

Universidad Pública de Navarra
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRÓNOMOS

Nafarroako Unibertsitate Publikoa
NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA

**ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE MARCAS DE
DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN
MOMENTOS DE CRISIS**

Presentado por

M^a TERESA VARA ALONSO – ek

Aurkeztua

**INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN INDUSTRIAS AGRARIAS Y
ALIMENTARIAS**

**NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKOA NEKAZARITZA ETA ELIKADURA
INDUSTRIAK**

Octubre 2012

INDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	0
Resumen	1
Introducción y objetivos	2
Capítulo 1: Productos Comercializados con Marcas de Distribución (MDD)	5
1.1. Definición	7
1.1.1. Marcas de distribución genéricas	8
1.1.2. Marcas de distribución copia o de imitación	8
1.1.3. Marcas de distribución Premium o de calidad	9
1.1.4. Marcas de innovadores en valor	9
1.2. Origen y desarrollo	10
1.3. Ventajas e inconvenientes de los productos de MDD ...	15
1.4. Normativa	16
Capítulo 2: Los fabricantes de MDD	18
2.1. Los fabricantes	19
2.2. Ventajas e inconvenientes de los productos de marca de distribución	21
2.2.1. Motivos de los grandes fabricantes para no fabricar marcas de distribuidor	21
2.2.2. Motivos de los grandes fabricantes para fabricar marcas de distribuidor	23
Capítulo 3: Situación en Europa	24
3.1. Situación en Europa	25
3.2. El precio	27

3.3 Comparación de algunos países europeos	27
Capítulo 4: Situación en España	30
4.1. Situación en España	31
Capítulo 5: La Crisis Económica.....	38
5.1. La crisis económica	41
Capítulo 6: Metodología.....	45
6.1. Obtención de la información	46
6.2. Selección de la muestra	47
6.3. Cuestionario	47
6.4. Análisis de datos	49
6.4.1. Análisis univariante.....	50
6.4.2. Análisis bivariante	50
Capítulo 7: Análisis de Resultados.....	51
7.1. Caracterización de la muestra	52
7.2. Conocimiento y consumo de MDD.....	53
7.3. Hábitos de compra a raíz de la crisis Económica	62
7.4. Marcas de distribución producidas por los mismo Fabricantes que las marcas conocidas	67
Discusión y conclusiones	72
Bibliografía	77
Anexo I	81

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría agradecer a todas aquellas personas que han participado en mi trabajo realizando las encuestas que sin ellos nada podría haber sido.

A mi tutora Teresa García López de Meneses por toda la ayuda y el apoyo que me ha dado a lo largo del trabajo, animándome en todo momento.

En especial también quiero agradecerles a mis padres por haberme dado la fuerza a seguir con mi carrera cuando yo casi opto por abandonarla, sin ellos nada de esto habría sido posible. Al igual que mi hermana Begoña, que me animaba y ha soportado ratos en los cuales yo me bloqueaba. También a toda mi familia, a mi tía, a mis primos que me han estado animando en todo momento para no dejar la carrera sin terminar.

Por último quiero agradecer a José Mari por haber estado conmigo en los peores momentos y haberme dado el empujón final para realizar el proyecto y a su vez por reñirme cuando veía que estaba vagueando.

Muchas gracias a todos

Maite

RESUMEN

A mediados del siglo XX aparecieron en el mercado unos productos denominados de "marca blanca" o "marca del distribuidor", que eran productos sin una marca determinada solo vinculados a una cadena de distribución concreta.

Estos productos tenían una buena relación calidad-precio y con ello se pretendía que los clientes tuvieran una fidelidad a las cadenas de distribución y que les daban confianza de que compraban un producto bueno y a bajo precio. Con el paso de los años ahora son imprescindibles en los mercados ya que son verdaderos competidores de las llamadas "marcas propias"

En la actualidad nos encontramos en una gran crisis económica, la cual ha provocado paro, disminución de sueldos y aumento del precio de muchos productos. Por ello la población tiene menos recursos a la hora de realizar la compra y son estos productos sus grandes aliados.

El objetivo de este trabajo es estudiar si la población conoce las "marcas del distribuidor" si las consume habitualmente y si dicho consumo ha aumentado los últimos años debido a la crisis. También será importante conocer si siguen siendo fieles a determinadas marcas, muy tradicionales y vinculadas a calidad.

Este estudio se realizará mediante entrevistas personales realizadas al azar en el municipio de San Adrián. Posteriormente se realizará un estudio estadístico de los datos obtenidos.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En los últimos años España se encuentra inmersa en una importante crisis económica, la cual ha provocado que el nivel de vida que tenían muchos españoles haya cambiado a peor. Dicho cambio puede ser debido a la falta de trabajo, la disminución de sueldos, aumento del precio de muchos productos básicos....

Hace años, la mayoría de estas familias no era consciente, de los gastos que tenían dentro de la economía familiar ya que al tener dinero no pensaban en el ahorro. Pero esto ha cambiado, ahora las familias miran donde gastan su dinero y piensan en la forma de obtener mayor rentabilidad de sus ingresos.

Es por ello, por lo que muchas familias han visto en los productos con marca de distribución una de las formas más inteligentes de ahorrar en la cesta de la compra.

A lo largo de este estudio, definiré que son los productos de distribución, al igual que las diferentes variables de ellos que han ido surgiendo a lo largo de los años, ya que en un principio estos fueron creados como un producto de baja calidad a bajo precio, pero esto ha cambiado. También haré una descripción de cómo se crearon dichos productos y la evolución que estos han tenido hasta llegar a lo que son hoy en día.

Para conocer la situación de estos productos dentro del mercado español, primero describiré su situación en Europa para así poder compararlos distintos mercados europeos. A continuación explicaré la importancia que tiene los productos de distribución en España, al igual que conocer cuáles son las cadenas de distribución más demandadas o cuales son aquellas que ofrecen mayor número de referencias.

También será importante conocer la relación que tienen estos productos con los fabricantes de las marcas conocidas, ya que son muchas las personas que desconocen que son los fabricantes de las marcas propias los que producen a su vez las marcas blancas. Esto como es lógico a los fabricantes les ofrece muchas ventajas y a su vez muchos inconvenientes.

Teniendo en cuenta que el estudio se basa, en si ha aumentado o no el consumo de MDD a raíz de la crisis económica, haré un breve resumen de la situación económica actual tanto en España como en la Comunidad Autónoma de Navarra, y en la localidad de San Adrián donde esta localizado el estudio.

Una vez definido que son los productos de distribución al igual que su relación con los fabricantes y la actual situación económica, realizaré un trabajo empírico para conocer cuáles son los hábitos de consumo respecto a los productos de distribución de los habitantes de San Adrián.

Los objetivos de dicho estudio serán los siguientes:

Saber si los consumidores conocen o no los productos de distribución o marca blanca y si son consumidores habituales de ellos, al igual que saber porque los consumo, si es tan solo por el precio o hay algún otro motivo.

Será importante conocer cuáles son los productos de distribución más demandados si son los de alimentación, higiene o limpieza. Teniendo en cuenta que el estudio se centra en los productos alimentarios, conocer cuáles son aquellos más consumidos por los encuestados. Del mismo modo también se preguntará por cual es la MDD más consumida en su hogar.

Otro objetivo de dicho estudio no es otro que saber si el consumo de estos productos ha aumentado a raíz de la crisis económica o por lo contrario su consumo no ha sufrido ningún cambio. Son muchas las personas que antes consumían preferentemente marcas conocidas y es importantes saber si el cambio a MDD les ha afectado o no.

El último objetivo del estudio, es saber si los encuestados sabían que eran las mismas empresas las que producen las marcas conocidas, las que producen también las marcas de distribución. Y entre aquellas personas que lo sabían si creen que ambos productos son iguales o no. Y por último si se interesan en conocer el origen de las marcas de distribución.

Una vez recogidos los datos, estos se interpretarán mediante el programa estadístico SPSS Statistics 12.0, a través de análisis univariantes y análisis bivariantes.

CAPÍTULO 1

PRODUCTOS COMERCIALIZADOS CON MARCAS DE DISTRIBUCIÓN (MDD)

1. PRODUCTOS COMERCIALIZADOS CON MDD

En los últimos años han irrumpido en el mercado unos productos denominados de "marca del distribuidor" o "marca blanca" las cuales no tiene un fabricante conocido por los compradores, y su venta ha llegado en muchos casos a superar al de sus homólogos con una marca propia.

Estos productos normalmente están vinculados a alguna gran superficie (hipermercados o supermercados) y son más económicos que los de marca propia, por dicha diferencia de precio son muchos los que le atribuyen una menor calidad a estos productos, lo cual no siempre es así.

Dichos productos no son de fabricación desconocida, si no que son fabricantes los cuales tienen una marca propia de productos los que fabrican y empaquetan dichos productos bajo la etiqueta de una marca del distribuidor. No obstante como indica (Puelles, 2003) a los distribuidores les interesa encargar a los fabricantes sólo cuando sus ventas son importantes para que dicho negocio les sea rentable a ambas partes. Y es por este motivo que el desarrollo de estas marcas está directamente relacionado con la evolución en la concentración de la distribución minorista.

También se indican en el mismo artículo los fundamentos actuales de la distribución comercial en España, que se dividen en tres conceptos: competitividad, crecimiento y concentración de los establecimientos.

Con esto quiere decir, que actualmente han sido muchas las empresas que se han unificado, y con ello han aumentado sus ventas y pueden ser más competitivas en el mercado. Y en estos momentos con el auge de las marcas de distribución son muchas las empresas de marcas propias que aun poniendo en peligro sus propios productos, fabrican para los distribuidores, y de ese modo seguir teniendo beneficio.

1.1. Definición

Para hacer una definición más correcta y técnica y basándome en la descripción según la PLMA, Private Label Manufacturing Association una marca de distribuidor se refiere a cualquier producto vendido bajo una marca propiedad de un distribuidor. Esta marca puede ser nombrada de diferentes formas tanto con el mismo nombre del distribuidor o con un nombre creado por esos mismos distribuidores.

Hay que tener en cuenta que debido a su pasado a todos estos productos la población los conoce en general como productos de marca blanca o incluso de marca de distribuidor. Pero esto en la actualidad no es así ya que la misma evolución de estos productos ha provocado que haya diferentes tipos de ellos, siendo cada uno de ellos muy diferentes entre sí, tanto en calidad, como precio o incluso es su distribución en el lineal del supermercado.

A continuación haré un breve resumen de los cuatro tipos de marcas de distribución que actualmente se pueden encontrar en el mercado.
(Nirmalya Kumar, La estrategia de las Marcas Blancas)

1.1.1. Marcas de distribución genéricas

Son los conocidos productos de "marca blanca" son los más populares entre la población. Son productos básicos de la compra, como por ejemplo pastas, azúcar, harinas, etc. Su denominación como productos de "marca blanca" hacen referencia a como estos productos son comercializados, ya que su formato es muy sencillo, envases de color blanco con unas letras negra que identifican el producto que contienen.

Estos productos pueden o no tener la marca de la cadena de distribución o simplemente denominarlos con el producto que contienen.

Trataban de proporcionar al consumidor la alternativa de menor precio dentro de su categoría, teniendo una diferencia de precio con las marcas líderes de entre un 20-50%. Con estos precios se pretende atraer a consumidores más sensibles al precio y que exigen menor calidad.

Estos productos suelen ser tener básicos. Son producidos por contrato a fabricantes con tecnologías atrasadas, por lo que el desarrollo del producto suele ser mínimo.

Normalmente su ubicación en las estanterías de los supermercados es la peor, en los lugares menos visibles, de esta forma los distribuidores consiguen que no optes a dichos productos y que tu vista se centre en aquellos mejor ubicados.

Hay que añadir que la publicidad de estos productos es nula.



1.1.2. Marcas de distribución copia o de imitación

Son las conocidas como "marcas de distribuidor" y son aquellos productos fabricados a pedido de un distribuidor (por ej., una cadena de supermercados), y se venden exclusivamente en sus tiendas y pueden portar el nombre del distribuidor o tener un nombre de fantasía no relacionado con él.

Las marcas del distribuidor a veces son denominadas "marcas privadas" o "marcas propias". Son aquellos productos que se venden en los supermercados o hipermercados con la misma marca del súper o hipermercado, por ejemplo los productos Día, Eroski, Carrefour...

Estos productos proporcionan a los consumidores una alternativa de calidad similar a las marcas de fabricante pero con precios muchos más accesibles, teniendo un descuento respecto al producto líder de entre un 5 y un 25 %.

Suelen tener una estrategia de venta basada en la comparación con el producto líder, explotando de esa forma que con una igual calidad sus precios son menores. Es por ello que estos productos suelen ser de categorías similares a los líderes como por ejemplo: Coca-cola, Fiar ... donde ya tienen un mercado creado.

La calidad de dicho productos es muy parecida a los fabricantes de marca y su ubicación en las estanterías suele ser lo más cerca del líder para así dar una imagen de igualdad respecto al líder.

Al contrario de lo que sucede con las anteriores marcas genéricas estas sí que suelen tener frecuentes promociones de precios para así ganar todavía muchas más atenciones del consumidor, ya que ve un ahorro en ellas.

1.1.3. Marcas de distribución Premium o de calidad

En los últimos años el mercado ha evolucionado y son ahora las propias cadenas de distribución las que han creado sus propias marcas con las que son conocidos y únicamente se venden en ellas. Dichas marcas pretenden especificarse en productos concretos y de calidad y así poder ganarse esa parte del mercado. Por ejemplo Carrefour ha creado una marca llamada: "De nuestra Tierra" con ella se quiere dar la imagen de tradicional y ganarse esa parte del mercado que opta por los productos de su entorno. Otro ejemplo es Mercadona la cual ha creado una marca para productos de higiene personal denominada "Deli plus" la cual también está teniendo gran éxito.

Pero a lo que alimentación nos referimos son muchas las marcas propias que se han creado, a los productos que hacen referencia son muy variados como por ejemplo vinos, lácteos, bebidas alcohólicas.....

La estrategia de estos productos no es otra que la de proporcionar los mejores productos del mercado, optando por un valor añadido a dichos productos, es por ello por lo que tienen un mayor cuidado en su diseño, calidad y apariencia.

El precio suele ser cercano al de las marcas líderes o incluso en algunos casos superiores a él. Su envase suele ser exclusivo que se diferencie de todos y así que no se pueda comparar con otro producto similar. Es por ello que su colocación en las estanterías normalmente es llamando la atención es expositores individuales....

Su publicidad es mediante anuncios, que son mensajes con la finalidad de dar a conocer un producto, pero con promociones limitadas con las cuales provocan que el consumidor las relacione con más exclusivas.

1.1.4. Marcas innovadores en valor

Son aquellas marcas que ofrecen el mejor valor al consumidor con los precios más bajos y una calidad objetiva similar a las del líder, es decir, tiene la mejor relación resultado-precio.

Tienen un gran descuento del 20 al 50 % por debajo de la marca líder. Sus productos suelen ser de todo tipo de ellos teniendo una gran variedad, algunos ejemplos son los supermercados Aldi o en otro tipo de productos IKEA.

Su calidad es similar a la de los líderes pero al no tener una gran publicidad que provoque costes su precio es mucho menor.

El envase es exclusivo pero con coste eficiente para que su precio no aumente, al igual que el desarrollo de este producto es innovador pero que no supere el coste para poder obtener beneficios de él.

La ubicación en las estanterías es normal y por toda la tienda, sin provocar que los consumidores fijen su atención en ellos de una forma especial. Es por el que la tienda tampoco hace publicidad de ellos.

1.2. Origen y desarrollo

El inicio de las marcas de distribución no es muy concreto, ya que son varios los orígenes que se les atribuye. En algunos casos se cree que el origen de la marca blanca fue en Francia a mediados de los años 70. El establecimiento Continente lanzó unos productos genéricos con envase, blanco denominados "productos blancos" y se les atribuía que eran muy baratos porque no pagaban la marca.

No obstante hay otras creencias que otorgan el inicio en 1869, cuando Sainsbury en Gran Bretaña lanzó su propia marca.

Desde que estos productos fueron creados han ido evolucionando y desarrollando en algunos casos según las necesidades de los consumidores y en otros casos según las necesidades de los propios distribuidores o incluso de los fabricantes. A continuación haré un breve resumen de las etapas más importantes que han destacado en la evolución de estos productos, basándome en el estudio de Puelles en 2003

- Precedentes:

En 1869, cuando Sainsbury en Gran Bretaña lanzó su marca propia. En Francia, aparecía en 1923, cuando Coop registra su marca para toda una variedad de productos. En la década de los setenta aparecen en Gran Bretaña y Francia los productos "Marks&Spencer" y "Forza", que son ya los más similares a las características de las marcas de distribuidor.

- Primera Generación. El precio como única referencia. No aplicación de los códigos de mercado.

Comienza en EEUU con productos genéricos los cuales no tiene una marca determinada son productos envasados tan solo con el nombre del producto que, y destacando de ellos su bajo precio comparándolo con un producto igual de mayor calidad.

A España llegaría con los productos Simago, que aparecen en la segunda parte de la década de los setenta, y es entonces cuando empiezan a conocerse con el nombre de "marcas blancas".

Estos productos estaban en envases muy sencillos que indicaban el contenido y el logotipo de Simago, y normalmente de color blanco.

- Segunda Generación. Precio bajo e intento de aproximarse a la calidad del líder. Introducción de código de mercado.

En 1976 Carrefour comenzó a introducir las denominadas marcas del distribuidor cuando lanzó cincuenta productos libres o sin marca de fabricante, con ello creaba una nueva forma de competencia, al incorporar otra marca propia, con la cual ofrecía bajo precio y calidad.

A partir de este momento comenzaron a surgir en el mercado muchas marcas de distribuidor y con ellas se pretendía que los distribuidores tendrían su propia identidad dentro de los mercados y de ese modo se crearía una lealtad de los consumidores hacia cada una de las diferentes cadenas de supermercados.

- Tercera Generación. Tiendas de descuento. Marcas de distribuidor como soporte del establecimiento. El caso DIA

Surge en España, en la primera mitad de la década 80, Día. Comenzó como una filial de la francesa Promodes. Se implantó con éxito con una nueva fórmula de descuento, se situaba en los centros urbanos, con surtido reducido, con productos de buena calidad, un gran número de establecimientos y apoyados en las marcas de distribuidor como soporte del establecimiento.

- Cuarta Generación. Igual calidad que el líder pero a precios más bajos, con la introducción plena de los códigos de mercado.

En esta generación se busca la comparación con el producto líder en ese momento en cada categoría y se intenta transmitir que es el mismo producto, refiriéndonos a calidad, pero a menor precio.

- Quinta Generación. Primer intento de la segunda calidad de marcas de distribuidor

Consistía en que un mismo distribuidor ofreciese a la vez en sus tiendas dos, o incluso más, calidades diferentes de marcas de distribuidor.

Por ejemplo el caso de la belga GB INNO la cual tenía productos de dos calidades, y observaron que aquella que tenía una calidad superior se vendía en los primeros días del mes y la segunda se vendía en los últimos.

En España dicho fenómeno se produce en Simago, bajo la marca "Nofrills" pero tuvo poco éxito.

- Sexta Generación. Marcas de distribuidor en el hard discount (descuento duro alemán) como soporte de sus establecimientos.

Desde la década de los 80 existía en España y con mucho éxito la cadena Día que vendía sus marcas de distribuidor a con gran descuento. A finales de 1996 el éxito de su fórmula era indiscutible y comenzó a establecerse en España una nueva fórmula de descuento, el descuento duro (hard discount) alemán. Entonces empezaron a implantarse un nuevo supermercado alemán el LIDL con más de 100 tiendas.

Este tipo de descuento duro fija unos precios aun más bajos, surtido reducido, estricto control de costes y bajos márgenes, y productos más simples y con una imagen de peor calidad. Estos productos están creados con las marcas de distribuidor propias de Alemania y por lo tanto deben adaptarse al país donde quieren ser vendidos. Como por ejemplo Milbona en LIDL. No obstante en dichos supermercado también venden productos de fabricante y marcas líderes como son Coca-cola o Fairy pero en mucha menos cantidad.

- Séptima 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)

Estos productos a lo que a su consumo se refieren tienden a tener una relevancia concreta ya que de por si al consumidor normalmente cuando bebe le gusta hacerlo con productos de "marca" y con ello quiero decir que beber un vino con Denominación de Navarra que este etiquetado en bajo el nombre, por ejemplo DIA, se puede decir que quita prestigio ya que estas usando un producto de bajo coste. Es por ello por lo que se crearon unas nuevas marcas propias para estos productos en concreto, y así no relacionarlos directamente con una marca de distribución y de ese modo de peor calidad. Algunos ejemplos los puede dar el Grupo Ahold con marcas como "Castell Llord" para el cava o "Viña Hayarza" para crianzas con D.O. Rioja

También en esta línea y no siendo productos alcohólicos se encuentra la línea de "Carrefour Eco" una gama de productos ecológicos que actualmente hay gran demanda.

- Octava Generación. Marca de distribuidor coincidente con la enseña, de calidad percibida superior a la del líder. Algunas referencias de El Corte Inglés

Cuando un producto es de la marca líder se percibe que tiene una mayor calidad que al producto de distribución, lo cual justifica que el precio de una sea más superior a la otra. Es decir, la imagen que el consumidor asume a cada marca es la que le hace tener un mayor precio.

No obstante hay casos aunque raros en los cuales esto ha dado un giro y son los productos de distribución más caros que el mismo producto creado con su marca de fabricante. Es por ejemplo el caso del Corte Inglés que gracias a su buena imagen de calidad, donde algunos productos superan a los del líder. En el caso de la leche entera que aparecen juntos en el lineal y se señala en el envase que está "fabricado especialmente para El Corte Inglés por Central Lechera Asturiana."

- Novena Generación. Marcas de distribuidor no coincidente con la enseña, con calidad percibida superior a la del líder. Algunas referencias de Carrefour y otros

Se parece a lo descrito anteriormente con el Corte Inglés, y lanzaron productos de superior calidad en algunas referencias. Este es el caso citado anteriormente de Carrefour con la gama " De nuestra tierra" con la que productos selectos y especiales se venden a precios superiores a los correspondientes con marcas de fabricante.

- Décima Generación. Concentración de marcas de distribuidor. Proyección a nivel transnacional y aparición de fabricantes especialistas que no ofrecen sus marcas en el mercado

Las marcas de distribuidor siempre han ido directamente relacionadas con el desarrollo de los distribuidores que crecían y entonces estos aumentaban sus ventas en otros países. Y al aumentar sus ventas los distribuidores creaban nuevas marcas para vender en dichos mercados. Y es por ello, por lo que llegó un momento en el cual cada distribuidor tenía numerosas marcas propias por distintos países. Por ejemplo el Grupo Unilever redujo a nivel mundial el número de sus marcas desde 1.600 hasta 400.

- Undécima generación. Doble comparación, con líder y con primer precio

En estos momentos en las grandes cadenas ya nos podemos encontrar un gran surtido de marcas.

Están las marcas con identificación del fabricante y suelen ser la marca líder; las marcas de distribuidor, identificadas con el nombre o logotipo y las marcas denominadas de primer precio pertenecientes a diferentes fabricantes normalmente están señaladas como las más baratas. Cada tipo de marca tiene diferentes características para presentárselo al consumidor, por ejemplo, la ubicación en las estanterías, el espacio destinado, el surtido, el precio, las promociones o la publicidad.

Es en estos momentos cuando los distribuidores solían utilizar las marcas de primer precio como una segunda marca de distribuidor no identificada claramente, y así les permitía subir el nivel de calidad y de margen de las marcas de distribuidor y competir con dos productos con las marcas de fabricante.

- Duodécima Generación. Últimas tendencias

Segunda concentración de marcas de distribución. Fabricación y comercialización a nivel multinacional.

En la actualidad las pequeñas empresas van desapareciendo y se van uniendo a grandes multinacionales las cuales tiene mucho más poder y sus ventas se extiende a muchos países. Es por ello por lo que dichas empresas concentran sus productos en unas pocas marcas para poder ser más competitivos.

Pues algo semejante está ocurriendo con los grandes distribuidores, que concentran sus marcas de distribuidor en pocas marcas, también concentran la producción de la misma. Hay que destacar que el avance de dichas marcas provoca que sean mayores los fabricantes que se necesiten para elaborar los productos. Actualmente los fabricantes líderes ya no desean o no pueden asumir esa demanda, y por lo tanto los pedidos suelen ser a empresas especializadas en elaborar marcas de distribución y también a fabricantes nacionales que aumentan su capacidad sólo para estos pedidos y de esta forma sobrevivir en el mercado.

1.3. Ventajas e inconvenientes de los productos de marca de distribución

Conociendo ya que son los productos de distribución, al igual que su historia y evolución se pueden describir las ventajas y el inconveniente tanto para el consumidor como para los distribuidores de estos productos. A continuación aquellos pros y contras para los consumidores:

Ventajas

1. Son marcas más baratas que las distribuidas por los fabricantes, ya que estos se ahorran los costes de publicidad y promoción.
2. El producto suele ser idéntico al comercializado con las marcas líderes pero a un coste inferior.

Inconvenientes

1. Los consumidores perciben estos productos como de baja calidad, ya que relacionan ese bajo precio, con posibles ahorros en la producción o en la calidad de las materias primas.
2. El fabricantes de estos productos puede que no sean siempre el mismo, y esto el consumidor no lo puede llegar a apreciar a simple vista a no ser que el nuevo fabricante modifique algo el envase.

No obstante los que mayores ventajas obtienen con estos productos no son otros que lógicamente los propios distribuidores.

Una de sus ventajas es que al crear su propia marca, obtienen una fidelidad por parte del consumidor, ya que al actualmente son muchas las cadenas que existen en un mismo núcleo de población y será aquella la que ofrezca más ofertas y variedad de sus productos, la cual gané mayores compradores y por lo tanto una mayor fidelidad hacia su cadena.

También la creación de estos productos provoca del mismo modo la diferenciación y posicionamiento de la imagen de un establecimiento, es decir, si en una gran superficie el comprador observa gran cantidad y variedad de sus productos, el usuario lo relaciona con productos más económicos y con una mayor calidad. El ejemplo lo tenemos en los productos de higiene de la cadena de distribución Mercadona que han ganado muchos clientes fieles gracias a dichos productos, ya que su variedad y calidad ha aumentado en los últimos años.

Otra de las ventajas es la concentración de la distribución. Ya que ahora los

distribuidores tienen grandes superficies donde pueden proporcionar una oferta y variedad de sus productos, mucho más que los pequeños comercios. Que son estos los verdaderos afectados con la expansión de los grandes comercios, ya que no pueden competir con ellos ni en variedad ni en precio, y con el tiempo seguramente tiendan a desaparecer.

No obstante no todo son ventajas para los distribuidores ya que también corren algunos riesgos. Como por ejemplo encontrar proveedores que produzcan grandes volúmenes de productos y con una calidad similar. Y si habría algún problema y en uno de los productos de distribución tendría una mala calidad o algún defecto de fabricación, el consumidor podría relacionarlo con toda su gama de productos propios.

1.4. Normativa

La normativa tanto en este sector como en otros es algo que va variando según la evolución de la sociedad, y este caso la evolución de un fenómeno en una economía de mercado. Y la aparición de un nuevo tipo de producto sin una marca determinada ha provocado que las Administraciones tengan que regular.

Para dicha regulación es importante que tanto la normativa española y el de todos los países de la UE estén condicionadas a la normativa general de la UE, ya que si no podrían surgir problemas en el momento de querer exportar los productos a distintos países.

Actualmente las normas que se deberían aplicar para las marcas de distribución son las siguientes:

- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas.

En el artículo 4. Se define el concepto de marca como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra.

No obstante para lo que a marcas de distribución se refiere hay que destacar los artículos 6 y 7, en los que se define que el signo utilizado en una marca de distribución no podrá ser idéntico al de una marca o nombre comercial anterior que designe similares productos.

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.

Es esta ley se hace referencia a cómo debe la competencia entre las distintas marcas o productos definiendo así las condiciones que deben seguir.

Por ejemplo en el artículo 10 se hace referencia a la comparación de productos la cual debe hacerse de una manera explícita e implícita, y uno de los puntos que se debe cumplir es según la norma: "La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista

- Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia.

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, en el cual se aprueba la ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.

CAPÍTULO 2

LOS FABRICANTES DE MDD

2. LOS FABRICANTES

2.1. Los fabricantes

Antes de la aparición de las marcas de distribución, las empresas fabricaban sus propios productos, creando para sí mismos marcas, en las cuales invertían todos sus medios para que dichos productos llegasen al mercado y con buena o mala suerte, tuvieran éxito dentro de los consumidores.

Dichos productos representaban a una empresa concreta en muchos casos una empresa tradicional que les daba a los consumidores la seguridad de estar adquiriendo productos de gran calidad, ya que están en gran medida muy vinculados a nuestras vidas. Es el ejemplo de los Donnuts, es una empresa líder en la fabricación de bollería industrial y la mayoría de la población los adquiere ya no tanto por su calidad, si no por su gran vinculación a la juventud de la población. Y esto se ha conseguido con su constante renovación en su publicidad que ha conseguido que nos vinculemos a ellos y no tanto en su producto, que exceptuando algunas novedades que han ido introduciendo en el mercado en los últimos años, el producto original sigue siendo el mismo.

No obstante los fabricantes tenían sus propias marcas, vamos a describirlas como conocidas, estas marcas les garantizaban el uso exclusivo para comercializar con ellas. Eran marcas que creaban y desarrollaban nuevos productos, es por ello por lo que gran parte de sus capital se destinaba a eso mismo, al I+D, con el costo económico que esto provocaba.

Con la creación de las marcas distribución, son muchos los que se han preguntado ¿Quién fabrica estos productos?. En sus inicios eran los fabricantes que tenían marcas líderes los que adaptaban parte de sus instalaciones para crear estos productos. No obstante con el crecimiento de los distribuidores y así mismo de la cantidad de productos que demandaban, fueron surgiendo las primeras empresas dedicadas únicamente a producir para las marcas de distribución. Incluso actualmente están surgiendo grandes empresas de distribución que están comenzando a introducirse en el mercado con sus propias marcas de fabricante.

Debido a que son muchos los productores que están bajo las marcas de distribución la legislación española obliga a los distribuidores a informar a los consumidores, de que empresa está bajo la elaboración de dichos productos.

Actualmente se pueden distinguir tres tipos de fabricantes de productos de marca de distribuidor:

- Los grandes fabricantes que producen productos de sus propias marcas y de marcas de distribuidor.

En la siguiente tabla 2.1 se resumen algunas marcas de fabricante que producen para las cadenas de distribución:

Tabla 2.1 Ejemplos de productos de distribución producidos por empresas de marca conocida

Empresa distribuidora	Producto	Empresa productora
LIDL	Leche	Central Lechera Asturiana
	Atún y conservas pescado	Calvo
	Carnes envasadas	Campofrío
EROSKI	Leche	Kaiku
	Aceite	Koipe y Hojiblanca
	Pan de molde	Panrico
	Galletas María	Gullon
	Chorizo	Palacios
	Café	Baqué
MERCADONA	Leche	Kaiku
	Pastas Hacendado	La familia o Pastas Gallo
	Conservas	Cidacos o Escuris
	Chocolates	Gorriaga/Cantalou
	Patés	Casa Tarradellas
	Whisky	J&B
DIA	Yogures	Clesa
	Cholocates	Gorriaga/Cantalou
	Pan de molde	Panrico
	Lonchas de queso	El caserio
	Cerveza Lager	Mahou o San Miguel
	Salchichas Frankfurt	El Pozo
CARREFOUR	Crema de cacao	Nocilla
	Leche	Lacteos Santander/Celta
	Chocolates	Gorriaga/Cantalou
	Arroz	La Fallera
	Flan	Dhul
	Pizza	Palacios
EL ARBOL	Mermeladas	Helios
	Conservas	Frescos
	Membrillos	El Quijote

Fuente: www.marcasblancas.wikispaces.com

- Los fabricantes medianos y pequeños que están especializados en líneas de productos en particular y se concentran en la producción de marcas de distribuidor casi exclusivamente.

- Los minoristas y mayoristas principales que controlan sus propias plantas de fabricación y proporcionan productos de marca de distribuidor para sus propias tiendas.

2.2. Ventajas e inconvenientes de fabricar para MDD

Los afectados con este fenómeno son los fabricantes, los cuales en un principio se les puede señalar como los verdaderos afectados ya que surgen en el mercado productos de características similares que su marcas líderes pero más bajo precio, que competían con ellos, pero esto no es totalmente cierto.

Actualmente los fabricantes líderes en vez de “luchar con sus enemigos” han optado por unirse a ellos y establecer una relación fabricante-distribuidor de esta formar ambos salen beneficiados. Ya que de esta forma los distribuidores ahorran en innovación y gastos de producción y los fabricantes continúan produciendo y vendiendo producto.

Otra de las razones de los fabricantes es que si no fabrican ellos para estas marcas lo harían sus propios competidores y así ellos perderían todavía más. Y de esta forma son muchos los fabricantes que al producir marcas de distribución rentabilizan los posibles gastos de innovación en la cadena de producción o incluso en la creación de nuevos productos en sus departamentos de I+D.

No obstante también tiene sus riesgos ya que la fabricación puede ser reemplazada por otra empresa que le ofrezca una igual o mayor calidad a un precio menor. Este riesgo normalmente lo tienen las empresas pequeñas las cuales tiene menos poder para competir como por ejemplo una gran multinacional.

Un estudio en la revista de Mercasa, *Distribución y Consumo* sobre la perspectiva que los fabricantes tienen respecto a las marcas de consumo, nos muestran cual es la forma de pensar de los fabricantes y sus ideas respecto a ello.

2.2.1. Motivos de los grandes fabricantes para no fabricar marcas de distribuidor

Uno de los que más destacan es la incompatibilidad con la innovación y la calidad, puesto que el fabricante no tiene capacidad para fabricar a menor calidad ya que sus instalaciones están pensadas para la innovación y calidad. (Gráfico 2.1)

Otro de ellos es los posibles efectos negativos en sus marcas líderes pudiendo haber confusión comparándolos con las de distribución.

Un motivo más es la posible filosofía de la empresa que decida o no por sí misma el fabricarlos.

Grafico 2.1. Motivos de los grandes fabricantes para no fabricar marcas de distribuidor



Fuente: Distribución y Consumo

2.2.2. Motivos de los grandes fabricantes para fabricar marcas de distribuidor

El principal motivo no es otro que la supervivencia en el sector, manteniendo la idea de poder mantener tanto su marca líder y fabricar para los distribuidores. De esta forma se mantiene en el mercado y también obtienen sus beneficios ya que de esta forma los gastos de producción son compartidos. (Gráfico 2.2)

Gráfico 2.2. Motivos de los grandes fabricantes para fabricar marcas de distribuidor



Fuente: Distribución y Consumo

CAPÍTULO 3

SITUACIÓN EN EUROPA

3. SITUACIÓN EN EUROPA

3.1. Situación en Europa

Las marcas de distribución en Europa al igual que en España tienen una gran importancia dentro de los mercados. Estas han ido desarrollándose y perfeccionándose de tal forma que los consumidores han abandonado la idea de que eran productos de baja calidad y actualmente los consumen de forma normal.

Según un reciente estudio de la Private Label Manufacturers Association (PLMA) que se una asociación que se dedica a estudiar los diferentes movimientos de las marcas de distribución. Se aprecia que las cuotas de mercado han ido aumentando progresivamente en los últimos años. (tabla 3.1)

Tabla 3.1 Cuota de mercado de productos de distribución en los diferentes países europeos

PAIS	CUOTAS DE MERCADO (VOLUMEN %)		
	2010	2011	2012
Suiza	52,5	52,6	53
España	46,7	48,6	49
Reino Unido	46,9	46,7	47
Portugal	40,3	41,7	43
Alemania	35,6	36,9	41
Bélgica	38,4	39,3	40
Austria	38,0	38,4	39
Francia	35,4	36	36
Eslovaquia	27	28,4	31
Finlandia	29	30,2	31
Hungría	28,2	28,5	30
Países Bajos	26	27	30
Dinamarca	27,5	27,4	29
Noruega	26,1	27,2	28
Polonia	21,2	24,1	28
Suecia	25,7	25,9	27
Rep. Checa	23,3	25,2	27
Grecia	19,9	21,8	23
Italia	17,6	19,1	20
Turquía	14,6	16	19

Fuente: PLMA

No obstante en Europa, la cuota de la marca de distribuidor varía de un país a otro, siendo la más alta en Suiza y en España, y la más baja en Turquía, aunque a pesar de las diferencias, han sido todos los países los que han tenido un aumento significativo de la venta de estos productos.

Los productos son diferentes ya que en cada región las culturas, los gustos y los hábitos de compras son muy diferentes. Al igual que los niveles de vida y los ingresos de cada país, ya que por ejemplo el nivel de vida en España actualmente es muy diferente al de Suecia o Turquía. Es por lo tanto que cada país tiene una situación diferente.

Actualmente la mayoría de los países europeos están luchando contra la actual crisis económica, y lo que está provocando que los niveles económicos en estos momentos de las familias europeas sea mucho menos que hace años cuando sus niveles de vida eran superiores, ha sido por ello que se han tenido que adaptar a su nueva situación.

Todo ello ha provocado que los consumidores tanto en un país como en otro hayan modificado sus hábitos de comprar, por ejemplo ajustando su presupuesto, eliminar de su compra aquellos productos no esenciales y la más común de todas es el aumento de productos de marcas de distribución en sus compras.

Es por ello, por los que los distribuidores son los grandes beneficiarios de esta situación, y siendo conscientes de ello, han aumentado sus esfuerzos en promocionar sus productos, en proporcionar precios más competitivos y que la calidad de sus ofertas sean mucho mejores. Y todo ello ha conseguido que los consumidores lo acepten y en consiguiente aumenten todavía más su consumo.

Por otra parte hay que destacar, que en Europa son muchos los países donde el consumo está muy concentrado, lo cual beneficia en gran medida que los productos de distribución aumenten y tenga una mayor aceptación.

Por último, en Europa también se produce una gran innovación en estos productos según algunos estudios hasta un 14% de la innovación de la industria europea de alimentación.

3.2. El precio

Aunque la marca de distribución tiene como característica que su precio es muy diferente al de marcas líderes, esta diferencia puede variar de un país a otro.

Las mayores diferencias se dan en Grecia, cuya diferencia es de un 53% con la del fabricante. Y siendo donde menos varía el precio en Holanda y Alemania con una diferencia del 26%.

La diferencia de precio pueden influir varios factores. Uno de ellos es el desarrollo que dichas marcas tengan en cada país en concreto. En Alemania por ejemplo donde se produce mayor diferencia es en los productos Premium.

También se pueden ver afectadas por la economía, ya que se ha observado que en estos momentos de crisis, el precio de los productos más básicos se ha estabilizado.

3.3. Comparación de algunos países europeos

➤ Holanda

La innovación de las marcas de distribuidor en Holanda es alta, especialmente en los productos Premium. Incluso por encima de las marcas de fabricante en algunas categorías, como platos preparado o zumos frescos.

Otro de los aspectos destacables de este comercio es también que están invirtiendo gran parte de su esfuerzo y dinero en promocionar dichos productos y proporcionar gran variedad de productos.

➤ Francia

En los últimos años el mercado de los productos de distribución ha aumentado debido como en otros muchos, a la difícil situación económica y al fuerte crecimiento de dichos productos.

El aumento de su consumo ha sido en todos los productos en general siendo mucho más alto en la categoría de alimentación y bebidas. No obstante también cabe destacar el algo consumo de los productos Premium al igual que los productos orgánicos, los cuales están teniendo gran éxito entre los compradores.

En Francia uno de los grandes distribuidores es Carrefour, el cual para impulsar sus ventas realizó diferentes estrategias. Una de ellas fue

cambiar su marca de Champion por Carrefour, con esto se impulso la participación en el mercado de la marca del distribuidor.

Otra de sus estrategias fue ampliar su gama de productos más económicos con la marca “Carrefour Discount”. Que era una línea con productos tanto de alimentación como no, con los cuales se adecuaba sus precios a la política de descuentos del hard-discount. Que se trataba de un descuento duro.

➤ Alemania

En Alemania el mercado está liderado por las cadenas de distribución de hard-discounters, entre ellas Aldi, Lidl o Netto, ya que entraron en el mercado con gran aceptación y continúan teniendo éxito.

Sin embargo en los últimos años el sector está creciendo con los productos Premium, por lo que los distribuidores deben adaptarse a ellos.

El grupo METRO ofrece una variedad de productos económicos y de precio medio, con el nombre de “Real” y también ofrecen una línea de productos premium, llamada “Real premium”.

La marca de distribuidor se ha desarrollado gracias al aumento de marketing dirigido a la publicidad y a los puntos de venta, en relación con la calidad y el valor de la gama de productos premium.

➤ Italia

La marca de distribución está muy por debajo de otros países europeos siendo actualmente de un 20%.

Sin embargo en Italia las ventas según la región en la que te encuentres. Ya que al sur del país depende en gran medida de la Distribución Moderna, la cual publicita menos las marcas de fabricante, y es por ello por lo que están más acostumbrados a las marcas nacionales y su la demanda de productos de distribución no ha evolucionado.

No obstante en otras zonas del país, las marcas de distribución si tienen venta, ya que las relacionan con productos de calidad.

Estas marcas están aumentando en todas las categorías en las que se encuentran. La leche por ejemplo ha aumentado considerablemente, gracias sobre todo al aumento de distribuidores y a la variedad de oferta.

Actualmente además de los principales distribuidores se están desarrollando también pequeños distribuidores que quieren hacerse con parte del mercado. Y es por ello, por lo que se están aumentando las

campañas de publicidad.

➤ Reino Unido

Los distribuidores que destacan en Reino Unido son Tesco, Asda, Sainsbury's y Morrison. Aunque ahora están introduciéndose cadenas del tipo de hard discount, como Aldi.

A finales del 2008 Tesco lanzó la línea "Discount Brands al Tesco" que constaba de 350 artículos y supuso un gran ahorro.

Sainsbury's promocionó sus productos con una campaña que decía: "cambia y ahorra" y con la cual aumento un 60% sus ventas respecto al año anterior.

En este país se prevé que el mercado de estos productos siga aumentando aunque exista una posible solución a la crisis, ya que los consumidores se han adaptado muy bien a estos productos.

➤ Grecia

Es uno de los países donde el consumo de productos de distribución esta menos evolucionado, no obstante actualmente ya ha ido creciendo y se encuentra con un 23% del mercado.

Al igual que en los otros países este aumento es debido a los problemas económicos actuales que hacen a la población adaptarse.

El grupo Carrefour, Delhaize y AB son los líderes de distribución es este país, y todos ellos promocionan sus marcas para atraer los consumidores dando publicidad a sus bajos precios.

Debido a que su crecimiento ha sido más lento en un principio no tenían gran surtido de productos de distribución no obstante su evolución ha sido rápida y actualmente ya poseen gran variedad.

CAPÍTULO 4

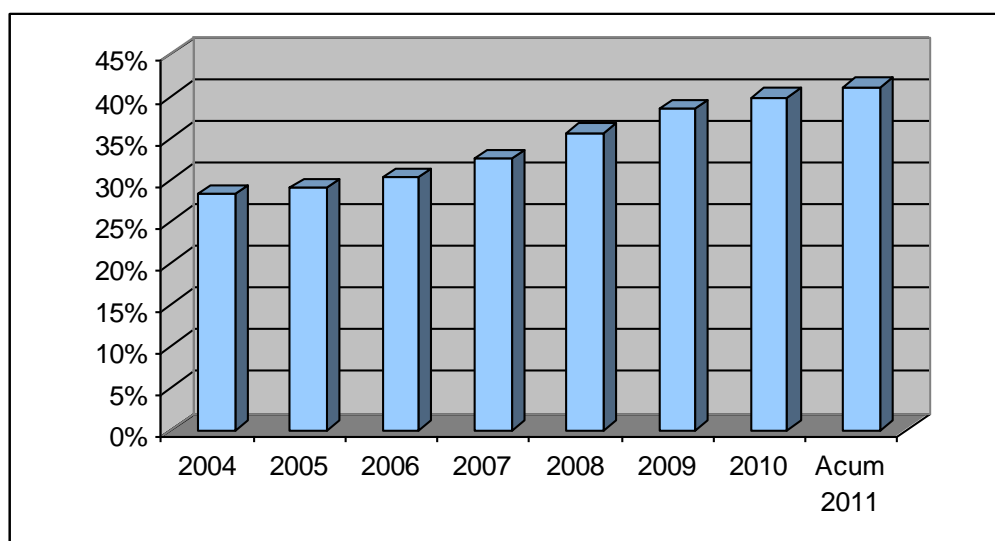
SITUACIÓN EN ESPAÑA

4. SITUACIÓN EN ESPAÑA

4.1. Situación en España

La marca del distribuidor ha crecido en España más de un punto de cuota en 2011, alcanzando el 41% de las ventas del total del mercado de gran consumo. Aunque este aumento ha ido disminuyendo conforme el paso de los años, ya que durante los años 2007, 2008 y 2009 dicho aumento era mucho más significativo. Dicha evolución se puede observar en el siguiente gráfico 4.1:

Gráfico 4.1. Evolución de las MDD en España a lo largo de los años

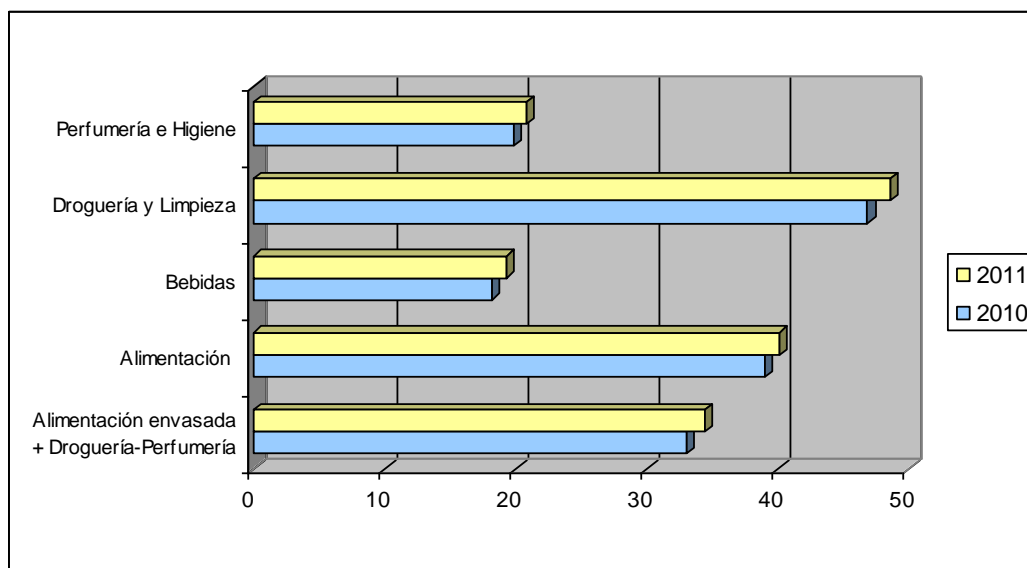


Fuente: Symphony IRI Group

El crecimiento de la Marca de Distribuidor es muy amplio ya que abarca desde artículos de primera necesidad como puede ser el azúcar y el aceite, como otros artículos menos necesarios como pueden ser los perfumes. Prácticamente todos las secciones que constituyen el amplio surtido de los supermercados han experimentado un crecimiento, no obstante según el estudio de Nielsen del 2012, comparando el año 2010 con el 2011 fue la sección de Droguería y Limpieza la que obtuvo mayor diferencia. Este dato puede deberse a que en un principio eran los productos alimentarios de marca de distribución los más comunes en los supermercados pero ahora también lo son otros tipos de productos como son los de limpieza e higiene.

En la siguiente gráfica 4.2 se puede observar el aumento de cuota en las principales secciones en los que se puede dividir un supermercado.

Grafico 4.2. Evolución de la MDD en las diferentes secciones durante el año 2010



Fuente: Anuario Nielsen 2001

El avance que están experimentando las marcas de distribución no es solo efecto de la crisis económica, sino también de su crecimiento a lo largo de los últimos años. Dicha crisis solo ha provocado que dicho aumento sea más rápido.

Es por ello por lo que las pautas de consumo están cambiando ahora es común que los compradores se decanten por las marcas de distribución algo que antes era impensables.

Actualmente son muchas las cadenas de distribución que existen en España y la presencia de ellas varía mucho según la comunidad autónoma en la que nos encontremos, al igual que también varía entre ellas el porcentaje de referencias en sus lineales de marcas de distribución y marcas de fabricante. Las cadenas de distribución las cuales ofrecen una mayor cantidad de productos de fabricante como son por ejemplo, Alcampo y Covirán, como se puede observar en un estudio realizado por Kantar Worldpanel para el Observatorio de las Marcas de Gran Consumo. Los datos obtenidos por dicho estudio se reflejan en la siguiente tabla 4.1:

Tabla 4.1. Presencia de marcas de fabricante y marcas blancas en la distribución

Hipermercado			Supermercado		
% referencia			% referencia		
Andalucía	MF	MDD	Andalucía	MF	MDD
Hipercor	82%	18%	Coviran	86%	14%
Alcampo	79%	21%	Más y más	84%	16%
Carrefour hiper	74%	26%	El Corte Ingles	80%	20%
Eroski	70%	30%	Dinosol	77%	23%
C.Valenciana	MF	MDD	C.Valenciana	MF	MDD
Alcampo	79%	21%	Más y más	83%	17%
Hipercor	75%	25%	Consum coop	82%	18%
Carrefour hiper	74%	26%	El Corte Ingles	79%	12%
Eroski hiper	66%	34%	Simply Market	72%	18%
Castilla y León	MF	MDD	Castilla y León	MF	MDD
Hipercor	73%	27%	Gadisa	86%	14%
Carrefour hiper	70%	30%	Alimerka	84%	16%
Alcampo	70%	30%	Froiz	83%	17%
Eroski hiper	65%	35%	Simply Market	80%	20%
Cataluña	MF	MDD	Cataluña	MF	MDD
Alcampo	83%	17%	Condis	86%	14%
Hipercor	80%	20%	Bon Preu	85%	15%
Carrefour hiper	74%	26%	Spar	83%	17%
Eroski hiper	72%	28%	Caprabo	82%	18%
Galicia	MF	MDD	Galicia	MF	MDD
Alcampo	80%	20%	Gadisa	92%	8%
Hipercor	79%	21%	Froiz	90%	10%
Carrefour hiper	70%	30%	El Corte Ingles	82%	18%
Eroski hiper	64%	36%	Spar	75%	25%
Madrid	MF	MDD	Madrid	MF	MDD
Alcampo	83%	17%	El Corte Ingles	81%	19%
Hipercor	80%	20%	Condis	80%	20%
Carrefour hiper	73%	27%	Ahorramas	79%	21%
Eroski hiper	62%	38%	Simply Market	78%	22%
País Vasco	MF	MDD	País Vasco	MF	MDD
Eroski hiper	76%	24%	Simply Market	82%	18%
Alcampo	72%	28%	El Corte Ingles	76%	24%
Carrefour hiper	69%	31%	Coviran	72%	28%
Hipercor			Eroski super	71%	29%

Fuente: "Libertad de Elección" Kantar

A lo que hipermercados se refiere, se observa que Alcampo con un 87% de sus referencias de marcas de fabricante es el que lidera la lista, le sigue Hiperco con un 84% e Hiper Eroski, con un 81%.

En el formato de supermercados, teniendo en cuenta que son aquellos que tienen una extensión entre los 1.000 y los 2.500 m², es Covirán el que mayor número de referencias posee con un 87%, seguido de El Corte Inglés con 86%, Simple Market con 85% y El Árbol con 83%.

En este estudio se observa que los mayores porcentajes de referencias de marcas de distribución en los Hipermercados se pueden encontrar Eroski Hiper con una media del 30% de las referencias seguido por Carrefour Hiper con un 25% y de Hipercor con un 24%. Y refiriéndonos a los supermercados se observa también es la cadena de distribución Eroski el que mayor porcentaje con 29%, seguido de Spar con un 20%.

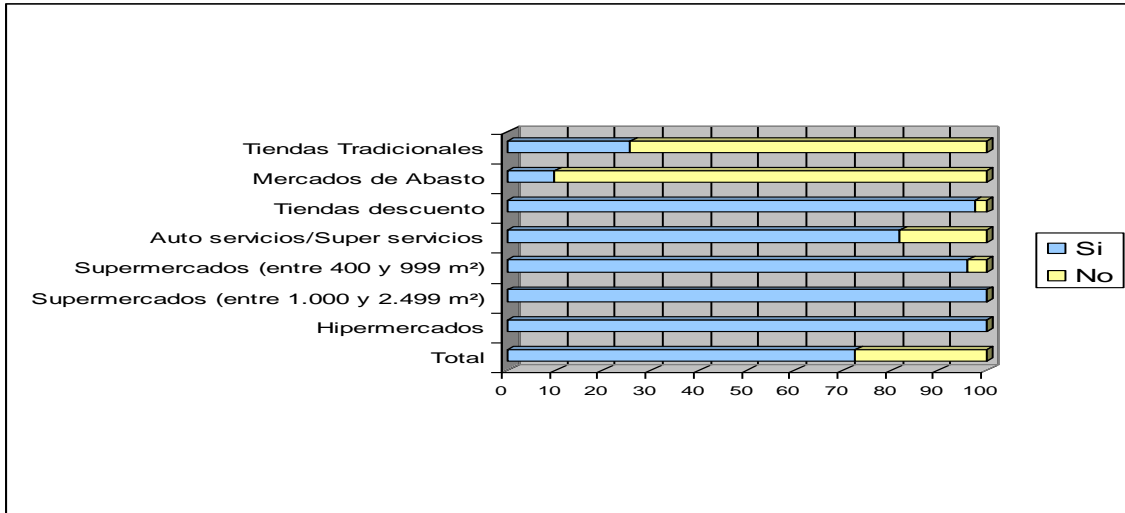
Como se han observado en los datos anteriores los Hipermercados y los Supermercados, tienen entre sus productos gran cantidad de productos de distribución siendo en algunos casos un porcentaje bastante alto de las referencias que ofrecen. Esto se debe a que por su tamaño pueden albergar un mayor número de referencias y por lo tanto de variedad entre productos de fabricante y de distribución. En cambio en los establecimientos de menor superficie dicha variabilidad de productos es imposible es por tanto porque es dichos establecimientos prefieren ofrecer a los consumidores productos de fabricantes conocidos a los productos de distribución, ya que así creen obtendrán mayores beneficios.

Es por tanto por lo que la mayor cantidad de productos de distribución que se venden son en establecimientos con gran superficie siendo mínimas las ventas en comercios más tradicionales.

En el estudio de Marzo del 2011 del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, titulado “Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria” en el cual se hace un estudio completo sobre los Distribuidores. Dicho estudio se realizó mediante encuestas telefónicas a los profesionales de la distribución, en las diferentes comunidades autónomas y en los diferentes tipos de establecimientos.

Las conclusiones de dicho estudio fueron que, el 72,3% de los entrevistados ofrecían en sus establecimientos productos de marca de distribución. Este porcentaje variaba según el establecimiento ya que en los hipermercados y supermercados el 100% de ellos ofrecían estos productos y en cambio el 10% de los mercados de abasto lo hacían. (gráfico 4.3)

Gráfico 4.3. Venta de productos de Marca de Distribución en los diferentes establecimientos

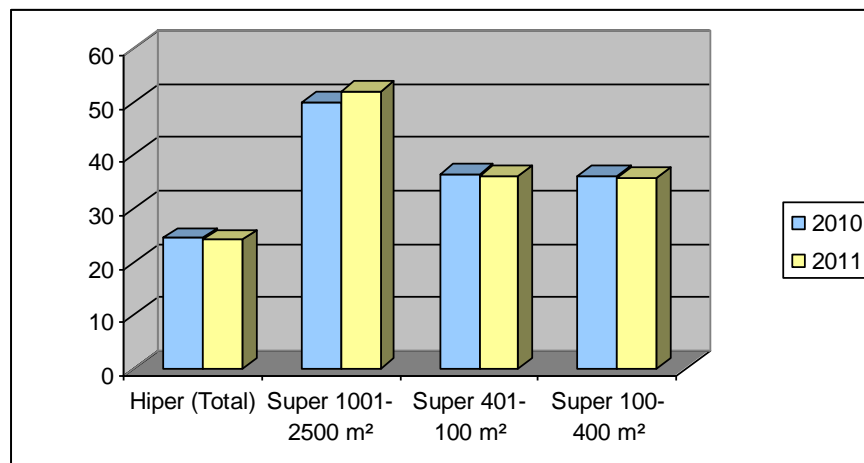


Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

En el último año en España se ha producido un aumento excesivo de las ventas de marcas de distribución, como se ha citado anteriormente no solamente es la crisis el principal factor, ya que en el resto de países de Europa también sufren dicha crisis pero no han obtenido los mismos resultados.

Uno de los aspectos fundamentales de dicho aumento, ha sido el crecimiento y consolidación del supermercado de Alta Cuota de Marca de Distribuidor, como son Mercadona, Día, Simple, Carrefour Market.... El supermercado grande ha aumentado su concentración de ventas, llegando al 52% de ventas, dicho datos se pueden observar en el siguiente gráfico 4.4.

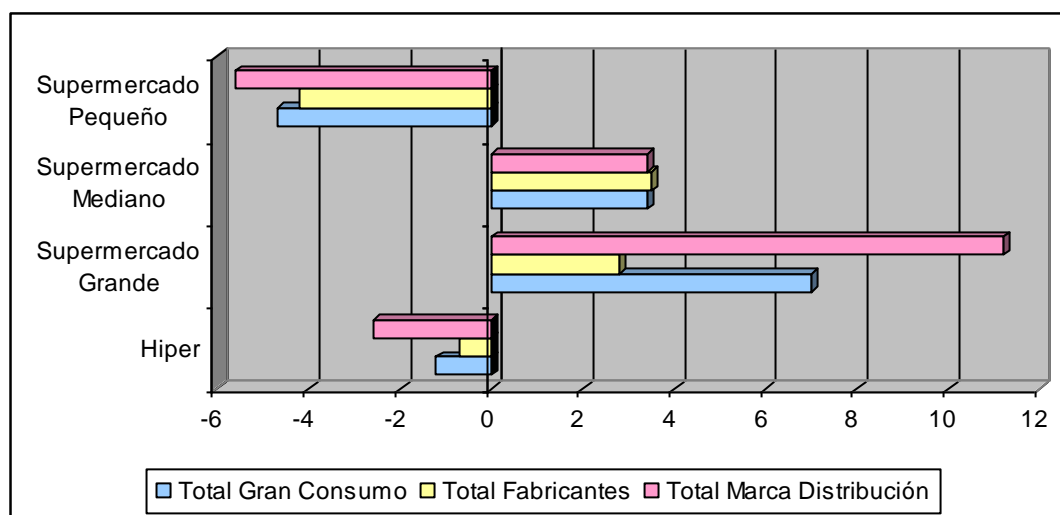
Grafico 4.4. Participación de la Marca de Distribución por los diferentes establecimientos



Fuente: SymphonyIRI

No obstante a lo largo del 2011 se observó que aparte de aumentar el crecimiento de los supermercados de gran extensión también lo hacían aquellos que tenían un tamaño medio. En ambos tipos de supermercados se aprecia un aumento de ventas tanto de marcas de distribución como de marcas de fabricante, siendo los hipermercados y los supermercados de pequeño tamaño los que han obtenido pérdidas en sus ventas. Dichos datos se pueden observar en el siguiente gráfico 4.5.

Gráfico 4.5. Evolución de ventas en valor por canal a lo largo del 2011



Fuente: SymphonyIRI

Una vez conocidos cuales son los tipos de supermercado que mayor concentración de ventas han tenido a lo largo del 2011, es importante también conocer la evolución que se ha producido en el precio tanto de productos de distribución como de fabricantes.

La diferencia entre los precios de marca de distribuidor y marca de fabricante es de un 35%, 5 p.p menos que el año pasado. La marca de distribuidor ha subido el precio en una proporción tres veces mayor que la marca de fabricantes, pero aún así ha conseguido que su demanda crezca mucho más rápido que la demanda de los productos de fabricantes conocidos. Con este dato podemos volver a decir que el éxito de las MDD no solo radica en el precio de los productos, si no en otros muchos factores como es, la distribución, la innovación, la calidad...

En España como en otros muchos países como se ha citado con anterioridad los consumidores relacionaban las marcas blancas con un nivel de vida modesto, que pudiera tener pocos recursos económicos. No obstante a lo largo de 3 años de crisis, los compradores ven adquirir estos productos como una compra inteligente.

Es por ello por lo que se ha observado que en España ha variado el perfil de aquellas personas que compraban estos productos. Ahora son muchas las marcas de distribución que han conseguido un vínculo positivo con el consumidor, y a la vez ven en ellas un aliado perfecto para sobrellevar la crisis.

Dicho aumento se puede observar en la noticia publicada por el ABC, el 18 de abril del 2012, titulada “Las marcas blancas llegan a sus máximos históricos de consumo a raíz de la crisis”. En esta publicación se señala que en los primeros meses del año las marcas de distribución tuvieron un 35% de la cuota de mercado. Dicha noticia está basada en el estudio de la consultoría Kantar Worldpaner, la cual también afirma que el 23% de los españoles dice elegir los productos con las marcas más baratas.

Recientemente también la empresa Axesor Marketing Intelligence, ha presentado un estudio titulado: “Los españoles ante las marcas blancas” en el cual se hace un estudio general de cuáles son los consumidores más comunes de las marcas blancas.

Las conclusiones más relevantes de dicho estudio es que el 85% de los españoles menores de 40 años y el 65% de las familias numerosas prefieren las marcas blancas a las de fabricantes.

En cuanto al formato comercial, son los supermercados los más frecuentados con un 80% y siendo un 50% los que aseguran acudir a hipermercados y tiendas de barrio.

También concluye en dicho estudio que son las mujeres las que mayor papel tiene en la compra familiar.

CAPÍTULO 5

LA CRISIS ECONÓMICA

5. LA CRISIS ECONÓMICA

5.1. La Crisis Económica

Actualmente nos encontramos inmersos en una importante crisis económica mundial, la cual comenzó aproximadamente en el año 2008, y fue originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevaloración del producto, una crisis alimentaria mundial y energética, la elevada inflación, así como una crisis sobre los créditos hipotecarios de los bancos y el pinchazo de la conocida “burbuja inmobiliaria”. Fue esta última la que mayores problemas produjo, llegando incluso a tener que intervenir los Bancos centrales para proporcionar liquidez al sistema bancario.

Como he citado anteriormente el elevado precio de las materias primas ha sido otra de las causas de dicha crisis. Esto se debe a que durante la última década los precios han ido aumentando, principalmente en el precio del petróleo y de los productos alimentarios, al igual que los productos como son los metales industriales, como el cobre. La consecuencia de ello era un encarecimiento de todos los productos que provenían de dichas materias primas.

Los problemas que estaban surgiendo en EEUU se extendieron pronto sobre los países europeos. Aquí la crisis fue mucha más dura, y atacó sobre todo a aquellos países que tenían una economía más débil, como en el caso de Grecia, Portugal e Irlanda, que incluso han necesitado ayuda de la Unión Europea. Poco después serían España e Italia los que tendrían problemas.

Durante los primeros años de la crisis, en España gobernaba el PSOE, el cual tardó en reaccionar ante los problemas que se presentaban en el país. Una vez que admitieron el problema, se tomaron ciertas medidas aconsejadas por Europa, es decir, por el Banco Central Europeo, como recortes en el caso y en la inversión pública, subidas de impuestos, ayudas a bancos....

A finales del 2011, tras convocar elecciones anticipadas, llegó al gobierno el partido de derechas, PP el cual ha continuado implantando diferentes medidas para salir de alguna forma de la crisis, entre las medidas más controvertidas y que mayor enfrentamiento está provocando con la población son: subir el IVA a un 21%, el copago de la medicación y recortes en la sanidad y educación, eliminar las pagas extras de los funcionarios...

Una de las mayores causas de la crisis en España ha sido el pinchazo de la burbuja inmobiliaria. Esto se explica en que en los últimos años, el sector de la construcción ha estado en auge, construyendo de manera imparable. También durante estos años el valor de las viviendas ha ido subiendo hasta alcanzar precios desorbitados. Lo cual provocaba que aquellas persona que deseara comprarse una vivienda tuviera que pedir un crédito, y como estaba el sistema financiero en ese momento, lo hacía a un intereses muy alto.

Y al estallar esta situación ha provocado una “reacción en cadena” sobre numerosas sectores. Ya que el sector de la construcción ha caído, y por consiguiente todas aquellas empresas relacionadas con dicho sector, como por ejemplo, empresas de material de construcción, gremios como fontaneros, pintores, escayolistas, electricistas... Todo ello conllevado a pérdidas de empleo en todos estos sectores.

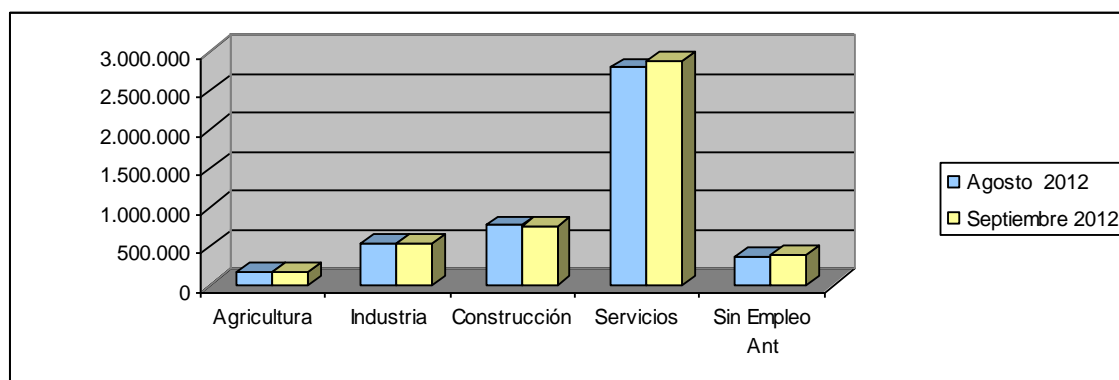
Otra de las consecuencias, siendo esta más humana, es que las personas al perder sus trabajos no pueden hacer frente a los créditos que están pagando y en muchas ocasiones llegan a perder su casa al no poder hacer frente a dichos pagos.

Son mucha las consecuencias que ha provocado dicha crisis y son innumerables los problemas que están surgiendo a las diferentes familias españolas.

En estos momentos el número de parados en España supera ya los 4.500.000 de personas, exactamente 4.823.454 de personas, según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, en el estudio de septiembre del 2012 en el cual se registran los datos del servicio público de empleo estatal.

En dicho estudio se comparan cuales son los sectores en los cuales hay más cantidad de parados, comparándolo a su vez con el mes anterior (agosto del 2012). En él se observa como es el sector de servicios el cual tiene con mucha diferencia el mayor número de parados, seguido y por mucha diferencia el de construcción. Hay que destacar el grupo de personas que anteriormente no han tenido un empleo, en su mayoría son jóvenes que en muchos casos han terminado sus estudios y en la situación actual no encuentran empleos adecuados para sus estudios. Y dicho grupo está aumentando considerablemente en los últimos meses, lo cual está provocando una emigración de personas cualificadas a los diferentes países europeos, en busca de un empleo. Dichos datos se ven reflejados en el gráfico 5.1.

Grafico 5.1. Paro registrado por sectores en septiembre del 2012.



Fuente: Servicio Público de Empleo

Centrándonos en la Navarra, la comunidad autónoma en la cual se ha realizado este estudio, según la encuesta sobre población activa realizada por el Gobierno de Navarra en el segundo trimestre del 2012, nos indica que Navarra tiene un 16,41% de tasa de paro y un 60,46% de tasa de actividad. (Tabla 5.1)

Para poder si dichas tasas son altas o bajas es mejor compararlas con las otras comunidades autónomas para poder saber si estamos entre aquellas que mayores niveles tiene o si por el contrario entre las que tiene menos. Como se observa en la siguiente tabla Navarra es la segunda comunidad con menos paro, encabezando la lista el País Vasco con un 14,56 % de la población. Por lo contrario son las comunidades de Extremadura y Andalucía las que tienen un mayor porcentaje de paro con, un 33,38% y 33,92% respectivamente.

Tabla 5.1. Comparativa de tasa de paro en las diferentes comunidades

País Vasco	14,56
Navarra	16,41
Cantabria	17,38
Aragón	18,64
Madrid	18,86
Castilla y León	19,76
Asturias	21,03
Galicia	21,07
Baleares	21,27
Cataluña	21,95
La Rioja	22,71
Total Nacional	24,63
Murcia	26,19
Comunidad Valenciana	27,10
Castilla La Mancha	28,72
Canarias	33,14
Extremadura	33,38
Andalucía	33,92

Fuente: Gobierno de Navarra II EPA 2012

Por otra parte también es importante saber cuáles son los rangos de edad en los cuales se encuentra un mayor desempleo para así saber cuáles son los problemas que les puede surgir a la hora de encontrar o no trabajo. Ya que en muchos casos a las personas que tiene una mayor edad, les es más complicado encontrar trabajo, ya que su elevada edad, les hace ser menos deseables para los empresarios a la hora de contratarlos. Y prácticamente por el mismo motivo les ocurre a los jóvenes ya que su poca experiencia les hace se menos deseados por dichos empresarios. En la siguiente tabla 5.2 se observa como es el 42,65 % de los parados en Navarra los que son menores de 25 años, estos en su mayoría son jóvenes que acaban de terminar sus estudios y quieren entrar en el mercado laboral, pero la actual situación no les ayuda.

Tabla 5.2. Tasa de desempleo por edad

	Navarra	España
Menores 25	42,65%	53,28%
25-54	15,82%	23,09%
55 y más	7,71%	16,82%
TOTAL	16,41%	24,63%

Fuente: Gobierno de Navarra II EPA 2012

Por último si comparamos el número de parados en la Comunidad Foral de Navarra con los diferentes sectores, en la tabla 5.3, podemos observa cómo son las personas que desean su primer empleo, los que tienen mayor número y comparándolo con el trimestre anterior dicho número está aumentando considerablemente. También se observa como la evolución de sector de la agricultura o el de la industria ha provocado una disminución en el número de parados, algo que por lo menos libera algo dicho sector.

Tabla 5.3. Número de desempleados por sectores y comparativa con el trimestre anterior

	II Trimestre 2012	I Trimestre 2012	
Agricultura	800	900	-100
Industria	4.800	8.700	-3.900
Construcción	6.500	5.300	1.200
Servicios	14.800	14.800	0
Sin Empleo Anterior	24.000	20.600	3.400
TOTAL	51.000	50.300	

Fuente: Gobierno de Navarra II EPA 2012

El estudio se basa en la localidad de San Adrián y para conocer cuales es la situación económica en dicha población es importante conocer cuál es su nivel de paro. Para ello haré una evolución del paro a lo largo de los años en los cuales se ha producido la crisis económica. Dicha evolución la haré desde el 2008 hasta la situación actual obteniendo los datos cada 6 meses.

Esta localidad actualmente tiene 6.263 habitantes. La actividad económica principal es la industria, seguido de la agricultura y los servicios. Es por ello por lo que principalmente son la industria y el sector servicios donde más parados se localizan. Hay que destacar que el sector de la agricultura que hace años era uno de los principales también está sufriendo un mayor desempleo, esto puede ser debido tanto a la crisis como a la introducción de nueva maquinaria la cual sustituye el trabajo de muchos peones agrícolas.(tabla 5.5)

También hay que destacar que son las personas que tiene una edad comprendida entre los 25 y los 44 años los que sufren mayor desempleo. Además se observa que las personas que pretenden conseguir su primer empleo y no lo consiguen han ido aumentando a lo largo de estos 4 años. (tabla 5.4)

Tabla 5.4. Evolución de parados en San Adrián respecto al sexo y la edad

	Total	Sexo y Edad					
		Hombres			Mujeres		
		< 25	25-44	>44	< 25	25-44	>44
Enero 2008	188	14	45	20	16	58	35
Julio 2008	216	19	62	30	14	49	42
Enero 2009	348	33	103	68	17	72	55
Julio 2009	372	30	108	71	20	94	49
Enero 2010	418	34	129	66	26	107	56
Julio 2010	428	32	131	74	16	112	63
Enero 2011	403	21	109	75	21	113	64
Julio 2011	403	18	115	74	15	110	71
Enero 2012	426	19	124	87	16	112	68
Julio 2012	451	24	116	97	17	117	80
Septiem 2012	426	25	114	85	15	105	82

Fuente: Creación propia con datos del Servicio Público de Empleo

Tabla 5.5. Evolución de parados en San Adrián respecto al sector económico

	Total	Sectores				
		Agricult.	Industria	Construc.	Servicios	Sin empleo ant
Enero 2008	188	8	80	20	77	3
Julio 2008	216	1	82	46	79	5
Enero 2009	348	7	129	75	134	3
Julio 2009	372	17	135	70	145	5
Enero 2010	418	27	154	60	166	11
Julio 2010	428	34	147	53	177	17
Enero 2011	403	30	112	43	200	18
Julio 2011	403	41	112	49	179	22
Enero 2012	426	31	152	44	180	19
Julio 2012	451	38	135	55	202	21
Septiem 2012	426	39	109	47	208	23

Fuente: Creación propia con datos del Servicio Público de Empleo

CAPÍTULO 6

METODOLOGÍA

6. METODOLOGÍA

6.1. Obtención de la información

Una vez conocido que son las marcas de distribución, cuales son las diferentes variables de estos productos, al igual que la historia de dichos productos y la implantación de estos en los diferentes mercados, ya sean internacionales como nacionales. Al igual que la situación económica Española. Se va a analizar cuáles son los hábitos de comprar de los encuestados a raíz de la crisis económica actual.

Se estudiará cuales son los productos de marca blanca más consumidos, cuales son las cadenas de distribución más demandadas, si han aumentado el consumo de estos productos a raíz de la crisis, y si conocen que estos productos son fabricados en su mayoría por los mismos fabricantes de las marcas propias.

La zona de estudio será el municipio de San Adrián, que se encuentra en la Ribera de la Comunidad Foral de Navarra, en la Merindad de Estella, en la Comarca Ribera del Alto Ebro, la cual se encuentra a 75 Km. de Pamplona. En el año 2011 tenía 6.263 habitantes y una superficie de 20,72 km². La actividad económica de este municipio desde principios del siglo XX hasta la actualidad es la industria agroalimentaria debido en parte por la calidad de los productos de campo de la zona. No obstante ahora también tiene gran importancia la industria del metal y la manufacturera.

San Adrián posee un amplio surtido de establecimientos en los cuales los habitantes de esta localidad realizar sus compras, además de las tiendas tradicionales que continúan existiendo en la localidad, y con gran éxito. También se pueden encontrar un Eroski city, un Día y hasta hace tres meses El Árbol.

No obstante hay que destacar al lado de San Adrián se encuentra la ciudad de Calahorra y son muchos los adrianeses los que se desplazan hacia allí para realizar sus compras ya que posee un mayor surtido de cadenas de distribución. Por ello sería importante realizar una breve descripción de dicha ciudad. Esta pertenece a La Rioja y se encuentra a 5 Km de nuestra localidad de estudio, tiene una población de 24.839 habitantes en una superficie de 93,57 km². Su actividad económica también es la agricultura y la industria agroalimentaria.

Calahorra posee mayor número de establecimientos de marcas de distribución que son los siguientes: Día Market, Lidl, Aldi, Simply, Mercadona, y Eroski.

Las encuestas fueron realizadas a lo largo del mes de agosto del 2012, todas ellas en la localidad de San Adrián fueron realizadas a la mayor variabilidad de personas para que el resultado fuese lo más significativo posible.

6.2. Selección de la muestra

Para obtener el tamaño muestral de una encuesta es fundamental tener en cuenta la Ficha Técnica de la Encuesta. Esta nos proporciona diferentes parámetros que considerar para elegir un tamaño de muestra u otro. En este caso se han elegido los siguientes datos reflejados en la tabla 6.1:

Tabla 6.1. Características del muestreo

Universo	Residentes en San Adrián y mayores de 18 años
Ámbito	San Adrián
Tamaño muestral	125 encuestas
Error muestral	8,8%
Nivel de confianza	95,45% K = 2
Diseño de la muestra	Muestreo aleatorio, probabilística, estratificado por la edad, sexo, nivel de estudios, situación actual de empleo y habitantes en el hogar.
Fecha del trabajo de la muestra	Agosto del 2012

6.3. Cuestionario

Se puede definir encuestas como: “Técnica de recogida de información que consiste en la formulación de unas preguntas a las personas que deben responderlas sobre las bases de un cuestionario” (Ildelfonso Grande, 2003). Existen diferentes tipos de encuestas, las hay postales, telefónicas, personales... Yo en mi caso he elegido la opción de personales, ya que para mí el realizarlas en persona las encuestados se ven más cómodos al responder y si habría algún problema al a hora de comprender una pregunta es más fácil solucionarlo.

Son muchas las ventajas de usar este tipo de entrevistas ya que realizas una estandarización de la información porque así consigues que todos los encuestados te respondan exactamente a las mismas preguntas y obtengas una homogenización de la información. Otra de las ventajas en la de facilidad para administrar la información ya que estas están redactadas y no habría necesidad de explicarlas, y si fuese necesario al estar presentes nos evitamos dicho problema. También nos da una facilidad para el posterior tratamiento de los datos,

con la ayuda de un soporte informático. Por último también obtenemos una información adicional fuera de la propia encuesta, ya que nos podemos fijar en su aspecto, en su hábitat e incluso en comentarios a las preguntas con los cuales obtengas una explicación a algunas respuestas.(Ildefonso Grande, 2003)

Antes de realizar la encuesta a la persona que tú de manera al haz has elegido, debes explicar a dicha persona cual es la finalidad de la investigación, también que ha sido elegida al haz y que sus datos serán tratados con total confiabilidad y que no tendrá que dar ningún dato personal ya que será totalmente anónima.

La encuesta deber permitir obtener la información necesaria para poder realizar a posterior un estudio estadístico completo sobre el tema a estudiar. Para ello hay que realiza una encuesta con un lenguaje sencillo para que cualquier persona independientemente de su nivel académico pueda comprender las preguntas que se le realicen. De esta forma evitaremos confusiones y la encuesta se realizará en el menor tiempo. Al igual que su estructura deber ser clara y ordenada. Debe tener una estructura definida y dividida en los diferentes temas a tratar.

Las preguntas puede ser de forma rígida o flexibles, la diferencia entre ambas es que en las primeras tu les das las respuestas determinadas y debe elegir entre una de esas opciones y las otras es que dejas al encuestado que te de cualquier respuesta. En este caso todas las preguntas son cerradas en las que solo puedes contestar entre las opciones que se te presentan en el cuestionario, estas pueden ser a su vez de una única elección o ser de elección múltiple, cualquiera de las dos opciones debe ser explicado en el cuestionario.

Como he citado anteriormente es importante que la encuesta tenga un orden correcto de los datos y que este dividida en diferentes bloques según el tema a tratar. En este caso la encuesta en la que se basa este estudio se divide en cuatro bloques (Anexo 1):

- **Bloque 1: Saber si el entrevistado conoce o no las MDD y si es consumidor de ellas.** (Pregunta 1 a la 22)

En esta sección la primera pregunta serás si conocen las MDD ó marcas blancas y si son consumidores de ellas. Una vez averiguado si son o no consumidores, el siguiente paso es conocer el motivo por el cual consumen dichos productos y cuáles son los productos que consumen.

A continuación se le preguntará cuales son los productos de alimentación más consumidos por ellos dentro de las MDD y cuál es la cadena de distribución en la cual realizan sus compras.

- **Bloque 2: Ha aumentado el consumo de MDD con la crisis.** (Pregunta 23 a la 28)

Una vez conocidos los hábitos de compra del encuestado, será la pregunta a la cual hace referencia este estudio, y es si ha aumentado el consumo de MDD a raíz de la crisis.

En este momento también se preguntará si el encuestado a pesar de consumir MDD les gustaría seguir consumiendo las marcas conocidas y porque motivo.

- **Bloque 3: MDD producidas por los fabricantes de marcas conocidas.** (Pregunta 29 a la 31)

Con este bloque solo se pretende saber cuál es el nivel de conocimiento de las MDD del entrevistado. Es decir se pretende saber si conoce o no, que la mayoría de las MDD son producidas por las mismas empresas que los productos de marca conocida. Si creen que ambos productos tiene las mismas características, y por último si leen en el envase quien fabrica dicho producto antes de comprarlo.

- **Bloque 4: Datos del entrevistado.** (Pregunta 32 a la 36)

Son las características del encuestado haciendo referencia a su sexo, edad, situación actual de empleo, el número de habitantes en su domicilio y su nivel de estudios.

6.4. Análisis de datos

Tras recopilar todas las encuestas, se realiza un tratamiento de la información con el fin de poder analizar dicha información con el programa estadístico SPSS. Es por ello por lo que se codifican los resultados obtenidos de manera que cada respuesta está identificada con un número.

Una vez codificadas he introducidas en el programa estadístico, el siguiente paso es analizar los datos obtenidos. Se utilizan diferentes métodos según la variable que se estudia y los resultados que se pretenden conseguir.

En este trabajo se utilizan dos tipos de análisis una dependiendo del número y otra del tipo de variable a estudiar.

6.4.1. Análisis univariantes

En el análisis de una única variable y dependiendo de su naturaleza se realiza uno u otro método. En el caso de variables de carácter cuantitativo (numérico) se realiza la media de los datos y para las variables cualitativas (no numérico) se realiza la frecuencia de dichos datos. En este caso todas las respuestas son de variables cualitativas por lo que nos centraremos en las frecuencias de los datos.

Frecuencia

Estudio de una sola variable con la cual obtendremos la frecuencia de los datos obtenidos cuales son aquellas respuesta más habituales entre los resultado y por el contrario cuales son aquellas menos comunes entre ellos. De este modo también se podrá conocer cuál es el porcentaje de encuestados que se decantan por una u otra opción.

6.4.2. Análisis bivariantes

Este análisis consiste en la comparación de dos variables. Esta comparación puede depender de la naturaleza de las variables, teniendo las siguientes opciones:

- Si las dos variables son cuantitativas se realizará el estudio del coeficiente de la correlación lineal
- Si ambas son cualitativas se realizará la prueba de X^2 (Chi-cuadrado)
- Y si una de las variables es cuantitativa y la otra cualitativa se realizará un análisis de la varianza (ANOVA)

En el caso que comprende este estudio al tener todas las variables cualitativas el estudio realizado será el la prueba de X^2 (Chi-cuadrado)

Test del Chi-cuadrado

Permite determinar si las variables del objeto de estudio son independientes o no, indicando la medida de discrepancia existente entre las frecuencias observadas y esperadas. Para ello se acepta la hipótesis de que las variables son independientes.

Se realiza una tabulación cruzada de las frecuencias entre las dos variables a determinar y se determina el valor de X^2 . Si el valor obtenido es mayor al de las tablas de chi-cuadrado según el nivel de significación y grados de libertad elegidos, se rechaza la hipótesis y se acepta que las variables están relacionadas. (Grande 2003)

CAPITULO 7

ANÁLISIS DE RESULTADOS

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. Caracterización de la muestra

La muestra se ha clasificado según distintos parámetros generales, para así poder realizar un estudio más variado a lo que datos se refiere. Estos parámetros son el género, la edad, su situación actual de empleo, el número de habitantes en el domicilio y el nivel de estudios.

A partir de este análisis se pretende estudiar si existen diferencias significativas en los hábitos de comprar de los diferentes grupos, cuales son aquellos que tienen un mayor o menor consumo de MDD o por lo contrario cual es el grupo de población que es más fiel a las MF. También podremos averiguar cuáles son los productos alimentarios de MDD más demandados por los diferentes grupos. Y lo más importante se observará si ha habido aumento o no de su consumo a raíz de las crisis económicas y cuáles han sido los grupos que han notado más dicha crisis.

Tabla 7.1. Características sociodemográficas de la muestra

		Frecuencia (%)	Número
Genero	Hombre	45,6	57
	Mujer	54,4	68
Edad	Menor de 35 años	43,2	54
	Entre 35-65 años	33,6	42
	Más de 65 años	23,2	29
Situación actual	Trabajando	48,8	61
	Desempleado	14,4	18
	Estudiante	9,6	12
	Jubilado	19,2	24
	Act. No remunerada (ama de casa...)	8	10
Números de habitantes en el hogar	1	14,4	19
	2	31,2	39
	3	26,4	33
	4	20,8	26
	Más de 4	7,2	9
Nivel de estudios	Elementales	52,8	66
	Medios	31,2	39
	Superiores	18	20

La muestra realizada es de 125 encuestas todas ellas de habitantes de San Adrián. Y las características generales se resumen en la tabla 7.1, no obstante a continuación realizaré un breve resumen.

El 54,4% de los encuestados son mujeres, y el restante 45,5% son hombres, he querido que la diferencia de número sea lo menor posible para así poder tener unos datos más igualitarios entre ambos sexos.

El 43,2 % de los encuestados tienen menos de 35 años, y el 33,6 % se encuentra entre los 35 y los 65 años, y el restante 23,2% son de mayores de 65 años.

Casi la mitad de los encuestados con un 48,8% son trabajadores, siendo los jubilados los siguientes con mayor número con un 19.2%, y a continuación los desempleados con un 14,4%. Y con un menor número los estudiantes con un 9,6% de las encuestas y por último los de menor número con un 8% de la muestra aquellos que tienen una actividad no remunerada como pueden ser las amas de casa.

Refiriéndonos al número de habitantes en cada casa los datos también son variados siendo los hogares con 2 habitantes con un 31,2 % el de mayor número, seguidos por los hogares de 3 habitantes con un 26,4% de las encuestas y por poca diferencia los hogares de 4 habitantes con un 20,8%. Y con menor número los hogares unipersonales con un 14,4% y aquellas familiares numerosas con más de 4 habitantes con un 7,2%.

Por último dividiendo las encuestas por el nivel de estudios de los encuestados se puede observar que más de la mitad de los encuestados con un 52,8% tienen estudios elementales, dividiéndose la otra mitad con un 31,2 los que tiene estudios medios, y un 18% los de estudios superiores.

7.2. Conocimiento y consumo de MDD

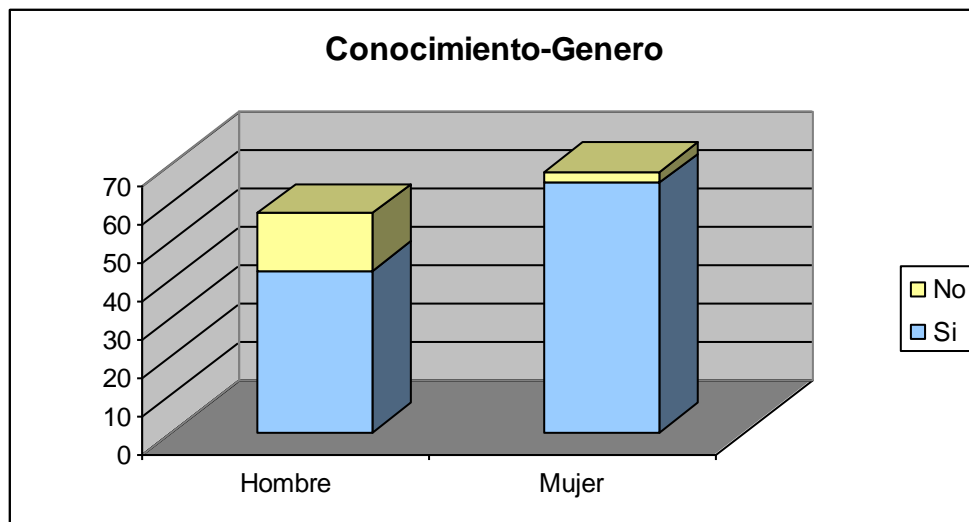
Hace años las MDD eran escasas en el mercado y la mayoría solo se podían ver en establecimientos en las grandes ciudades o en núcleos de poblaciones mayores. Y no fue hasta cuando en aquellos lugares observaron que tuvieron éxitos cuando comenzaron a extenderse a los pequeños núcleos de población. Y actualmente con el auge de las MDD prácticamente cualquier pequeño núcleo de población ya posee un establecimiento que ofrece su línea de marca de distribución.

Realizando las encuestas he podido observar que en San Adrián la mayoría de la gente si reconoce el término de marca blanca, no obstante el término de Marca de Distribución les era desconocido.

Con el resultado ha sido satisfactorio ya que el 85,6% de los encuestados si conocen este tipo de producto siendo el restante 14,4% los que lo desconocen.

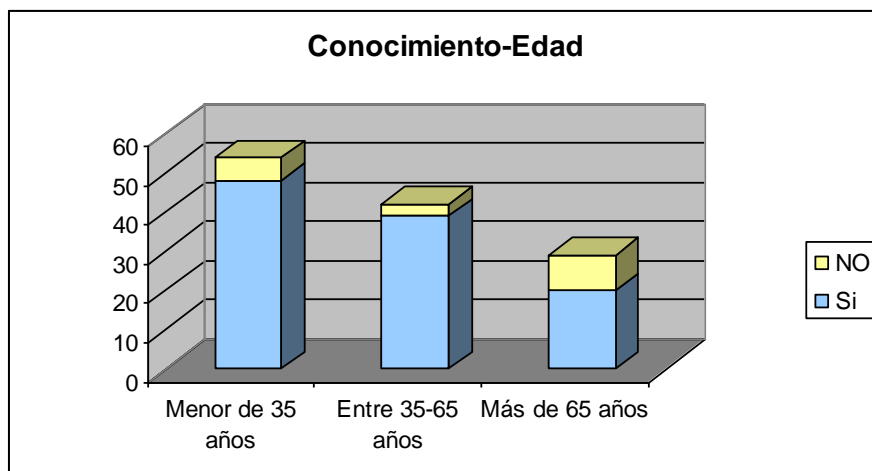
Si comparamos dicho conocimiento con el sexo de los encuestados (gráfico 7.1), podemos observar que de todas las mujeres tan solo 3 de ellas desconocen lo que son las MDD en cambio son 15 hombres los que las desconocen. Con esto se observa que hoy en día en este municipio todavía la mayoría de mujeres se siguen haciendo cargo de las compra en el hogar

Gráfico 7.1. Conocimiento relacionado con el género



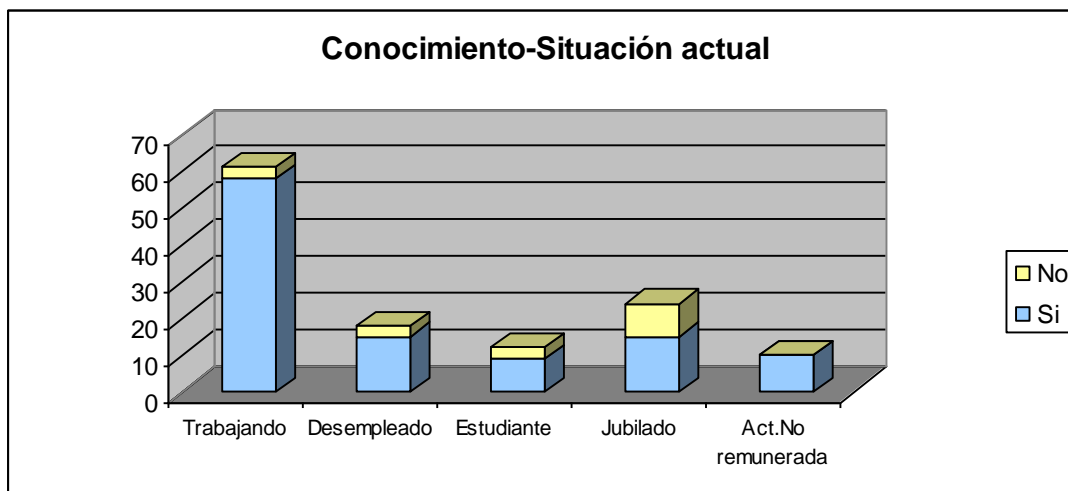
Relacionando el conocimiento o no de las MDD con la edad (gráfico 7.2) podemos observar que son aquellas personas de más de 65 años, las que más desconocen este tipo de productos son y siendo las de una franja intermedia de edad de 35 a 65 años las que más las conocen ya que tan solo 3 personas de 42 encuestas en este rango desconocen lo que son.

Gráfico 7.2. Conocimiento relacionado con la edad



Respecto a su situación actual de empleo (gráfico 7.3) la mayoría de los grupos conocen lo que son las MDD excepto el grupo correspondiente a los jubilados ya que casi la mitad de los encuestados con 9 personas de 24 desconocen lo que son, y esto se debe a que dicho grupo hace sus compras en establecimientos más tradicionales ya sea por cercanía o comodidad o porque han ido durante toda su vida y allí las marcas blancas escasean. Del resto de los grupos también hay que destacar el grupo de personas con una actividad no remunerada, que en la mayoría de los casos suelen ser las amas de casa y como es lógico dicho grupo las conoce al completo, ya que son ellas las que hacen la compra en sus hogares.

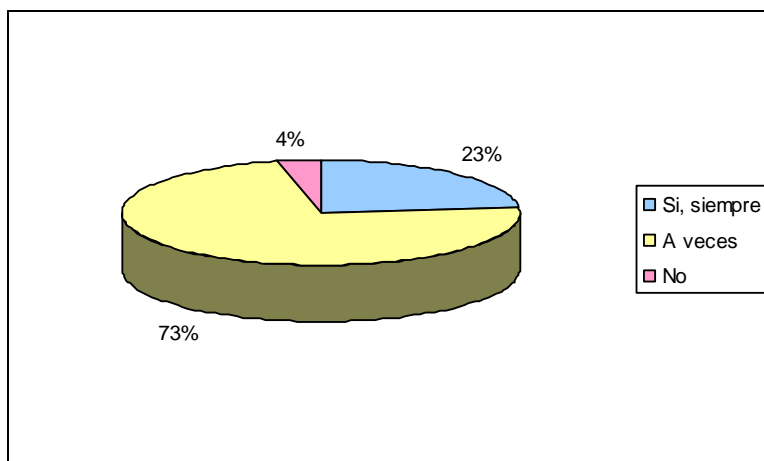
Gráfico 7.3. Conocimiento relacionado con la situación actual



Una vez realizada la pregunta de si conocen o no las MDD también es importante saber cuántas de esas personas consumen dichos productos y si lo hacen normalmente o en ocasiones.

El resultado a dicha pregunta se puede ver en el gráfico 7.4 en el cual nos indica que casi un tercio de los encuestados con un 73% consume a veces estos productos, con un 23% son aquellos que confirman que siempre los consumen y con el restante 4% los nunca los compran.

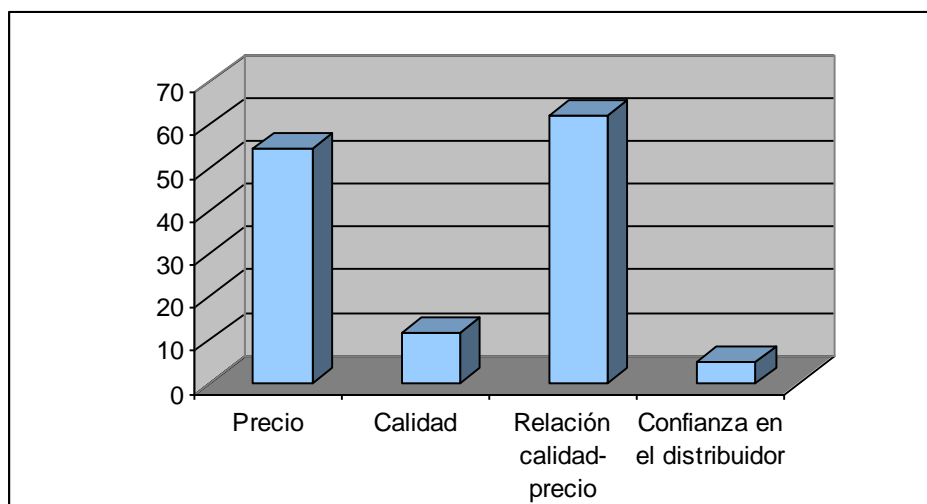
Gráfico 7.4. Porcentaje de consumo de MDD



Dicho consumo está justificado por diferentes motivos según las diferentes personas y entre las causas más importantes de este consumo son: el precio, la calidad, la relación calidad-precio o la confianza en los distintos distribuidores.

Entre los encuestados, (gráfico 7.5) el motivo de consumo más importante es con 62,1% de personas que afirman consumir estos productos por su relación calidad-precio, seguido con un 54,4% que lo hacen tan solo por el precio. Y con menos importancia con un 11,7% lo hacen por la calidad y tan solo un 4,9% por la confianza en el distribuidor. Hay que destacar que son muchas las personas que lo hacen por varios motivos y cabe destacar que aquellas personas que se fijan en el precio también aprecian la relación calidad-precio de los productos.

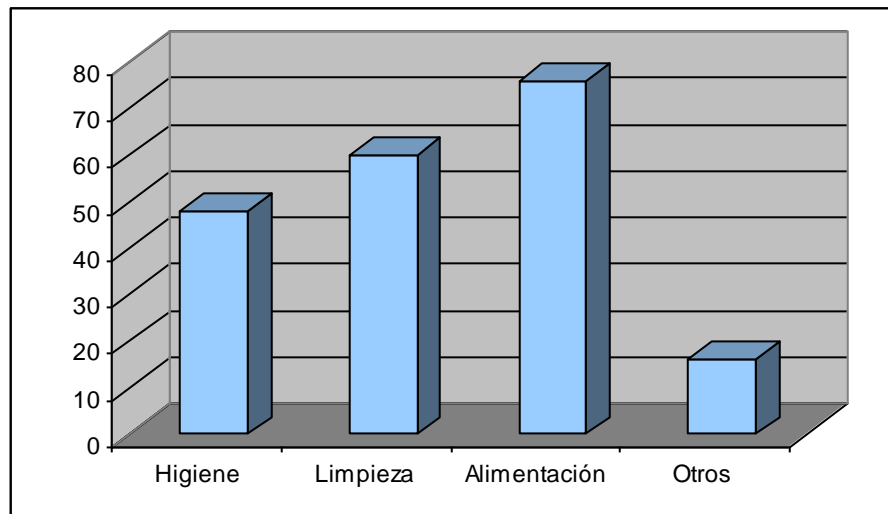
Gráfico 7.5. Motivos por los cuales los encuestados consumen los productos de MDD



Son muchos los tipos de productos que se encuentran en los supermercados, hay productos de limpieza, de higiene personal, de alimentación u otros diferentes y actualmente de casi todos de ellos podemos encontrar una opción de compra que sea de MDD.

Es por ello por lo que se ha preguntado a los encuestados de cuáles de estos grupos son consumidores habituales (gráfico 7.6). Y con gran mayoría los son los productos de alimentación los más demandados con un 76% de los encuestados, no obstante los otros grupos como limpieza con un 60% o higiene con un 48% también tienen una gran aceptación entre los compradores.

Gráfico 7.6. Tipos de productos más consumidos



Para este estudio es importante detenerse en los productos de alimentación ya que como hemos observado son los que mayor consumo tiene.

Los productos de alimentación tienen una gran importancia en los grandes comercios ya que ocupan gran parte de la superficie y son de los que se posee mayor variedad de productos y de ofertas para que así el consumidor pueda elegir entre todo lo que más se asemeje a lo que está buscando.

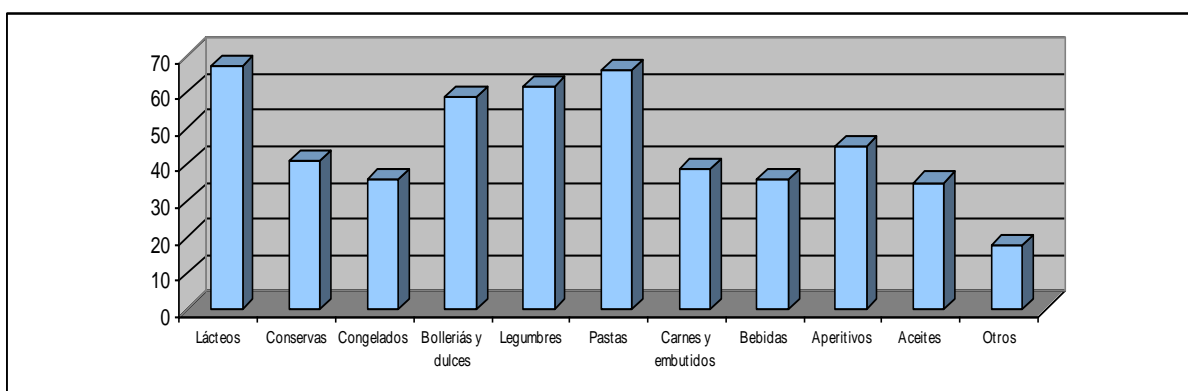
Son muchas las secciones dentro de la alimentación y las grandes superficies están divididas en ellas, para sí poder facilitar a los consumidores encontrar de forma más sencilla los diferentes productos.

Dentro de cada sección te ofrecen tanto los productos de MDD como los productos de marca de fabricante, aunque hay que destacar que no del mismo modo ya que las mejores posiciones son para los productos de marca dejando los lugares para las marcas de distribución como por ejemplo la parte inferior de las estanterías o las zonas más altas, dejando la zona intermedia a la altura de los ojos para los productos de marca.

Después de realizar la encuesta y preguntar por cuales de las diferentes secciones de alimentación que consumen se puede ver, (gráfico 7.7) que actualmente las secciones más consumidas son las de lácteos con un 67% de los encuestados seguido de las pastas con un 66%, de las legumbres con un 61% y la bollería y dulces con un 58,3%.

Las secciones de alimentos menos demandadas son las bebidas con un 35,9%, los congelados con un 35,9% y los aceites con un 35%. El motivo de que estos productos tengan una menor aceptación no creo que sea porque sean un una peor calidad si no que el motivo principal es que dentro de estas secciones hay una gran tradición de compra ya aunque las MDD estén muy integradas en la cesta de la compra todavía existe un gran afinidad a según qué marcas y a según qué productos.

Gráfico 7.7. Productos de alimentación más consumidos



En la actualidad son muchos los grandes comercios que existen algunos son nacionales y otros son importados de otros países. Pero no todos se encuentran en todos los sitios. Y no todas las personas compran en todos ellos sino que tiene sus establecimientos predilectos en los cuales realizar sus compras. Los motivos pueden ser muy diferentes ya no solo importa el precio en estos casos, sino también la cercanía, la imagen de dicho establecimiento, la tradición a algunos de ellos por llevar por ejemplo más tiempo, o muchos estos motivos.

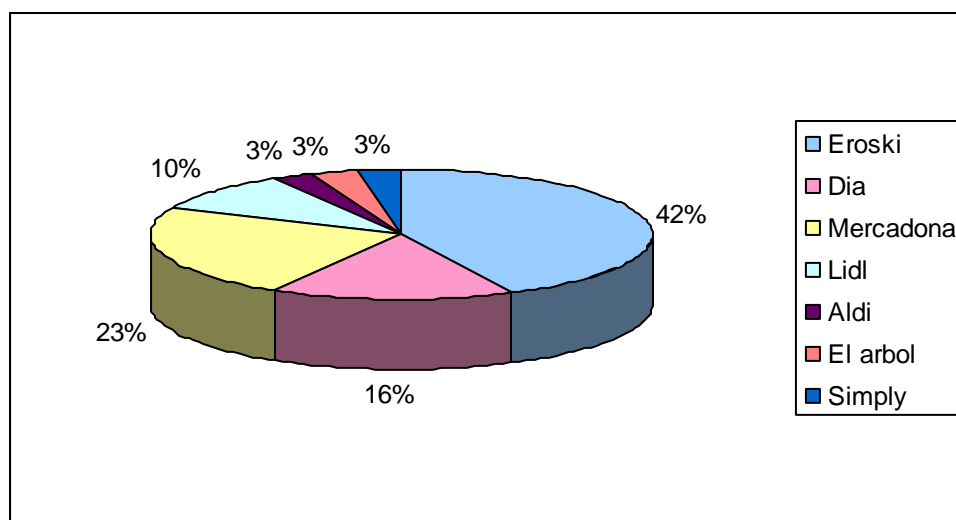
Por ello hemos realizado a los encuestado la pregunta de cuáles de los establecimientos en los cual ofrecen sus MDD y se encuentran cerca de su hogar son más asiduos o más fieles. (Gráfico 7.8)

El resultado es que el 42,7% de los encuestados compra en Eroski, decir cerca de la mitad de ellos son fieles a este grupo, el motivo principal es que dicho grupo fue el primero en establecerse en la localidad y se encuentra situado en el centro de ella y no es necesario coger ningún vehículo para acceder a él. Lo mismo ocurre con Día con un 15,5% de los encuestados, este establecimiento también se encuentra en la misma localidad.

No obstante hay que destacar con un 23,3% de los encuestados los que realizan su compra en Mercadona, este establecimiento no se encuentra en la localidad sino en otra cercana, pero como se puede observar son muchos los habitantes de San Adrián los que prefieren desplazarse a la otra para realizar su compra.

El resto de establecimientos tiene una menor aceptación tal vez porque haya que desplazarse también en vehículo hacia ellos o porque llevan un menor tiempo implantados en la zona y todavía no han llegado a crear su propio grupo de comparadores fieles.

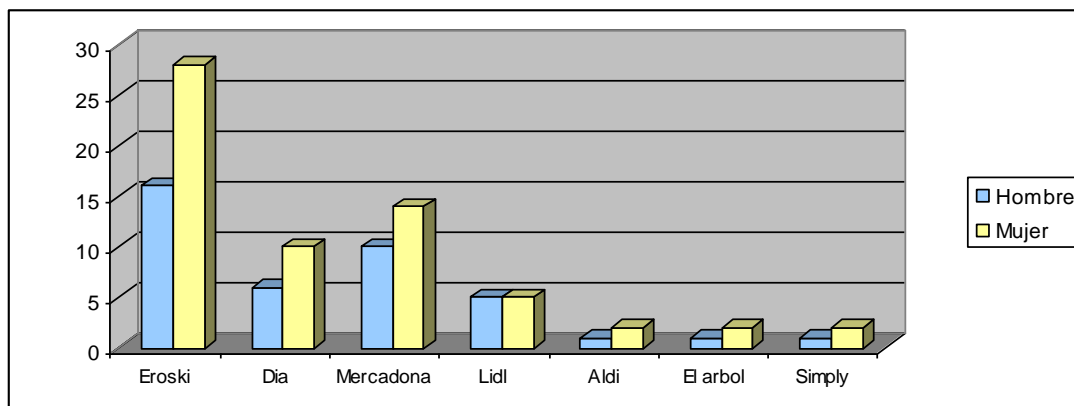
Grafico 7.8. Marca de distribución más consumida



Realizando un estudio más detallado sobre cuáles son las marcas de distribución más consumidas podemos describir que tipos de personas consumen en cada una de las cadenas, ya que muchos pueden guardar relación.

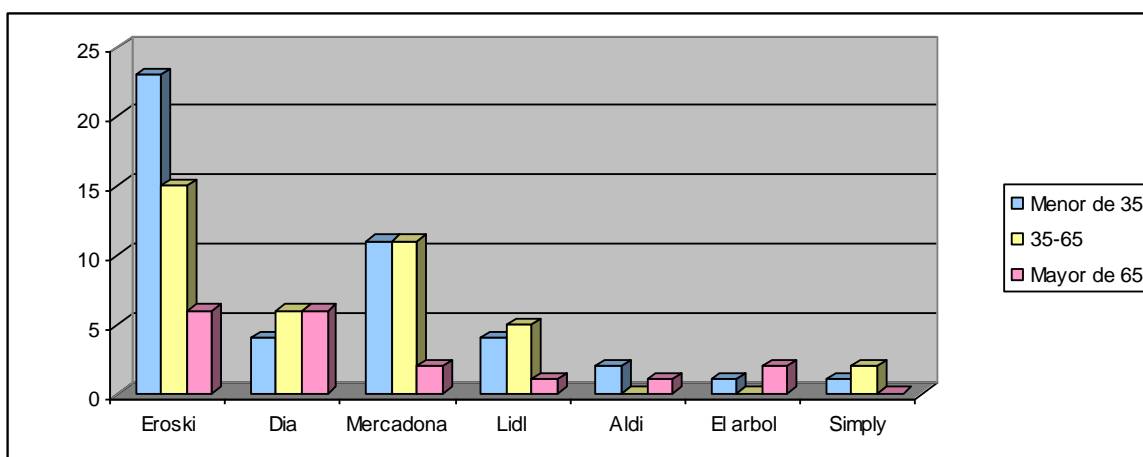
Por ejemplo a lo que al sexo de las personas no se aprecia gran diferencia entre hombres y mujeres, (gráfico 7.9) ya que ambos poseen gustos similares ya que en su mayoría los dos grupos son fieles de forma similar a los mismos establecimientos.

Gráfico 7.9. MDD más consumida dependiendo del sexo



La edad de los encuestados influye más a la hora de elegir establecimiento, (gráfico 7.10) ya que el grupo de mayor edad es fiel a los establecimientos locales como es Eroski y Día, en cambio los grupos de menor edad como los menores de 35 años además de también ser asiduos a Eroski también son en gran medida a un nuevo establecimiento como es Mercadona, el cual está teniendo gran éxito en esta zona.

Gráfico 7.10. MDD más consumida dependiendo de la edad

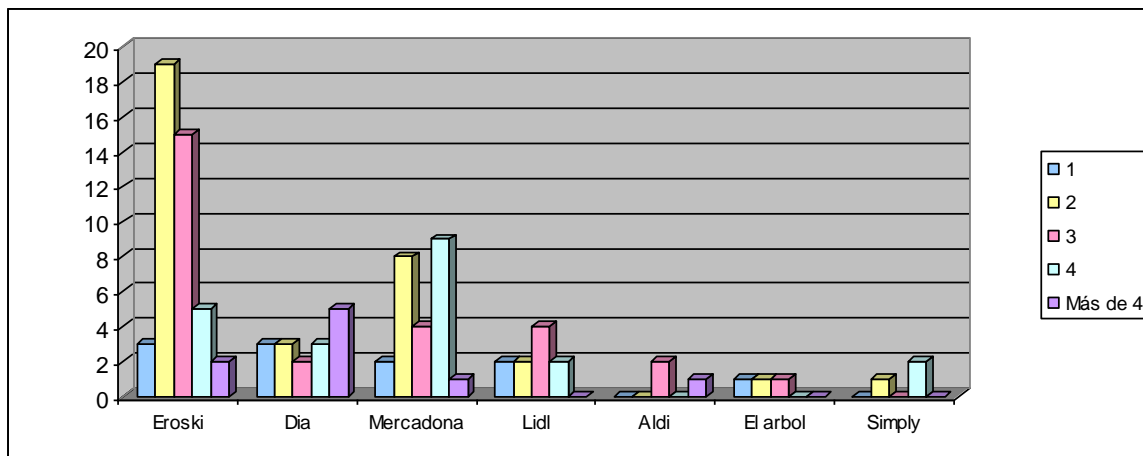


Por último al comparar el número de personas en cada hogar, (gráfico 7.11) se pueden observar unos datos significativos. Ya que aunque en los hogares en los cuales tan solo vive una persona no se observa ningún dato que se pueda concluir cual es la cadena de distribución más consumida, lo cual solo indica que hay una despreocupación a la hora de realizar la compra. No obstante conforme el número de personas aumenta, también lo hace la preocupación sobre el gasto,

ya que en las familias con más de 4 miembros realizan su compra en la mayoría en establecimientos de mayor rebaja como es Día.

También se observa que las familias de dos y tres personas en las son las que más confían en Eroski.

Gráfico 7.11. MDD más consumida dependiendo del número de habitantes en el hogar



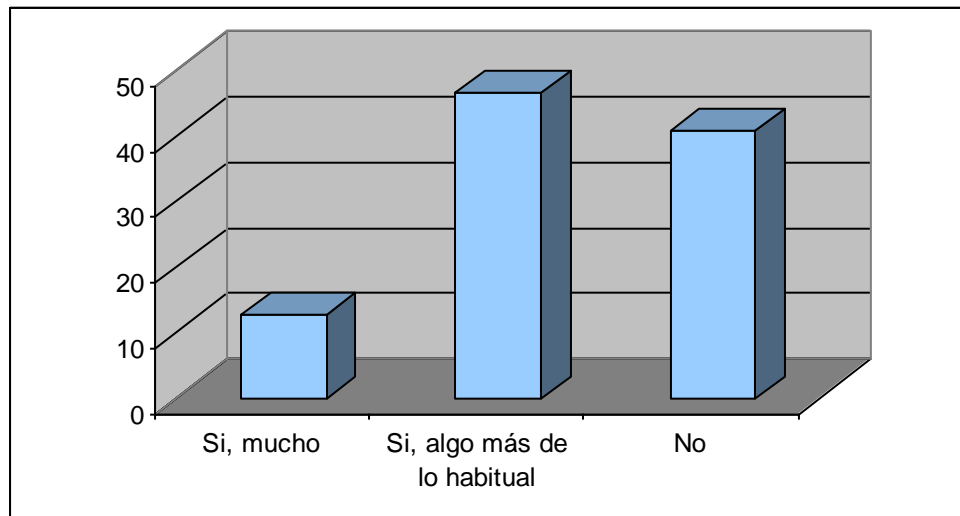
7.3. Hábitos de compra a raíz de la crisis económica

Actualmente nos encontramos inmersos en una crisis económica importante, la cual ha llevado a numerosos cambios en la economía nacional. Han sido muchos los que han perdido sus trabajos y actualmente se encuentran cobrando el desempleo o la ayuda que otorga el gobierno. Además han sido muchos los cambios que el gobierno ha realizado para intentar mejorar esta situación, como subir el IVA, eliminar pagas extraordinarias a los funcionarios,... Todo ello naturalmente influye y mucho en las pequeñas economías familiares, provocando que las familias se preocupen más en cómo gestionar su dinero a la hora de llevar el día a día en el hogar. Como hacer sus compras para gastar poco y seguir comprando productos de buena calidad.

Por ello unas de las cuestiones importantes de esta encuesta es si a raíz de esta situación actual sus hábitos de compra habían cambiado, de alguna manera hacia un consumo más ahorrador o no. (Gráfico 7.12)

Los resultados de dicha pregunta son que el 46,6% de los encuestados admiten que sí, que algo más de lo habitual, no obstante un 40,8% ha respondido que no, que su consumo no aumentado, y la mayoría de ellos explicaba que ellos ya consumían de manera habitual dichos productos y por ello su consumo no ha crecido.

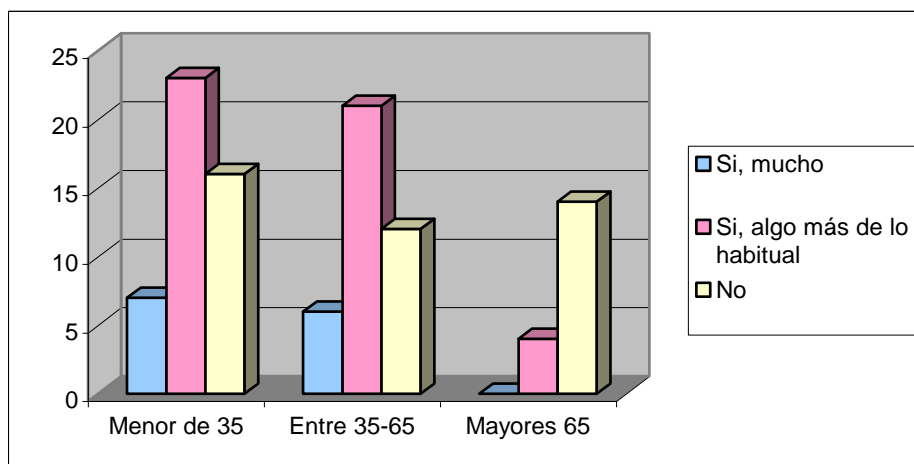
Gráfico 7.12. Aumento o no de consumo de MDD a raíz de la crisis económica



Para saber qué tipo de personas se preocupan más o menos por la crisis es importante poder conocer cuáles son los grupos de personas a los cuales les ha influido más o menos.

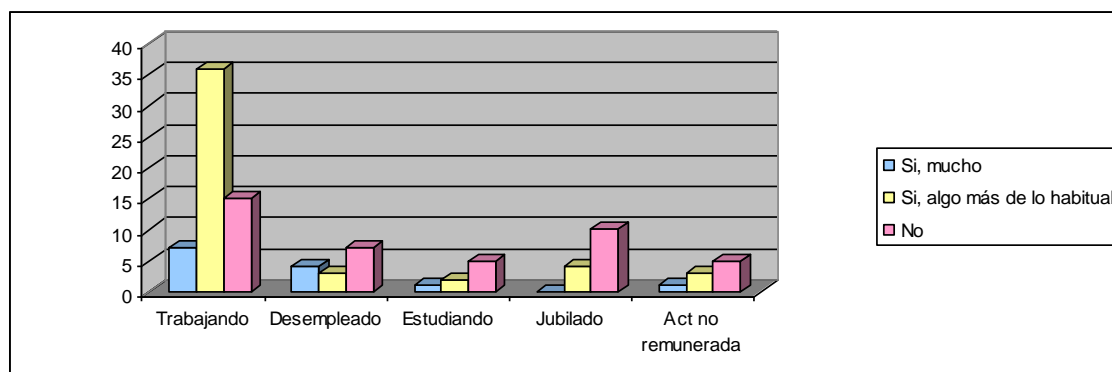
En la siguiente gráfica 7.13 podemos observar que es muy significativo que son pocas las personas las cuales admiten que el consumo de MDD ha aumentado mucho, a consecuencia de la crisis, y llegando incluso a no haber ninguna persona de más de 65 años que haya contestado la opción de mucho. Ya que este grupo de población, de más de 65, en su mayoría con 14 encuestados explican que ellos ya consumían con frecuencia estos productos por lo que no ha habido aumento en su consumo.

Gráfica 7.13. Aumento de consumo de MDD dependiendo de la edad



Si observamos cual es la situación actual de los encuestado a lo que a trabajo nos referimos, (gráfico 7.14) los datos son significativos ya que son en la mayoría trabajadores los que admiten que sí, que sus hábitos de comprar respecto a la crisis han cambiado algo, incluso 7 de ellos admiten que sus hábitos han variado mucho. No obstante también de este modo son los jubilados los que no han apreciado casi ningún tipo de cambio.

Gráfico 7.14. Aumento de consumo de MDD dependiendo de su situación actual

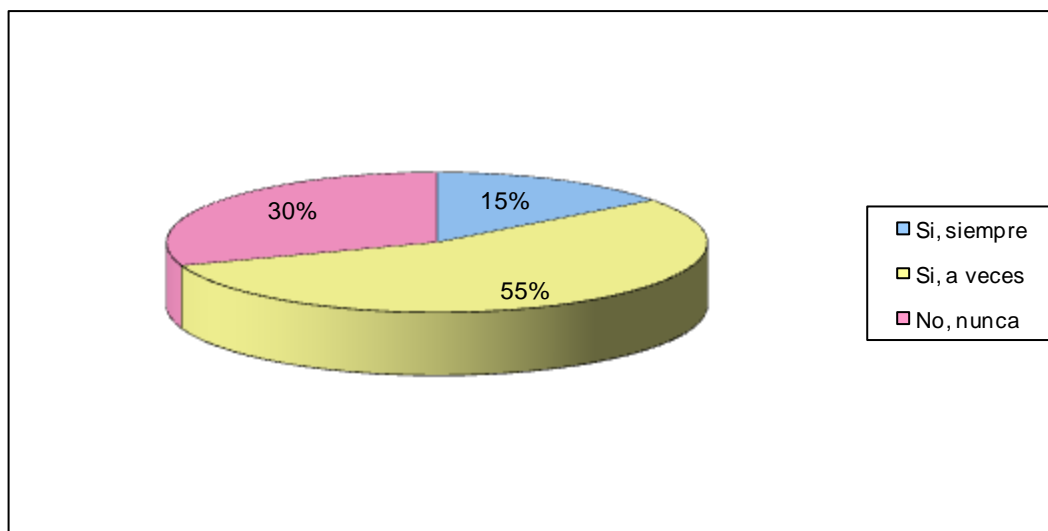


Son muchas las personas que han admitido que sus hábitos de comprar han variado a raíz de la crisis ya que su economía debe ajustarse para poder mantenerse. Dicho cambio en muchos hogares pueden ser sencillos ya que a las personas les dé igual consumir unos productos sin marca que otros con marca, pero en otras familias las cuales anteriormente consumían marcas propias, puede ser complicado ahora introducir dichos productos “sin marca” y puede que muchos de ellos no lo acepten. Ya que aunque estos productos estén ya muy integrados son muchos los que todavía los ven como productos peores y su consumo les hacen ser personas con menos recursos, y en muchos casos todavía se avergüenzan de consumirlos, ya aunque no queramos y más en pequeños núcleos de población todavía existen personas que creen que cuanto más gastes eres de mayor nivel económico.

Por ello unas de las preguntas va en cierta manera dirigida a este tema, y consiste en si estas personas preferirían o no consumir marcas propias si su economía se lo permitiesen o si por lo contrario les da igual si estos productos tienen o no una marca conocida que les respalde. (Gráfico 7.15)

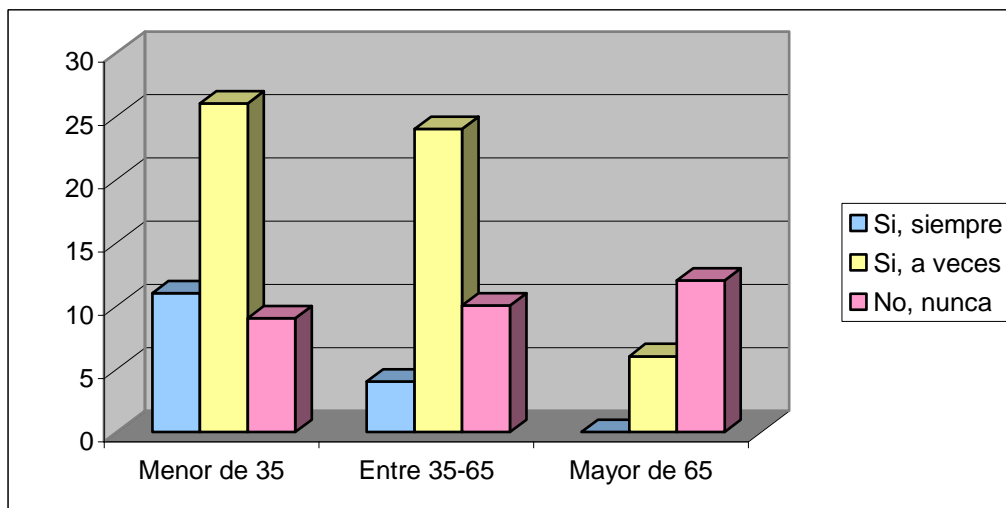
Casi la mitad de las personas con un 54,9% admiten que sí, que a veces les gustaría comprarse los productos de marcas conocidas, no obstante también con un porcentaje alto de un 30,4% son los que dicen que no, que a ellos el consumo o no de marcas conocidas les da igual.

Gráfico 7.15. Preferencia o no de consumo de MF frente a MDD



En el siguiente gráfico 7.16 se puede observar si el deseo de consumo de marcas de fabricante está relacionado o no con la edad de los encuestados. Al igual que en el caso anterior los datos también son significativos ya que son los mayores de 65 a los que menos les importa el consumo o no de marcas de fabricante siendo los más jóvenes con menos de 35 años los que admiten que a veces sí que les gustaría consumir más dichos productos.

Gráfico 7.16. Preferencia de consumo de MF frente a las MDD dependiendo de la edad

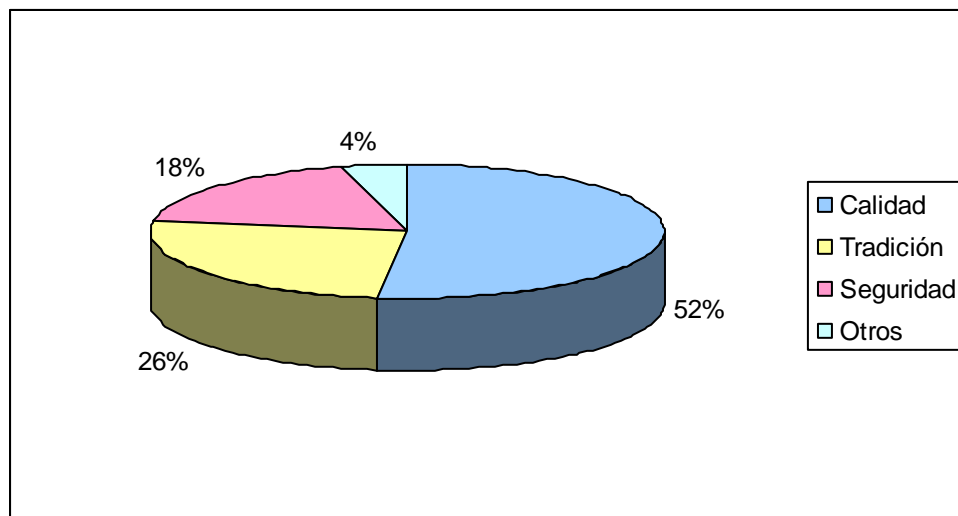


Son muchas las razones por las que las personas prefieran consumir marcas de fabricante a las marcas de distribución, pero en este caso las hemos resumido en: por calidad, por tradición, por seguridad o por otros motivos diferentes. (Gráfico 7.17)

Todas las personas encuestadas se veían reflejadas en una u otra opción incluso en varias de ellas. Pero la respuesta que más destacaba era la opción de calidad con un 71,8% ya que todavía hoy se relaciona marca propia con calidad y por lo contrario marca blanca con menor calidad, aunque dicha apreciación es incorrecta en muchos casos.

La tradición con un 35,2% también es un motivo importante para su preferencia ya que durante muchos años, en los cuales no había tantos problemas económicos y no había tantas marcas de distribución al alcance, las personas consumían dichos productos conocidos ya que en muchos casos era el único en su clase y han continuado siéndolo a lo largo de los años y ahora que igual no se lo pueden permitir, les gustaría seguir consumiéndolo.

Gráfico 7.17. Motivos por los cuales prefieren las marcas de fabricante



7.4. Marcas de distribución producidas por los mismos fabricantes que las marcas conocidas

Uno de los grandes dilemas de la población es quien fabrica los productos de marca de distribución. En su mayoría son los fabricantes de marcas propias los que fabrican dichos productos y al hacerlo ellos obtienen beneficios. No obstante actualmente son muchos los distribuidores los cuales comienzan a producirse ellos mismos sus productos, aunque todavía son pocos los que lo hacen.

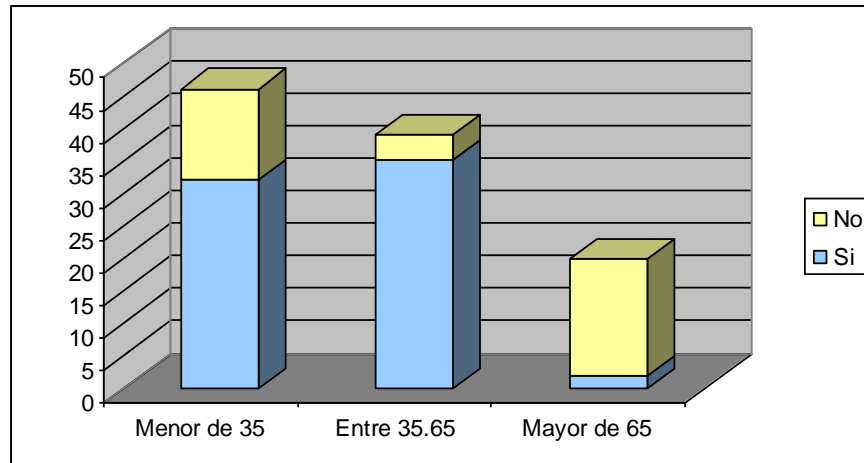
También hay que destacar que son muchas las marcas propias las cuales se niegan a fabricar para los distribuidores, y con ello querer dar la imagen de que sus productos son únicos y originales. Actualmente son muchas las marcas las cuales se han unido y realizan anuncios fomentando el consumo de marcas tradicionales.

Al realizar la pregunta de si sabían que eran los propios fabricantes de marcas conocidas los que producían las marcas de distribución eran muchos los que se asombraban de dicho descubrimiento, aunque también un porcentaje algo de los encuestados ya conocían dicho dato. Ya que el 65,7% de los encuestados desconocían el dato y el restante 34,3% sí que lo conocía.

No obstante dicho o no conocimiento influye en el cocimiento y consumo de las MDD ya que aquellas personas cuyo consumo sea más habitual conocerán mejor los datos de estos productos.

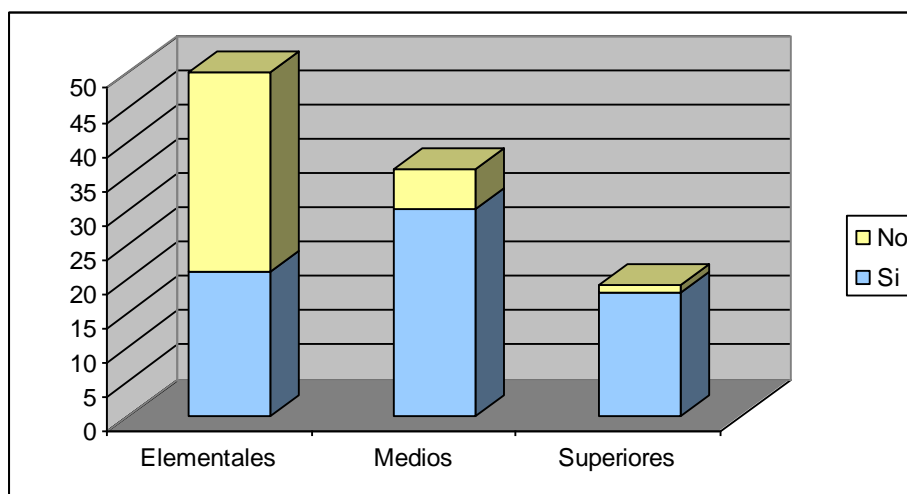
Como se aprecia en el siguiente gráfico 7.18, en la cual se relaciona el conocimiento de que las MDD son producidas por los fabricantes de MP con la edad es significativo ver que son las personas mayores las que más lo desconocen, esto es lógico, ya que también son las que menos las consumen. Ya que 18 de las 20 encuestadas en el rango de edad de mayores de 65 años, lo desconocían. En cambio en el los otros rangos de edad eran pocos los que lo desconocían

Gráfico 7.18. Conocimiento de que las MDD son producidas por los mismos que las MP dependiendo de la edad



Si este dato lo comparamos con el nivel de estudios, (gráfico 7.19) también obtenemos algunos datos significativos ya que son las personas las que tiene algún estudio las que más conocían esta situación ya que entre los que tienen un nivel de estudio medio 30 de los 36 de los encuestados lo conocían y aquellos que tienen un nivel de estudios superior prácticamente todos 18 de 19 encuestado lo conocían. Por lo contrario sucede en los que poseen un nivel de estudios medios ya que 21 de los 50 encuestados lo conocía y el restante 29 no, aquí los datos son más igualados.

Grafico 7.19. Conocimiento de que las MDD son producidas por los mismos que las MP dependiendo del nivel de estudio

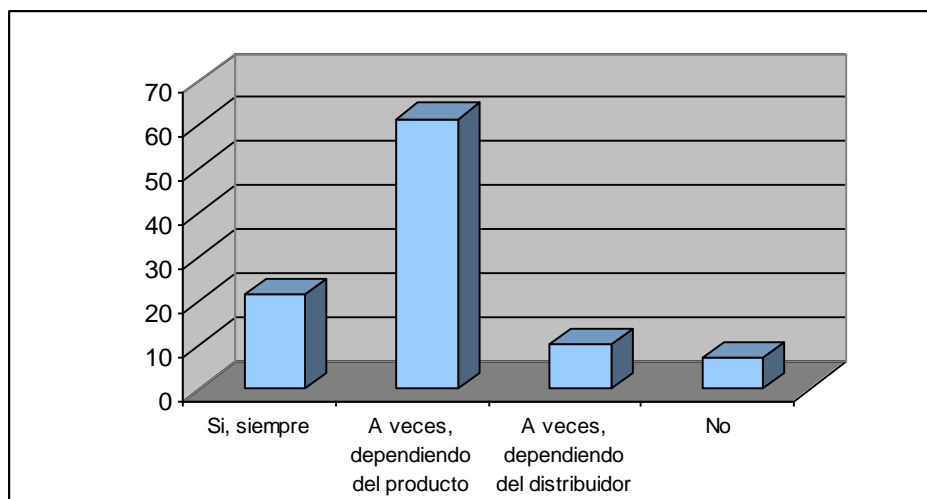


Al conocer que las marcas de distribución en su mayoría son fabricadas por las mismas empresas que las marcas propias son muchas las personas que se plantean si dichos productos son iguales, o por lo contrario utilizan materias primas de peor calidad para hacer los productos, ya que creen que alguna diferencia tiene que haber con respecto al producto de marca que pueda demostrar tal diferencia de precio.

Es por ello por lo que he trasladado dicha pregunta a los encuestados, para poder saber cuáles son las creencias más extendidas entre la población. (Gráfico 7.20)

El resultado obtenido ha sido bastante claro ya que un 61,4% de los encuestados creen que los productos, pueden ser similares, pero dependiendo del producto, ya que no todos productos de marca de distribuidor terminan pareciéndose al similar pero en marca conocida. El siguiente porcentaje más alto es de un 21,4% para aquellos que están convencidos que si, se asemejan a los productos líderes. En cambio tan solo el 7,1% de los encuestados afirman que no se parecen nada a los productos de marcas conocidas.

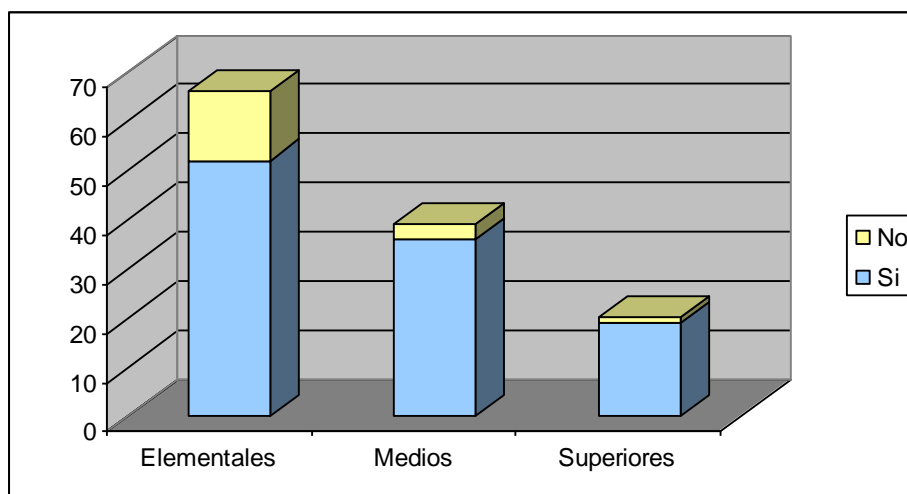
Gráfico 7.20. Similitud entre productos de distribuidor y productos de fabricantes conocidos.



La creencia o no de que estos productos puedan o no ser similares puede depender también de los conocimientos que tengas respecto a los productos de distribución.

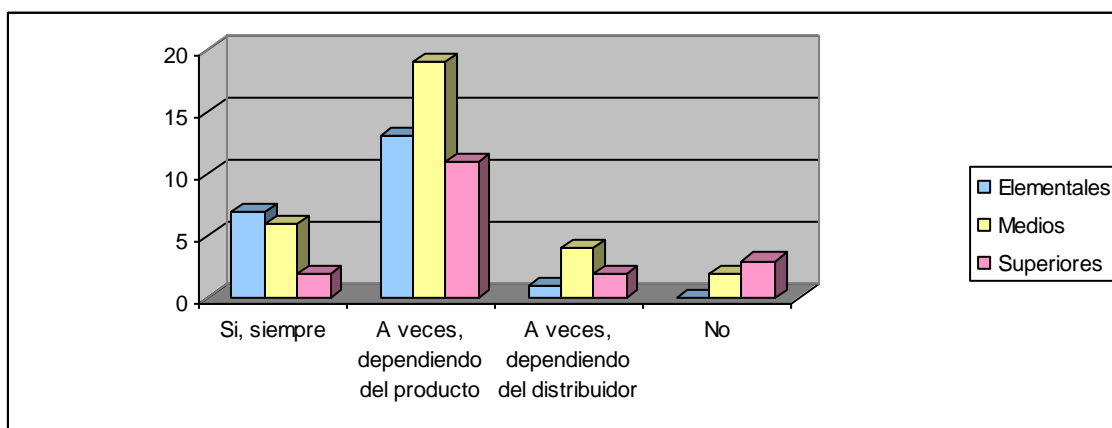
Si dicho conocimiento lo relacionamos con niveles de estudio observamos que en proporción son aquellos que tienen un nivel superior o medio de estudios los que conocen la existencia de dichos productos, como se observa en el gráfico 7.21.

Gráfico 7.21. Conocimiento de MDD dependiendo del nivel de estudios



Pero si comparamos dichos niveles de estudio con la creencia de que si los productos de distribución, (gráfico 7.22) son similares a los de marcas conocidas, observamos que son pocos los que tiene estudios superiores los que creen que ambos productos son similares, y en su mayoría creen que la similitud depende de los productos fabricados.

Gráfico 7.22. Comparación de similitud entre MDD y MF con el nivel de estudios

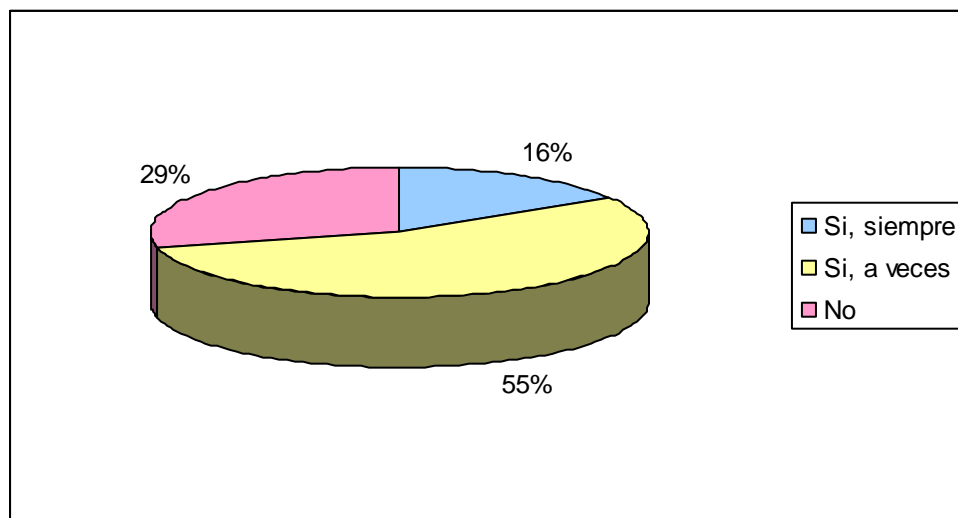


Ya conocemos que los productos de distribución en su mayoría son fabricados por las mismas empresas que las marcas conocidas, dicho dato tiene que estar especificado en los envases de estos productos. Es decir, en los envases te indica que compañía ha fabricado ese producto y para qué grupo de distribución lo ha hecho, incluso en muchos casos te indica la dirección concreta de la fábrica que el producido.

Hay mucha gente que no conoce que este dato esta aportado en el mismo envase de MDD, es por ello por lo que se ha preguntado cuantos de los encuestados leen el envase para conocer el fabricante del producto.

Los datos obtenidos se muestran en la siguiente gráfica 7.23, se puede observar que más de la mitad de los encuestados con un 55,7% admiten que a veces leen los envases para interesarse de su fabricación pero con un 28,6% de encuestados explican que ellos nunca leen el envase ya que en su mayoría desconocían que dicho dato estuviese aportado en dicho envase.

Grafico 7.23. Leen el envase para saber quien fabrica la MDD



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio he definido cuales son los productos comercializados con MDD, cuál fue su origen y cuál ha sido su evolución a lo largo del tiempo. Por otro lado, sabiendo que dichos productos son producidos por los fabricantes de marcas conocidas, he analizado cual es la situación actual entre la relación entre distribuidores y fabricantes, al igual que cuales son las ventajas y los inconvenientes de dicha relación.

Otro de los factores estudiados ha sido la situación actual de estos productos tanto en Europa como en España. En este caso se ha podido observar que los productos de distribución tiene en el mercado español una gran importancia, ya que actualmente se encuentra es el segundo país con mayor volumen de ventas con un 49% detrás de Suiza. El aumento del volumen de ventas no ha sido ocasional, ya que este ha ido aumentando a lo largo de los últimos años. Mismos años, en los cuales se ha producido tanto en España, como en Europa y en el Mundo una importante crisis económica, es por lo cual, que no es descabellado pensar que ambos sucesos están relacionados.

Es decir, cabe pensar que en momentos de crisis la población mide más sus gastos, y una de las formas más sencillas de reducir el gasto en sus cestas de la compra es consumir productos de MDD.

La realización este estudio, ha tenido como objetivo saber si los habitantes de la localidad de San Adrián, de la cual yo soy natural, han aumentado el consumo de los productos de MDD a consecuencia de la crisis. No obstante ha sido el único objetivo del estudio ya que entre otros es saber el conocimiento de estos productos que tiene los habitantes de San Adrián y sus hábitos de consumo.

A continuación comentaré a las conclusiones que he llegado al realizar el estudio de los datos obtenidos mediante encuestas realizadas a lo largo del mes de agosto del 2012.

Antes de comenzar es conveniente realizar una descripción de las características demográficas analizadas: género, edad, situación actual de empleo, número de habitantes en el hogar y nivel de estudios.

El número de encuestas realizadas fueron de 125, de las cuales el 45.6% fueron hombres y un 54.3% fueron mujeres. El porcentaje he querido que fuera similar para obtener unos datos más igualitarios. El rango de edad de los encuestado ha sido de un 43.2% de menores de 35, de un 33.6% de personas entre los 35 y los 65 años y de un 23.2% de personas de más de 65 años.

Respecto a su situación actual casi la mitad de los encuestados con un 48,8% se encuentra trabajando, a continuación son los jubilados con un 19,2% y los desempleados con un 14,4% los que mayor porcentaje tiene.

A lo que el número de habitantes en el hogar se refiere, la mayoría de los hogares están formados por dos miembros con un 31,2%, seguido de familias de tres miembros con 26,4% y de cuatro miembros con un 20,8%.

Por último hay que destacar que el 52,8% tiene estudios elementales siendo una gran mayoría respecto a los otros grupos con un 31,2% de personas con estudios elementales y de un 18% con estudios superiores.

Una vez realizado la descripción de las características de las personas encuestada comienzo con las conclusiones obtenidas a lo largo del estudio.

La mayoría de los habitantes de San Adrián si conocen lo que son los productos de MDD con un 85,6%, no obstante pude observar que eran muchas las personas que al preguntarles por “marcas de distribución” desconocían el término y solo cuando las nombraba como marcas blancas respondían sin duda que si las conocían. Con esto quiero decir que hoy por hoy, el término de MDD es todavía un tecnicismo para las personas ya que no está muy integrado en la sociedad.

Entre el grupo de personas que desconocían lo que eran las MDD los que más la desconocían eran los hombres ya que tan solo un 4,4% de mujeres desconocían lo que era. Este dato es estadísticamente significativo, y por ello, se puede concluir que hoy en día las mujeres continúan siendo las responsables de la compra diaria en casa, ya que a lo largo de la realización de las encuestas eran muchos los hombres los cuales contestaban que ellos solo realizaban la compra en ocasiones aisladas y admitiendo que en sus hogares en la mujer la que tenía dicha función. Siendo por lo tanto también el grupo de personas de actividad no remunerada, en su mayoría amas de casa las que más conocen estos productos.

Las personas de más de 65 años y que por lo tanto la mayoría ya se encuentran jubilados, son las personas que más desconocen los productos de distribución, esto se puede deber a que, la evolución de dichos productos se ha producido en los últimos años, y a estas personas les ha podido llegar tarde, y en su mayoría ya están acostumbrados a consumir unos productos determinados.

Respecto al consumo de estos productos hay que concluir que casi un tercio de los encuestados afirman consumirlos a veces, siendo un porcentaje de 4% los que nunca los consumen. Es decir, prácticamente la mayoría de los encuestados los consumen en un momento u otro.

El motivo principal de los encuestados a la hora de consumir estos productos mayoritariamente es la relación calidad-precio, aunque la mayoría admite que solo el precio también es una razón suficiente para hacerlo.

La conclusión sobre la variedad de productos comercializados de MDD son los productos de alimentación los mas consumidos, el motivo principal puede ser que fueron estos los que primero empezaron a comercializarse en este formato, y por lo tanto las personas tiene más confianza hacia ellos.

Entre los productos de alimentación más consumidos, hay que destacar las secciones de los lácteos, pastas y legumbres que se encuentra en torno al 65%, en cambio productos como las bebidas, congelados y aceites, tienen menos consumidores, sobre el 35% de los encuestados. La razón de esto puede ser que estos productos tienen una mayor tradición hacia marcas determinadas, y a los consumidores les cuesta más el dejar de consumirlos.

Entre los establecimientos que ofrecen marcas de distribución hay que destacar Eroski, ya que el 42,7% de los encuestados afirman que esta es la cadena a la cual más fieles son. No obstante, entre los menores de 25 años la cadena de distribución Mercadona tiene una gran importancia, y entre los mayores de 65 años la tienen los establecimientos de DIA.

Hay que destacar también, que teniendo en cuenta el número de personas en cada hogar la preocupación por el ahorro aumenta conforme lo hacen los miembros de la familia, ya que, las familias de más número de personas son más asiduas a las cadenas con mayor oferta.

La conclusión que se puede obtener sobre si la crisis ha provocado que los habitantes de San Adrián consuman más o menos cantidad de productos de marca de distribución, es que el 40,8% admite que no, que esta no ha aumentado, ya que en su mayoría explican que su consumo ya era habitual, y este no se ha visto aumentado. Aunque el 46,6% también dice que algo más de lo habitual que ha aumentado, aunque tampoco en grandes cantidades y de forma exagerada. Relacionado con esto, hay que destacar que el mayor cambio se ha producido entre el sector de personas que se encuentran trabajando algo sorprendente ya que lo lógico habría sido que serían los desempleados o jubilados los que menos ingreso tienen los que más mirasen el gasto.

Sobre la cuestión de si preferirían seguir consumiendo productos de fabricante conocido o les da igual, la conclusión es que más de la mitad de los encuestados afirman que sí. Siendo los jóvenes el grupo de personas que más les afecta, y en cambio los mayores de 65 años a los que menos les importan. El motivo principal que argumentan es el de calidad con un 71,8%, de esta forma se demuestra que todavía hoy se relaciona producto de marca con calidad y producto de marca blanca, con aquel que es más barato porque tiene menor calidad.

Por último respecto a la cuestión de si sabían o no que estos productos eran fabricados bajo las mismas instalaciones que los productos de marca, son un 65,7% los que si lo sabían, siendo un porcentaje intermedio, con esto se demuestra que todavía no se conoce mucho sobre estos productos. El conocimiento o no de esta cuestión depende de la edad, ya que son los mayores de 65 años los que más lo desconocían. Al igual que también depende del nivel de estudios, puesto que son las personas que tienen algún estudio superior los que más lo conocían. Sobre el tema de si ambos productos son igual o no, el 61,4% afirman que depende del producto, ya que en algunos sí que encuentran diferencia. Finalmente casi de la mitad de las personas que conocían esta relación admite que a veces se interesa por su producción y leen los envases para informarse.

A lo largo de la realización de estudio, puedo concluir que actualmente somos muchos los que creemos conocer los productos de distribución pero son muchos los detalles que todavía desconocemos de ellos, ya que es un sector de la alimentación que crece muy rápido.

Para finalizar y haciendo una síntesis de los hábitos y costumbres de los habitantes de San Adrián, todavía aquí son las mujeres las que realizan y son responsables de la compra en el hogar, y esto conlleva que conozcan más todo tipo de productos e informaciones sobre ellos. Las personas mayores son las que más desconocen estos productos ya que ellos tradicionalmente y por comodidad siguen acudiendo a tiendas más tradicionales y si acuden a cadenas de distribución las hacen a las que ya llevan arraigadas en el pueblo hace años como son Eroski y Día. Y por último son los trabajadores los que más han tomado conciencia de la situación y mayor cambio han experimentado con la llegada de la crisis.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL BARRIE, C. (2009) “Análisis de la Innovación de Marcas de Distribución y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España” Universidad Complutense de Madrid.
- AXESOR Marketing Intelligence “El 85% de los jóvenes españoles prefieren marcas blancas”.
- BERISTAIN OÑEDERRA, J.J. (2002), “Marcas de distribución: del labeling al branding” Revista *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto (2002), pág. 35-45.
- CAMPURRO. E. (2012) “Las Marcas blancas llegan a sus máximos históricos de consumo a raíz de la crisis”. ABC.es 18/04/2012 www.abc.es.
- CONXEMAR, Revista Bimestral, julio-agosto 2011 “Evolución de las marcas blancas en el mercado europeo 2010” pág. 16.
- DÍAZ. J.R. (2010). “La guía de los mercados de gran consumo” Anuario 2010. Nielsen.
- GRANDE ESTEBAN. I y ABASCAL FERNANDE, E. (2003) “Fundamentos y Técnicas de investigación comercial” ESIC Libros Profesionales de empresa.
- FERNÁNDEZ NOGALES. A. (2010), “La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo” Revista *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre pág. 24-35.
- FERNÁNDEZ NOGALES. A y MARTÍNEZ CASTRO. E. (2004), “Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico” Revista *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre (2004), pág. 12-25.
- GALVAN GUIJO, P. (2007) “Merchandising de las marcas de distribuidor vs marcas de fabricante” Universidad Complutense de Madrid.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) www.ine.es
- KUMAR NIRMALYA y JAN-BENEDICT E.M. STEENKAMP (2007) “La estrategia de las marcas blancas. Cómo afrontar el reto de las marcas de distribución” Ed. DEUSTO

- LOZANO. S. (2010) La Marca de Distribuidor en España. Un avance ¿imparable?” Symphony IRI Group.
- MÁIQUEZ. M. (2012) “El vía crucis de la deuda, paso a paso: cronología económica europea” . 20minutos.es 02/08/2012 www.20minutos.es
- MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino)(2009) “Estudio de mercado, observatorio del consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico Marcas de Distribución” Mayo.
- MARTÍNEZ RUÍZ. M.P. y JIMÉNEZ ZARCO. A.I. (2009) “Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España”. Cuadernos de Gestión, vol , núm. 2, pp.73-88
- PAGAS. E. y PÉREZ. J. (2011), “La Marca de Distribuidor en España. Un avance cualitativo”. Symphony IRI Group www.SymphonyIRI.es
- PLMA Inernational (Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor) “Las marcas de minoristas siguen creciendo en Europa” www.plmainternational.com
- PUELLES PÉREZ, J.A. y PUELLES GALLO, M.(2008) “Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España”. Revista *Distribución y Consumo*. Julio-Agosto, pág. 241-256.
- PUELLES PÉREZ, J.A. y PUELLES GALLO, M (2008) “Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave” Revista *Distribución y Consumo*. Septiembre-Octubre (2008), pág. 7-20.
- PUELLES PÉREZ, J.A. y PUELLES GALLO, M. (2003) “Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable” Revista *Distribución y Consumo*. Mayo-Junio, pág. 55-71.
- PUELLES PÉREZ, J.A, PUELLES GALLO, M y GÓMEZ SUÁREZ. M. (2011) “Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos” Editorial Pirámide
- RESA,S. (2006) “España tiene ya casi un tercio del mercado de gran consumo con marca blanca” Revista *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril, pág. 61-69
- SANTOS DE. A. (2012) “La guía de los Mercados de Gran Consumo” Anuario 2012. Nielsen
- SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal) www.sepe.es

- SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal) Datos de los registros del servicio público de empleo estatal. Septiembre 2012 www.sepe.es
- SUBIRÁ LOBERA, M.E, (2010) “La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas blancas. Evolución y tendencias” Universidad de Barcelona.
- Symphony IRI Group (2009) – Edición Especial: “La Marca de Distribución en Estados Unidos y Europa” Octubre www.SymphonyIRI.es

ANEXO I

Soy una estudiante de la Universidad Pública de Navarra y estoy realizando un estudio sobre el conocimiento y los hábitos de consumo de los productos con marca del distribuidor. Le agradecemos su colaboración y le aseguramos que sus respuestas sólo se utilizaran con fines estadísticos y que por supuesto, serán tratadas con total confidencialidad. Muchas gracias por la colaboración.

Nº de encuesta: _____ Fecha: _____

P1. ¿Conoce las marcas del distribuidor (MDD) o marcas blancas?

- Sí
No PASAR A P.31

P2. ¿Consumes productos de MDD?

- Sí, siempre
A veces
No PASAR A P.28

¿Por qué consumes MDD? (se puede más de una opción)

- P.3 Precio
P.4 Calidad
P.5 Relación calidad/precio
P.6 Confianza en el distribuidor

¿Qué tipo de productos compra con MDD? (Se puede más de una opción)

- P.7 Higiene
P.8 Limpieza
P.9 Alimentación
P.10 Otros

¿Dentro de la alimentación con MDD, cuáles son los productos que más consumes? (se puede más de una opción)

- P.11 Lácteos
P.12 Conservas
P.13 Congelados
P.14 Bollerías y dulces
P.15 Legumbres
P.16 Pastas
P.17 Carnes y embutidos
P.18 Bebidas
P.19 Aperitivos
P.20 Aceites
P.21 Otros

P.22 ¿Qué MDD consume con más frecuencia?

- Eroski
Día
Mercadona
Lidl
Aldi
El árbol
Simply
Otras

P.23 ¿Ha aumentado su consumo de MDD a raíz de la crisis económica?

- Sí, mucho
Sí, algo más de lo habitual
No

P.24. ¿Aunque usted consuma MDD preferiría consumir marcas del fabricante?

- Sí, siempre
Sí, a veces
No, nunca PASAR A P.28

¿Por qué? (se puede más de una opción)

- P.25 Calidad
P.26 Tradición
P.27 Seguridad
P.28 Otros

P.29 ¿Sabe usted que las MDD está producidas por los mismos fabricantes que las marcas conocidas?

- Sí
No PASAR A P.31

P.30 ¿Cree entonces que ambos productos son similares?

- Sí, siempre
A veces, dependiendo del producto
A veces, dependiendo del distribuidor
No

P.31 ¿Lee en el envase quien fabrica el producto MDD que está comprando?

- Sí, siempre
Sí, a veces
No

DATOS DEL ENTREVISTADO (sólo con fines estadísticos)

P.32 Género:

- Hombre
Mujer

P.33 Su edad está comprendida en el intervalo...

- Menor de 35 años
Entre 35-65 años
Más de 65 años

P.34 ¿Actualmente usted se encuentra...

- Trabajando
Desempleado
Estudiante
Jubilado
Actividad no remunerada (Ama de casa, etc.)

P.35 ¿Cuántos viven en su casa, incluido usted?

- 1
2
3
4
Más de 4

P.36 ¿Cuáles es su nivel de estudios?

- Elementales
Medios
Superiores

