estos grupos, no tienen claro si pagar más por la marca del fabricante merece la pena o piensan que pagar más por esta si que la merece.

Tabla 39: Frecuencias El consumidor de marca blanca es consciente de que no es necesario pagar más por la marca del fabricante

		Frecuencias		
		Cluster		
		Imparciales	Pro-marca blanca	Anti-marca blanca
Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena	> Mediana	55	169	45
	<= Mediana	105	80	158

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Por lo analizado anteriormente, la hipótesis 4 no queda contrastada. Ya que tan solo el grupo de los consumidores, “Consumidores Pro-marca blanca” consideran que no es necesario pagar más por la marca del fabricante.

H4: Los productos de marca blanca son considerados de alta calidad

Históricamente se ha considerado que los consumidores justificaban pagar más por la marca del fabricante por motivos de calidad. Según Kantar WorldPanel (2016), el 51% de los hogares piensan que la marca blanca tiene una calidad similar a la marca del fabricante.

Debido a esto, resulta interesante analizar la opinión de los consumidores en relación a la calidad de la marca blanca dependiendo del grupo al que pertenece. Para ello, mediante la Prueba de la mediana se analizará por cluster la variable “Los productos de marca blanca son de buena calidad”.

Los resultados obtenidos muestran que la mediana de todas las respuestas de los consumidores es de 4, lo que quiere decir que, de forma global, los consumidores de marca blanca consideran que los productos de la marca blanca son de buena calidad. Como se puede ver en la tabla 44, los resultados de esta prueba tienen una significatividad menor a 0,05, por lo que los consumidores de marca blanca tienen opiniones diferentes dependiendo del grupo al que pertenecen.

Tabla 40: Estadísticos de contraste. Los productos de marca blanca son considerados de alta calidad

Estadísticos de contraste a	
	Los productos de marca blanca son de buena calidad
N	612
Mediana	4,0000
Chi-cuadrado	104,501
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. Variable de agrupación: Cluster

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Con el fin de analizar el comportamiento de los consumidores de marca blanca de cada grupo se ha estudiado la frecuencia de cada una de las respuestas a esta variable. Como se puede observar en la tabla 45, los “Consumidores Pro-marca blanca” consideran que los productos de marca blanca tienen una alta calidad. Esta opinión se asemeja a la de los “Consumidores Imparciales” aunque estos, de una forma más moderada. Por el contrario, los consumidores agrupados en el clúster “Consumidores Anti-marca blanca” consideran que los productos de marca blanca no tienen una alta calidad o al menos no tienen una opinión clara respecto a esto.

Tabla 41: Frecuencia en porcentaje. Los productos de marca blanca son considerados de alta calidad

		Frecuencia		
		Cluster		
		Imparciales	Pro-marca blanca	Anti-marca blanca
Los productos de marca blanca son de buena calidad	1	1%	0%	6%
	2	8%	1%	26%
	3	13%	8%	37%
	4	57%	47%	27%
	5	21%	45%	3%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Por todo lo visto anteriormente, podemos considerar contrastada la hipótesis 5. Los consumidores de marca blanca consideran que la marca blanca es de buena calidad, siendo los “Consumidores Pro-marca blanca” y los “Consumidores Imparciales” los que sienten que la calidad de la marca blanca es mayor.

H5: La imagen de la marca blanca tiene ahora más valor.

Según consultoras como Cetelem, OCU, Nielsen y KWP, se observa que han disminuido las diferencias entre los precios de los alimentos de marca blanca y marca del fabricante. Esto hace pensar que las marcas blancas han fidelizado a sus clientes (Montero, 2015), consiguiendo crear una imagen fuerte de sus marcas.

Con el fin de comprobar la veracidad de esta hipótesis se va a analizar la variable “La imagen de la marca blanca tiene ahora más valor” en los diferentes clusters. Mediante la Prueba de la mediana se observa, tal y como se muestra en la siguiente tabla, que la significatividad es menor a 0,05, lo que quiere decir que los consumidores opinan de manera diferente ante esta afirmación dependiendo del cluster al que pertenecen. De forma global, la mediana de las respuestas de esta afirmación es 4, lo que significa que consideran que la imagen de la marca blanca tiene ahora más valor.

Tabla 42: Estadísticos de contraste. La imagen de la marca blanca tiene ahora más valor

Estadísticos de prueba a	
	La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor
N	612
Mediana	4,00
Chi-cuadrado	49,644
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Variable de agrupación: Cluster

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Si se observan los resultados obtenidos del análisis de frecuencia por clúster, tal y como se puede ver en la tabla 47, tanto los “Consumidores Pro-marca blanca” en mayor medida como los “Consumidores Imparciales” consideran que la imagen de la marca blanca tiene ahora más valor. Por el contrario, los “Consumidores Anti-marca blanca no tienen claro que la imagen de la marca blanca tenga ahora más valor.

Tabla 43: Frecuencia en porcentaje. La imagen de la marca blanca tiene ahora más valor

		Frecuencia		
		Cluster		
		Imparciales	Pro-marca blanca	Anti-marca blanca
La imagen de	1	2%	1%	14%
las marcas	2	9%	0%	15%
blancas tiene	3	26%	21%	33%
ahora más	4	48%	45%	32%
valor	5	15%	33%	7%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Por todo lo visto anteriormente, podemos concluir diciendo que se valida la hipótesis 6. Siendo los “Consumidores Pro-marca blanca” y los “Consumidores Imparciales” los que consideran que la marca blanca tiene ahora más valor.

Bloque 3. El perfil del consumidor influye en el consumo de marca blanca

H6: Los consumidores más jóvenes sienten más cercana la marca blanca

Los consumidores más jóvenes han crecido consumiendo marca blanca, por lo que, según Nero (2013), cuando se consolide la recuperación económica la cuota de mercado de marca blanca se estabilizará ya que estos consumidores son los consumidores más fieles a la marca blanca.

Debido a esta afirmación, resulta interesante analizar si los consumidores más jóvenes son los que sienten más cercana la marca blanca. Para ello, se ha realizado la Prueba de la mediana para determinar si el sentimiento de los consumidores hacia las marcas blancas es diferentes dependiendo de la edad del consumidor. En esta prueba se ha estudiado la variable “Siento más cercanas las marcas blancas” dependiendo de la variable “Edad”.

Tal y como se puede ser en la tabla 48, los resultados de este análisis muestran con un 0,29 de significatividad que la cercanía hacia la marca blanca no depende de la edad de los consumidores.

Tabla 44: Estadísticos de contraste. Los consumidores más jóvenes sienten más cercana la marca blanca

Estadísticos de contraste a	
	Siento más cercanas las marcas blancas
N	612
Mediana	3,0000
Chi-cuadrado	4,997
gl	4
Sig. asintót.	,288

a. Variable de agrupación: Edad

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Por lo visto anteriormente, podemos afirmar que no se cumple la hipótesis 7, “Los consumidores más jóvenes sienten más cercana la marca blanca” ya que, la cercanía hacia la marca blanca no depende de la edad del consumidor.

H7: El poder adquisitivo es fundamental a la hora de la elección de la marca

Es conocido que el consumo de marca blanca se disparó por motivos de la crisis económica, y que los consumidores de marca blanca son más sensibles a la variación del precio.

En la actualidad, según Kantar WorldPanel (2016), los consumidores españolas presentan en sus despensas en igual medida marcas del fabricante como marca blanca. Al mismo tiempo, han aumentado su poder adquisitivo, por lo que el consumidor ha podido reducir las medidas anticrisis a la hora de realizar la compra en el hogar.

Por todo esto, resulta interesante analizar si sigue siendo fundamental el poder adquisitivo a la hora de la elección de la marca en la actualidad. Para ello se va a estudiar la variable “¿Cómo es su consumo de marca blanca” dependiendo de la variable “Situación económica actual”.

Mediante la Prueba de la mediana, se observa que el consumo de marca de distribuidor depende de la situación económica de este (vease en la tabla 49 signifiación menor a 0,05).

Tabla 45: Estadísticos de contraste. El poder adquisitivo es fundamental a la hora de la elección de la marca

Estadísticos de contraste a	
	Situación económica actual:
N	612
Mediana	2,00
Chi-cuadrado	16,648
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. Variable de agrupación: ¿Cómo es su consumo de marca blanca?

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Con el fin de analizar el comportamiento de los consumidores según su situación económica se ha analizado la frecuencia de las respuestas de estos. Como se observa en la tabla 50, el 82% de los consumidores que difícil llegar a fin de mes y el 58% de los que tiene que ajustar su presupuesto consumen más marca blanca que antes.

Tabla 46: Frecuencia en porcentaje. El poder adquisitivo es fundamental a la hora de la elección de la marca

		Frecuencia			
		Situación económica actual:			
		Situación cómoda	Controlo mis gastos	Tengo que ajustar el presupuesto	Difícilmente llego a fin de mes
¿Cómo es su consumo de marca blanca?	Más	28%	49%	58%	82%
	Lo mismo	65%	48%	38%	18%
	Menos	7%	3%	5%	0%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Por todo esto, se puede afirmar que se cumple la hipótesis 8, “el poder adquisitivo es fundamental a la hora de la elección de la marca”. El consumo de marca blanca depende de la situación económica del consumidor.

H8: Los consumidores que confían en la marca blanca son cada vez más exigentes a la hora de la decisión de compra.

Según Kantar WorldPanel (2016), el 47% de los hogares españoles prefieren pagar más por productos de calidad. Al mismo tiempo, estos mismos afirman que la cuota de mercado de las marcas blanca se mantiene. Esto hace pensar que los consumidores de marca blanca son exigentes a la hora de tomar la decisión de la compra. Por todo esto, resulta interesante analizar si los consumidores que confían en la marca blanca son cada vez más exigentes.

Mediante la prueba de la mediana se va a estudiar la implicación que tiene la variable “Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones”, ya que se considera que esta variable muestra lo exigente que puede ser un consumidor, en la variable “Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado”. Como se observa en la tabla 51, el nivel de significatividad es menor que 0,05 lo que significa que según lo exigentes que sean e informados que estén los consumidores de marca blanca su confianza en esta va a ser diferente.

Tabla 47: Estadísticos de contraste. Los consumidores que confían en la marca blanca son cada vez más exigentes a la hora de la decisión de compra

Estadísticos de contrasteb	
	Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones
N	612
Mediana	4,0000
Chi-cuadrado	17,351
gl	4
Sig. asintót.	,002

b. Variable de agrupación: Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Para poder valorar si los consumidores que confían más en la marca blanca son los más exigentes se ha realizado un análisis de la frecuencia de las respuestas ofrecidas por estos consumidores, relacionando las dos variables a analizar en esta hipótesis. En la tabla 52, se observa que los consumidores que consideran que su confianza en la marca blanca ha aumentado se consideran consumidores exigentes que se informan y comparan antes de comprar.

Tabla 48: Frecuencia en porcentaje. Los consumidores que confían en la marca blanca son cada vez más exigentes a la hora de la decisión de compra

		Frecuencia				
		Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado				
		1	2	3	4	5
Muy informado, siempre	1	21%	2%	5%	4%	1%
comparo las diferentes	2	14%	22%	14%	14%	4%
opciones	3	18%	17%	27%	20%	13%
	4	21%	41%	38%	47%	50%
	5	25%	19%	16%	15%	33%

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Por lo visto anteriormente, se afirma que se cumple la hipótesis 9. Los consumidores que confían en la marca blanca son cada vez más exigentes a la hora de la decisión de compra.

H9: Los consumidores más informados tienden al consumo de marca blanca.

Hoy en día el perfil del consumidor ha cambiado. Los consumidores se informan sobre las características de los productos que desean comprar y, según Pino y Galán (2010), no se limitan a consumir, sino que les gusta aportar valor a los productos que consumen. Por todo esto, la reputación de las marcas, cada vez más, está en mano de los consumidores, por lo que la satisfacción del cliente es el objetivo principal de las empresas (Castello, 2010).

Las marcas blancas por su parte, por regla general, muestran quienes son sus fabricantes en las etiquetas de sus productos, lo que conlleva que los consumidores de estas estén informados de los productos que hay detrás de estas marcas.

Por todo esto, se quiere demostrar que los consumidores que consumen más marca blanca están informados de las características de estos y de quienes son sus fabricantes.

Para ellos, se ha realizado la Prueba de la mediana para valorar la relación de la variable “¿Cómo es su consumo de marca blanca?” con las variables, “Estoy informado de las características de las marcas blancas” y “Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas”

Como se observa en la tabla 38, una significación del 0,00 en la variable “Estoy informado de las características de las marcas del fabricante” y en la variable “Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas”, permiten afirmar que existen diferencias significativas según el consumo de marca blanca.

Tabla 49: Los consumidores más informados tienden al consumo de marca blanca

Estadísticos de contraste a		
	Estoy informado de las características de las marcas blancas	Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas
N	612	612
Mediana	4,0000	3,0000
Chi-cuadrado	49,315	77,004
gl	2	2
Sig. asintót.	,000	,000

a. Variable de agrupación: Cluster

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Como se puede ver en la tabla 39, los resultados de esta prueba, muestran que los consumidores más informados acerca de las características y fabricantes de marcas blancas son los que consumen más.

Tabla 50: Informe. Los consumidores más informados tienden al consumo de marca blanca

Informe

Mediana

¿Cómo es su consumo de marca blanca?	Estoy informado de las características de las marcas blancas	Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas
Más	4	4
Lo mismo	4	3
Menos	3	3
Total	4	3

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Mediante la Prueba de la mediana se ha analizado el perfil de los consumidores por grupo según lo informados que están de las marcas blancas. Se observa que, tal y como se muestra en la tabla 40, con una significatividad menor de 0,05 en las dos variables a estudiar, los consumidores se distribuyen en grupos diferentes dependiendo de lo informados que estén de la marca blanca.

Tabla 51: Estadísticos de contraste. Los consumidores más informados tienden al consumo de marca blanca

Estadísticos de contraste a

	Estoy informado de las características de las marcas blancas	Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas
N	612	612
Mediana	4,0000	3,0000
Chi-cuadrado	49,315	77,004
gl	2	2
Sig. asintót.	,000	,000

a. Variable de agrupación: Cluster

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Como se puede ver en la tabla 41, el grupo de los consumidores más afines a la marca blanca, “Consumidores Pro-marca blanca”, están informado de las características y fabricantes de estos. Y, tanto el grupo “Consumidores Imparciales” como el de “Consumidores Anti-marca blanca”, se caracteriza por no conocer los fabricantes de la marca blanca y no tener muy claras las características de estas.

Tabla 52: Prueba de la mediana por clúster. Los consumidores más informados tienden al consumo de marca

Informe

Mediana

CLU3_Todasvari	Estoy informado de las características de las marcas blancas	Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas
Imparciales	3	2
Pro-marca blanca	4	4
Anti-marca blanca	3	3
Total	4	3

Fuente: tabla extraída del análisis en SPSS

Por todo esto, podemos concluir que se cumple la hipótesis 3. Los consumidores más informados sobre la marca blanca tienden a su consumo. Y son los “Consumidores Pro-marca blanca” los más informados acerca de las características de estas y de quienes son sus fabricantes.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis clúster sobre los diferentes perfiles de los consumidores de marca de distribución, podemos asegurar que los consumidores se distribuyen en tres grupos de perfiles excluyentes.

El porcentaje más alto de los consumidores de marca blanca corresponde a “Consumidores Pro-marca blanca”, estos se caracterizan por ser más afines a la marca blanca, consideran que es de buena calidad y que no tiene nada que envidiar a la marca del fabricante; son consumidores muy informados que les gusta comparar las opciones antes de comprar.

La mayoría de las mujeres son afines a este grupo, al igual que los consumidores de entre 26 y 49 años. Los hogares de más de 3 personas están formados por “Consumidores Pro-marca blanca”, incrementándose cuando hay niños. Respecto a la situación laboral, se unen a este grupo tanto los consumidores trabajadores como los consumidores sin trabajo. Los consumidores que controlan sus gastos o que tiene que ajustar su economía se consideran “Consumidores Pro-marca blanca”. No se definen claramente los consumidores con una situación económica cómoda, entrando en una dicotomía entre el amor y el odio hacia la marca blanca. La crisis atrajo a este grupo, a población que antes no había probado la marca blanca y la ha hecho adepta.

El segundo grupo más representativo es el denominado como “Consumidores Anti-marca blanca”, no confían en la calidad de la marca blanca, aunque no están informados acerca de ella; de hecho, no sienten mucho interés en indagar acerca de los productos que consumen. No se encuentran cómodos ofreciendo la marca blanca a su familia y amigos y opinan que la imagen de esta no

es buena. Para ellos la marca del fabricante tiene un alto prestigio que merece la pena pagar.

La mayoría de los hombres se decantan por este grupo, así como las personas mayores de 50 años y jubilados. Por el contrario, los jóvenes de entre 18 y 35 años son los menos afines a este grupo. Paradójicamente, los consumidores que difícilmente llegan a fin de mes se consideran anti-marca blanca.

El último grupo está formado por los "Consumidores Imparciales", es el más reducido de los tres, se sienten cómodos consumiendo marca blanca, porque la consideran de buena calidad y piensan que la imagen ha mejorado, sin embargo; no la sienten cercana, ni se interesan en conocerla. En general, son consumidores que dedican poco tiempo a realizar la compra y no se molestan en informarse de los productos disponibles. En su opinión, la marca del fabricante no ha perdido prestigio, pero dudan acerca de si es mejor que la marca blanca. La mayor parte de la población que vive sola pertenece a este grupo y un elevado porcentaje de estudiantes también.

Una vez definidos los diferentes perfiles de los consumidores de marca blanca se ha observado que los factores que motivan al consumo de los productos de este tipo de marcas es diferente dependiendo del grupo al que pertenecen.

Se ha demostrado que la crisis forzó la prueba de los productos de marca blanca y que gracias a esto el consumidor ha normalizado su consumo siendo hoy en día un producto habitual en las despensas de los hogares españoles. Se observa que los "Consumidores Pro-marca blanca" y los "Consumidores Imparciales" son los más acostumbrados al consumo de productos de marca blanca.

Los consumidores de marca blanca, independientemente del grupo al que pertenezcan, consideran que la marca del fabricante no ha perdido prestigio, pero este prestigio sí que ha dejado de ser relevante.

Respecto a si la imagen de la marca blanca se ha convertido en un factor motivador del consumo de los productos bajo este tipo de marca, se ha observado que la opinión de los consumidores varía dependiendo del perfil de estos. Tanto los "Consumidores Pro-marca blanca" y los "Consumidores Imparciales" están de acuerdo con que la imagen de la marca blanca juega un papel importante a la hora de decidir si comprar un tipo de marca u otra en la actualidad.

Los consumidores de estos dos grupos se ponen de acuerdo en considerar que los productos de marca blanca son de alta calidad y, por el contrario, tan solo los “Consumidores Anti-marca blanca” opinan que estos productos no son de buena calidad.

Se ha demostrado que para los consumidores de los grupos “Consumidores Pro-marca blanca” y los “Consumidores Imparciales” la marca blanca ha logrado crear identidad de marca ya que ha conseguido credibilidad, legitimidad y afectividad por parte del consumidor

Existe diversidad de opiniones respecto a si es necesario pagar más o no por la marca del fabricante. Los “Consumidores Pro-marca blanca” consideran que no es necesario, porque están informados de las características de los productos y no necesitan pagar más por la imagen de la marca del fabricante. Por el contrario, los “Consumidores Anti-marca blanca”, al no confiar en la marca blanca, ven necesario pagar para asegurarse la adquisición de un producto de calidad. Y los “Consumidores Imparciales”, no tienen muy claro como posicionarse.

Respecto al perfil socio-demográfico del consumidor de marca blanca se ha observado que, aunque el consumo de productos de marca blanca, en la actualidad, no depende exclusivamente de su bajo precio, el poder adquisitivo del consumidor sigue siendo fundamental a la hora de la elección de la marca.

La cercanía hacia la marca blanca no depende de la edad del consumidor, a pesar de que los jóvenes han nacido habituados al consumo de marca blanca en sus hogares, este factor no es determinante para sentirlos más cercanos.

Los consumidores que confían en la marca blanca son cada vez más exigentes a la hora de la decisión de compra, se informan y comparan las diferentes opciones del mercado antes de la adquisición del producto. Y es por esto que, los consumidores que consumen más productos de marca blanca conocen las características y quienes son los fabricantes de estos productos, estos consumidores pertenecen al grupo “Consumidores Pro-marca blanca”.

5.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se trata de identificar las diferentes limitaciones que se han encontrado a la hora de realizar esta investigación.

El estudio realizado en esta investigación se ha centrado en el análisis del mercado de gran consumo. Podría considerarse que los resultados obtenidos se podrían generalizar para el resto de los mercados. Sin embargo, sería interesante realizar este análisis diferenciando entre mercados para poder afirmar que los resultados obtenidos son los mismos que los descritos en esta investigación.

La utilización del cuestionario como método de recogida de datos, a pesar de ser suficiente para obtener buenos resultados, tiene una serie de limitaciones, al tratarse de un cuestionario cerrado, las respuestas carecen de profundidad, además, los encuestados pueden tener reparo en contestar sinceramente las preguntas definidas. Por último, cabe considerar que, al tratarse de un cuestionario online, los encuestados deben estar conectados a la red para poder realizar el cuestionario, lo que supone una limitación para los consumidores sin acceso a internet.

El periodo de tiempo de recogida de datos para extraer la muestra para el análisis de esta investigación se puede considerar como una limitación para esta investigación ya que, al ser recogidos los datos en un periodo concreto los resultados obtenidos no permiten conocer la evolución de las opiniones ofrecidas por los encuestados.

5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Son varias las posibles líneas de investigación que se podrían seguir sobre el análisis del comportamiento del consumidor de marcas del distribuidor.

Una posible línea de investigación, se basaría en el estudio de la imagen de la marca blanca en el mercado de gran consumo distinguiendo las diferentes categorías de producto del mercado de gran consumo.

También sería interesante analizar la imagen de las principales marcas del distribuidor de gran consumo y poder crear un ranking de las mejor valoradas.

Desde el punto de vista del consumidor, resulta interesante analizar si existen diferencias entre los perfiles de los consumidores del mercado de gran consumo diferenciando por categoría de producto.

Por otro lado, también podría ser interesante analizar el comportamiento del consumidor frente a las principales marcas del distribuidor del mercado de gran consumo de manera independiente.

Como hemos visto en esta investigación, las marcas blancas son consideradas como unas marcas más del sector, por lo que, identificar las marcas del distribuidor que mejor imagen de marca tienen en el sector de gran consumo y conocer el perfil de consumidor para cada una de estas marcas podría ser muy útil para el consumidor, el distribuidor y el mercado en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1994) *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos, Madrid.
- _____ (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000
- ACOTEX (2012). *Como crear una marca. Manuales Prácticos de las Pymes*. Disponible en: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- Alaminos, A. y Castejón, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Editorial Marfil
- Álvarez, M.B., Vázquez, R. (2008). *Efecto de las promociones en precio sobre la selección por el consumidor entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol.17, núm. 2, p. 31 – 42. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2725297>
- Alcaraz, S., Fontcuberta, C., y Pons, M. (2008). *Marcas Blancas. Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Disponible en: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/5269/Marcas%20blancas..pdf?sequence=2>
- Alloza, A. (2001). *Gestión estratégica de la marca en el Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Alonso, J. (2003). *La desaparición de las marcas blancas*. Investigación y Marketing, núm. 79, p. 44 – 47. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=663350>
- Alvarez, J. (2008). *La banca Española ante la actual crisis financiera*. Banco de España. Disponible en:

<http://www.bde.es/f/webbde/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/08/Nov/Fic/ief0215.pdf>

- Anderberg, M.R. (1973). *Cluster Analysis for applications*. Academic Press.
- Anguita, J., Repullo, J. y Campos, D. (2003) *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Aten Primaria, vol. 31, núm. 8, p. 527 – 538
- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. London: The Economist Books.
- Aspe, P. (2009). *Los orígenes de la crisis*. Expansión. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/02/06/los-origenes-de-la-crisis>
- Beristain, J. (2002). *Marcas de distribución: del labeling al branding*. Distribución y Consumo, p. 35-45. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297888758_DYC_2002_64_35_44.pdf
- _____ (2009). *El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena*. Revista de Dirección y Administración de Empresas, núm. 16, p. 123 – 149. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/view/11392/10508>
- BEZ. (2016). *El escandaloso caso de la desigualdad en España: el papel de los salarios*. Disponible en: [http://www.bez.es/175346169/El-escandaloso-caso-d\[e\]-la-desigualdad-en-Espana.-El-papel-de-los-salarios.html](http://www.bez.es/175346169/El-escandaloso-caso-d[e]-la-desigualdad-en-Espana.-El-papel-de-los-salarios.html)
- Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor*. Universia Business Review. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480474>
- Butiña, J. (1986). *Las marcas del distribuidor*. IPMARK, vol. 16, núm. 270, p. 54 – 57.
- Cardone, G. (2013). *10 mandamientos en las ventas de retail*. Entrepreneur, Marketing. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/266471>
- Casares, J. y Rebollo. A. (1996). *Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en “odres” viejos*. Distribución y Consumo. Vol.6, núm. 27, p. 7-23.

- Disponible en:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308221467_DYC_1996_27_7_25.pdf
- Castellò, A. (2010). *¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en Social Media, Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. vol. IV, núm. 2, p. 89 – 110. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220089A/15032>
- _____ (2012). *La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. 6, núm. 2, p. 381 – 405. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41222>
- Cerviño, J. y Baena, V. (2014). *Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas*. Cuadernos de Estudios Empresariales UCM, vol. 24, p. 11 – 50. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/48609/45405>
- Colmenares, O. (2007). *Comprensión del Concepto Marca. Una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Consumer International (2012). *La relación entre los supermercados y los proveedores ¿Cuáles son las consecuencias para los consumidores?* Disponible en: http://www.promarca-spain.com/pdf/130115_relationship_between_supermarkets.pdf
- Consumer International (2015). *Encuesta sobre el Estado de la Protección de los Consumidores 2014*. Disponible en: <http://es.consumersinternational.org/media/1569043/ci-survey-summary-2015-spanish.pdf>,
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio. Disponible en:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Costa, J. (2004). *La imagen de la marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Dawson, J. y Burt, S. (1999). *Evolución del comercio minorista en Europa*. Distribución y Consumo. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=168767>

Dawson, J. y Frasquet, M. (2006). *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional*. Información Comercial Española (ICE). Disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_828_3-9_5C39A370868E8442A441F5520742017D.pdf

De la Fuente, S. (2011). *Análisis Conglomerados*. UAM, en línea. Disponible en: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/SEGMENTACION/CONGLOMERADOS/conglomerados.pdf>

Delles, L. (2016). *¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosa de ricos o pobres?* El País Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html

Del Pino, C., Galán, E (2010). *Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario*. TELOS. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Disponible en: https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020215530001&activo=6.do

Díaz, J. (2011). *Anuario 2011: La Guía de los Mercados de Gran Consumo. Evolución de los formatos comerciales*. Nielsen. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/407/04.pdf>

_____ (2015). *12 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más*. Negocio y Emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender. Disponible en: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html>

- Dick, A., Jain, A., y Richardson, P. (1995). *Correlates of store brand proneness: some empirical observations*. The Journal of Product & Brand Management, vol. 4, núm. 4, p. 15 – 22. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2486874.pdf>
- Doplbauer, G., Orlowski, R., Reinhardt, W. y Thiel, D. (2016). *El distribuidor europeo en 2016*. GFK. Disponible en: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/documents/DISTRIBUIDOR_EUROPEO_2016.pdf, consultado en julio 24 de 2016.
- Dowling, G. (1986). *Managing your Corporate Images*. Journal: Industrial Marketing Management, Vol 15, p. 109-115
- Economist Intelligence Unit (1968). *Own brand marketing*. Distribuidor Business, núm. 128, p. 3 – 17.
- El Observatorio Cetelem (2015). *El 45% de los consumidores adquieren productos de marca blanca*. Disponible en: <http://elobservatoriocetelem.es/2015/11/el-45-de-los-consumidores-adquiere-productos-de-marca-blanca/>
- _____ (2015). *El regreso del consumo a España*. Disponible en: http://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2016/09/Observatorio_Consumo_Espana_2015.pdf
- _____ (2016). *Observatorio Cetelem de Consumo España 2016*. Disponible en: <http://elobservatoriocetelem.es/2016/09/observatorio-cetelem-consumo-espana-2016/>
- Esteban, A., J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (1997) *Principios de marketing*, Madrid: ESIC.
- Fernández, A. y Martínez, E. (2004). *Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico*. Distribución y Consumo, p. 12-25. Disponible en: http://mercasa.es/files/multimedios/1292347893_DYC_2004_77_12_25.pdf
- Fernández, E., Alameda, D., y Martín, I. (2011). *Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis*. Revista de Estrategias, Tendencias e

- Innovación en Comunicación, núm. 1, p. 124 - 208. Disponible en: www.raco.cat/index.php/adComunica/article/download/301632/391248
- Fernández, A; y Martínez, E. (2004). *Las Marcas del Distribuidor y el Consumidor Español*. Distribución y Consumo. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292347893_DYC_2004_77_12_25.pdf
- Fernández, R; y Reinares, P. (1998). *Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor*. Distribución y Consumo, Vol. 8, núm. 38, p. 92-101. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_38_85_93.pdf
- Garcés, J y Ramos, M. (2010). *Perfil del Consumidor de Castilla – La Mancha. Aspectos generales de hábitos, comportamientos y actitudes*. Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha) en línea. Disponible en: <http://www.psicosociales.com/estudios/PerfilConsumidor.pdf>
- Gary, D. (1992). *The two ways in which distribuidores can be brand*. International Journal of Distribuidor & Distribution Management. Vol. 20, núm. 2.
- Generalitat Valenciana (2013). *“Motivaciones de compra y tipología de clientes”*. Mestre Casa. Disponible en: http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf
- Gómez, M y Rozano, M. y Fernández, A. (2010). *Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas*. Distribución y Consumo, p. 70-77. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3149052>
- Gutiérrez, J; Carrera, M; Chicharro, E; Kleineffen, A; y Wehrhahn, R. (2001). *El Perfil de los Consumidores en los grandes centros comerciales de la periferia de Madrid*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, núm. 31, p. 61-85. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1122531>
- Hair, J.F, Anderson, R.E. y Tatham, R.L. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice-Hall Ed. 5

- Kantar WorldPanel (2015). *Nuevo ciclo. Balance 2014 y perspectivas 2015*. Noticias Kantar WorldPanel. Disponible en: <http://www.promarca-spain.com/wp-content/uploads/2015/02/PerspectivasGranConsumo2015.pdf>
- _____ (2016). *El gran consumo seguirá estable en 2016*. Noticias Kantar WorldPanel. Disponible en: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-gran-consumo-seguira-estable-en-2016-balance-y-perspectivas>
- _____ (2016). *La gran distribución resiste la cautela del consumidor*. Noticias Kantar WorldPanel. Disponible en: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-gran-distribucion-resiste-ante-la-cautela-del-consumidor>
- _____ (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. Vol. 57, núm. 1, p. 1–22.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a ed.). Mexico: Pearson Educación
- Lee, K; y Zhao, M. (2014). *The Effect of Price on Preference Consistency Over Time*. *Journal of Consumer Research*, vol. 41, núm. 1, p. 109 – 118. Disponible en: <http://jcr.oxfordjournals.org.aren.uab.cat/content/jcr/41/1/109.full.pdf>
- Levin, J., y Valeta, J. (2003). *Análisis Multivariante para Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Pearson.
- Levin, R y Rubin, D (2004) *Estadística para administración y economía*. Pearson Educación
- Lipovetsky, G. (2005). *El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama
- López, D. (2014). *La sugerente figura de las marcas blancas: notas desde el ordenamiento jurídico español*. *Revista Chilena de Derecho*, vol. 41, núm. 1, p. 89 – 119. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372014000100005

- Lozano, P. (2016). *Marcas blancas, ¿la mejor opción?* EL MUNDO, Estilo y Gastro. Disponible en: <http://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/02/09/56b32e6246163f1f6a8b4611.html>
- Machinea, J. (2009). *La crisis financiera internacional: su naturaleza y los desafíos de política económica*. Revista CEPAL, núm. 97, p. 33 – 58. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11270/097033056_es.pdf
- Maraver, G. (2012). *Distribución Comercial*. Barcelona: UOC.
- Martínez, E; y Montaner, T. (2007). *Caracterización de los compradores de marca del distribuidor*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2486874.pdf>
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J.M. (2004). *Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio*. ESIC Marketing. Núm. 117, p. 199-216. Disponible en: http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf
- Martos, M. y González, O. (2009). *¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados*. Madrid: Universia Business Review. Núm. 24, p. 76-95. Disponible en: <https://ubr.universia.net/article/download/718/844>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos
- Méndez, J., Oubiña, J., y Rubio, N. (2009). *Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante*. Distribución y Consumo, vol. 19, núm. 108. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_027-037_Mendez.pdf
- Mendoza, I. (2013). *Perfil del Consumidor*. UTEL. Disponible en: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016). *Informe del consumo de alimentación en España 2015*. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/imagenes/es/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422016.pdf

- Molero, M. (2015). *¿Aguantará la marca blanca? Qué!* Capital. Disponible en: <http://www.que.es/capital/201503210900-aguantara-marca-blanca.html>
- Nielsen Company (2015). *Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas.* Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/Cuatro-de-cada-diez-consumidores-pagarias-mas-por-prodcutos-de-empresas-socialmente-comprometidas.html>.
- Nielsen Company (2016). *La confianza del consumidor sube 6 puntos hasta Junio.* Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/CCI-Q2.html>
- Negro, F. (2013). *Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona.* Universidad Pública de Pamplona.
- Organización del Consumidor y el Usuario (2015). *Lo barato baja, lo caro empieza a subir.* OCU – Compra Maestra, núm. 408, p. 1 – 17. Disponible en: <http://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/articulo/supermercados-barato-baja>
- Ortega E. y Peñalosa J. (2012). *Claves de la crisis económica española y retos para crecer en la UEM.* Banco de España. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasiones/12/Fich/do1201.pdf>
- Pagans, E. y Pérez, J. (2012). *La marca de distribuidor en España, un avance cualitativo.* SymphonyIRI Group. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/473/25.pdf>
- Pereira, J. (2015). *El consumidor 3.0.* Mercadeo. Disponible en: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-consumidor-3-0/>
- Pérez, I; y Pérez, D. (2006). *El conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores.* EOI: Madrid. Disponible en: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45089/componente45087.pdf

- Perlman, A. (2013). *The Continual Evolution of Store Brand Products*. NSF International White Paper, p. 1 – 4. Disponible en: https://www.nsf.org/newsroom_pdf/NSF_Private_Label_Evolution_White_Paper.pdf
- Pons, J. (2009). *Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna*. Mediterráneo Económico, núm. 15, 323. Disponible en: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/15/15-266.pdf>
- Puelles, J. (1995). *Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico*. Información Comercial Española (ICE) núm. 739, p. 117 – 129. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=12004>
- Puelles, J. y Puelles, M. (2003). *Marcas de distribución. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable*. Distribución y Consumo, p 55-71. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292602905_DYC_2003_69_55_71.pdf
- _____ (2009). *Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España*. Distribución y consumo, p. 7–20. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1286362225_Evolucion_situacion_actual_y_perspectivas_de_las_MDD_en_Espana_DYC107.pdf
- _____ (2011). *Las Marcas de Distribuidor y las crisis económicas*. ICADE Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, p. 291-302
- Puro Marketing. (2013). *¿Por qué le llaman marca blanca si quieren decir del distribuidor?* Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/14839/llaman-marca-blanca-quieren-decir-distribuidor.html>
- Recio, M., y Román, M. (1999). *Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor*. Distribución y Consumo, vol. 9, núm. 45, p. 13-30. Disponible en:

http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_1999_45_12_28.pdf

- Rivera, P. (2013). *El comportamiento del consumidor*. Universidad de Zaragoza Disponible en: <http://www.unizar.es/does/documents/Tema3comportamientoconsumidor.pdf>
- Rondán, F; y Navarro, J. (2007). *The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands*. *The International Review of Distribuidor, Distribution and Consumer Research*, vol. 16, núm. 4, p. 433 – 452.
- Sahui, J. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. *Revista Colpaxmex*, núm. 10, p. 1 – 97. Disponible en: <http://www.colpaxmex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- San Martín, S., Camarero, M^a. C. y Rodríguez, J. (2006). *El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso*. *Cuaderno de Economía y Dirección de Empresa*, núm. 28, p. 113-138. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/807/80702805.pdf>
- Santibáñez, P. (2015). *10 características de los consumidores*. *Entrepreneurs*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/268189>
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca*. Buenos Aires: Paidós.
- Serra, T. y Puelles, J. (1994). *Las marcas de distribución en el mercado de alimentación*. *Distribución y Consumo*, vol. 4, núm. 14, p. 97 – 105. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1306923828_DYC_1994_14_97_105.pdf
- Stanton, W, Etzel, M, y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF: McGraw Hill. Ed14
- Valencoso, C. (2016). *10 hábitos que el consumidor está cambiando en 2016*. Kantar WorldPanel. Disponible en: <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/febrero-2016-10-h%C3%A1bitos-que-el-consumidor-est%C3%A1-cambiando-en-2016/>

- Valero, M. (2015). *Los tres productos de marca blanca que más se venden*. EL PAÍS
Disponible en:
http://economia.elpais.com/economia/2015/04/17/actualidad/1429288367_991154.html
- Vela, C., y Bocigas, O. (1993). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Yustas, Y., y Requena, M. (2010). *Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa en línea*. Madrid: ESIC. Disponible en:
<http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>
- Zikmund, W. y Babin, B. (2009) *Investigación de mercados*. Cengage Learning Editores

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La ganancia de cuota de marca de la distribución es generalizada en todas las secciones del mercado de gran consumo.....	17
Gráfico 2: ¿En qué tipología de producto no compraría una marca blanca?	53
Gráfico 3: Evolución de la Tasa de Paro (2008-2016).....	61
Gráfico 4: Población y pobreza en 2014.....	62
Gráfico 5: Evolución del mercado de gran consumo por trimestres. (2014 - 2015).....	64
Gráfico 6: Evolución del gasto en alimentación en el hogar (millones €)....	65
Gráfico 7: Importancia de los canales de compra (%) según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación)	66
Gráfico 8: Cuotas de mercado de la distribución español. Septiembre 2015 vs. Septiembre 2016.....	67
Gráfico 9: Evolución trimestral de la confianza del consumidor en España	70
Gráfico 10: Consumo según origen de marca por clase social en España (2014).....	91
Gráfico 11: Sexo de los encuestados.....	110
Gráfico 12: Edad de los encuestados.....	110
Gráfico 13: Tamaño del hogar de los encuestados.....	111
Gráfico 14: Niños en el hogar de los encuestados.....	111
Gráfico 15: Situación laboral de los encuestados.....	112
Gráfico 16: Situación económica actual de los encuestados.....	112
Gráfico 17: Franja de edad vs. Tamaño del hogar de los encuestados.....	113
Gráfico 18: Franja de edad vs. Niños en el hogar de los encuestados.....	114

Gráfico 19: Franja de edad vs. Situación laboral de los encuestados.....	115
Gráfico 20: Franja de edad vs. Situación económica de los encuestados...	116
Gráfico 21: ¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?	117
Gráfico 22: ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?	117
Gráfico 23: ¿Cómo es su consumo de marca blanca?	118
Gráfico 24: Me siento seguro consumiendo marca blanca.....	119
Gráfico 25: No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa.....	120
Gráfico 26: Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio	121
Gráfico 27: Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena.....	122
Gráfico 28: Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado.....	123
Gráfico 29: Los productos de marca blanca son de buena calidad.....	124
Gráfico 30: La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor.....	125
Gráfico 31: Estoy informado de las características de las marcas blancas...	126
Gráfico 32: Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas.....	127
Gráfico 33: Siento más cercanas las marcas blancas.....	128
Gráfico 34: Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante.....	129
Gráfico 35: Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones.....	130
Gráfico 36: Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado.....	131
Gráfico 37: Conozco las ofertas de los productos que me gustan.....	132
Gráfico 38: Consulto en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra.....	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación de las marcas de distribución de las marcas de distribución en España (% s/Total).	42
Tabla 2: Diferencial de precios de las marcas de distribución frente a marcas del fabricante para algunas referencias. España (1989-1992).....	43
Tabla 3: Generaciones de la marca de distribución según Puelles.....	45
Tabla 4: Principales fabricantes de marcas blancas en España (2015).....	56
Tabla 5: Estadísticos descriptivos. Me siento seguro consumiendo marca blanca.....	119
Tabla 6: Estadísticos descriptivos. No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa.....	120
Tabla 7: Estadísticos descriptivos. Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio.	121
Tabla 8: Estadísticos descriptivos. Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena.....	122
Tabla 9: Estadísticos descriptivos. Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado.....	123
Tabla 10: Estadísticos descriptivos. Los productos de marca blanca son de buena calidad.....	124
Tabla 11: Estadísticos descriptivos. La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor.....	125
Tabla 12: Estadísticos descriptivos. Estoy informado de las características de las marcas blancas.....	126

Tabla 13: Estadísticos descriptivos. Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas.....	127
Tabla 14: Estadísticos descriptivos. Siento más cercanas las marcas blancas.....	128
Tabla 15: Estadísticos descriptivos. Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante.....	129
Tabla 16: Estadísticos descriptivos. Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones.....	130
Tabla 17: Estadísticos descriptivos. Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado.....	131
Tabla 18: Estadísticos descriptivos. Conozco las ofertas de los productos que me gustan.....	132
Tabla 19: Estadísticos descriptivos. Consulto en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra.....	133
Tabla 20: Clúster 1. “Consumidores Imparciales”.....	134
Tabla 21: Clúster 2. “Consumidores Pro-marcas blancas”.....	136
Tabla 22: Clúster 3. “Consumidores Anti-marcas blancas”.....	138
Tabla 23: Tabla de contingencias. Clúster vs Sexo.....	141
Tabla 24: Tabla de contingencias. Clúster vs Edad.....	142
Tabla 25: Tabla de contingencias. Clúster vs Tamaño del hogar.....	143
Tabla 26: Tabla de contingencias. Clúster vs Niños en el hogar.....	144
Tabla 27: Tabla de contingencias. Clúster vs Situación laboral.....	145
Tabla 28: Tabla de contingencias. Clúster vs Situación económica actual	146

Tabla 29: Tabla de contingencias. Clúster vs ¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?	147
Tabla 30: Tabla de contingencias. Clúster vs ¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?	148
Tabla 31: Tabla de contingencias. Clúster vs ¿Cómo es su consumo de marca blanca?	149
Tabla 32: Estadísticos de contraste. No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa vs Clúster.....	152
Tabla 33: Frecuencia. No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa.....	152
Tabla 34: Estadísticos de contraste. Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio.....	154
Tabla 35: Frecuencia. Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio.....	154
Tabla 36: Estadísticos de contraste. El prestigio de la marca del fabricante ha perdido relevancia.....	155
Tabla 37: Frecuencias en porcentaje. Estadísticos de contraste. El prestigio de la marca del fabricante ha perdido relevancia.....	156
Tabla 38: Estadísticos de contraste. El consumidor de marca blanca es consciente de que no es necesario pagar más por la marca del fabricante.....	158
Tabla 39: Frecuencia. El consumidor de marca blanca es consciente de que no es necesario pagar más por la marca del fabricante.....	158

Tabla 40: Estadísticos de contraste. Los productos de marca blanca son considerados de alta calidad.....	160
Tabla 41: Frecuencia en porcentaje. Los productos de marca blanca son considerados de alta calidad.....	160
Tabla 42: Estadísticos de contraste. La imagen de la marca blanca tiene ahora más valor.....	162
Tabla 43: Frecuencia en porcentaje. La imagen de la marca blanca tiene ahora más valor.....	162
Tabla 44: Estadísticos de contraste. Los consumidores más jóvenes sienten más cercana la marca blanca.....	164
Tabla 45: Estadísticos de contraste. El poder adquisitivo es fundamental a la hora de la elección de la marca.....	165
Tabla 46: Frecuencia en porcentaje. El poder adquisitivo es fundamental a la hora de la elección de la marca.....	165
Tabla 47: Estadísticos de contraste. Los consumidores que confían en la marca blanca son cada vez más exigentes a la hora de la decisión de compra.....	166
Tabla 48: Frecuencia en porcentaje. Los consumidores que confían en la marca blanca son cada vez más exigentes a la hora de la decisión de compra.....	167
Tabla 49: Los consumidores más informados tienden al consumo de marca blanca.....	168
Tabla 50: Informe. Los consumidores más informados tienden al consumo de marca blanca.....	169
Tabla 51: Estadísticos de contraste. Los consumidores más informados tienden al consumo de marca blanca	169

Tabla 52: Los consumidores más informados tienden al consumo de
marca blanca 170

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Maslow.....	85
Figura 2: Tipos de decisiones dependiendo del comportamiento del consumidor.....	88
Figura 3: Etapas del proceso de comprar.....	89

ANEXO I. CUESTIONARIO

CONSUMO DE MARCA BLANCA EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

¿Desde que comenzó la crisis económica en España ha cambiado sus hábitos de compra en productos de alimentación?

No

Sí

¿La crisis económica le ha impulsado a probar la marca blanca?

No, ya consumía marca blanca antes de la crisis

Sí, he empezado a consumir marca blanca en los últimos años

¿Cómo es su consumo de marca blanca?

Consumo más ahora que antes de comenzar la crisis

Consumo lo mismo ahora que antes de comenzar la crisis

Consumo menos ahora que antes de comenzar la crisis

Muestre su opinión sobre las siguientes afirmaciones:

Me siento seguro consumiendo marca blanca

Totalmente en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Totalmente de acuerdo

No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa

Totalmente en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio

Totalmente en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Pagar más por la marca del fabricante no merece la pena

Totalmente en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado

Totalmente en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Los productos de marca blanca son de buena calidad

Totalmente en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Totalmente de acuerdo

La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor

Totalmente en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de acuerdo
Totalmente de acuerdo

Estoy informado de las características de las marcas blancas

Totalmente en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de acuerdo
Totalmente de acuerdo

Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas

Totalmente en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de acuerdo
Totalmente de acuerdo

Siento más cercanas las marcas blancas

Totalmente en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de acuerdo
Totalmente de acuerdo

Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante

Totalmente en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de acuerdo
Totalmente de acuerdo

Me considero un consumidor:

Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones

Totalmente en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de acuerdo
Totalmente de acuerdo

Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado

Totalmente en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de acuerdo
Totalmente de acuerdo

Conozco las ofertas de los productos que me gustan

Totalmente en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de acuerdo
Totalmente de acuerdo

Consulto en internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra

Totalmente en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de acuerdo
Totalmente de acuerdo

Sexo:

Hombre

Mujer

Edad:

15-17

18-25

26-35

36-49

50-64

65 o más

Tamaño del hogar:

1 Persona

2 Personas

3 Personas

4 Personas o más

Niños en el hogar:

Con niños

Sin niños

Situación laboral:

Trabajo actualmente

Parado

Estudiante

Jubilado

Situación económica actual:

Estoy en una situación cómoda y sin problemas

Controlo mis gastos para llegar a fin de mes

A veces me cuesta llegar a fin de mes y tengo que ajustar el presupuesto con cuidado

Difícilmente llego a fin de mes

Informe Análisis Jerárquico

		Me siento seguro consumiendo marca blanca	No me importa ofrecer productos de marca blanca a mi familia y amigos en casa	Considero que las marcas del fabricante han perdido prestigio.	Pagar más por la marca del fabricante merece la pena.	Mi confianza en las marcas blancas ha aumentado.	Los productos de marca blanca son de buena calidad.	La imagen de las marcas blancas tiene ahora más valor.	Estoy informado de las características de las marcas blancas.	Conozco quienes son los fabricantes de marcas blancas.	Siento más cercanía las marcas blancas.	Los productos de marcas blancas son tan buenos como los productos de marcas del fabricante.	Muy informado, siempre comparo las diferentes opciones.	Si voy a un supermercado y no encuentro lo que busco cambio de supermercado.	Conozco las ofertas de los productos que me gustan.	Consulto en Internet y/o a mis amigos y familiares a la hora de tomar la decisión de la compra.
1	Media	4,0438	4,2125	2,7063	2,9188	3,4938	3,8938	3,6438	3,0563	2,5438	3,1438	3,1813	2,9750	2,6688	2,3250	1,6063
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
2	Desviación estándar	,94067	,94094	1,16337	1,14909	,85412	,86582	,91354	1,11167	1,15930	,89616	1,02099	1,13797	1,41298	1,17388	,90489
	Media	4,4779	4,5783	3,1606	3,7390	4,0723	4,3574	4,0884	4,0402	3,5863	3,8474	4,0723	4,1285	3,8112	3,9839	3,2490
3	N	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249	249
	Desviación estándar	,73542	,82970	1,14577	1,03182	,83930	,65743	,77786	,81146	1,06331	,78853	,81986	,69528	1,12187	,87052	1,26453
Total	Media	2,8768	2,9163	2,4138	2,4926	2,7488	2,9507	3,0345	3,0049	2,7635	2,6108	2,3695	3,4286	3,8177	3,6059	2,8916
	N	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203
Total	Desviación estándar	,99484	1,20555	1,22523	1,17469	,91788	,96346	1,14052	1,18362	1,29479	1,05834	1,03237	1,10291	1,14809	1,17834	1,32309
	Media	3,8333	3,8314	2,7941	3,1111	3,4820	3,7696	3,6225	3,4395	3,0408	3,2533	3,2745	3,5948	3,5147	3,4248	2,7010
Total	N	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612
	Desviación estándar	1,12333	1,23447	1,21909	1,23668	1,03680	1,02227	1,04702	1,14909	1,25476	1,05631	1,19593	1,07760	1,31146	1,25709	1,37447

