



Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico

■ ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

■ EMILIA MARTÍNEZ CASTRO

Profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

El objetivo principal de este trabajo es el estudio de la opinión y valoración de los consumidores españoles de las marcas de distribuidor y el papel que representan en su consumo. Concretamente se han desarrollado los siguientes aspectos de estas marcas: marcas compradas, establecimientos habituales, importancia de la compra, tipos de productos comprados, perfil de compradoras y no compradoras, motivos de no compra, características influyentes en la compra, comportamiento con segundas marcas de distribuidor, opinión sobre calidad, precio y fabricantes, ranking de marcas y aspectos influyentes en la primera compra.

En el marco de las profundas transformaciones que ha experimentado y sigue experimentando el comercio minorista, un proceso que se encuentra en clara expan-

sión es el desarrollo de productos con marca propia del distribuidor, que incluyen todos los productos vendidos bajo "la marca" de una empresa de distribución, utilizando su propio nombre o un nombre específicamente creado con esta finalidad. Actualmente las principales cadenas de hipermercados y supermercados ofrecen a los consumidores marcas propias prácticamente en todos los productos que comercializan: alimentación (fresca y envasada), bebidas, droguería, perfumería y bazar. Los fabricantes de estas marcas propias del distribuidor suelen ser de diferentes tipos, por una parte grandes fabricantes que simultanean la fabricación de sus propias marcas con marcas para distribuidores, también fabricantes medianos y pequeños especializados en líneas concretas de productos y que se dedican casi exclusivamente a fabricar marcas de

distribuidor y, por último, los propios distribuidores que en algunos casos controlan sus propias plantas de fabricación de las marcas que comercializan en sus tiendas. Según los últimos datos de los estudios del panel de ACNIELSEN e IRI, el crecimiento de las marcas de distribuidor en España es notable y continuado durante los últimos años. En 2003 las marcas de distribuidor representan el 21% del total de ventas en los mercados de alimentación, droguería y perfumería, con un total de 5.900 millones de euros de facturación (1). En alimentación, las mayores cuotas de mercado de estas marcas se dan en conservas y congelados, donde suponen el 35,2% y 29,7% del total de ventas. A continuación destacan el 26,3% de cuota que tienen en leches y batidos, el 24,1% en alimentación seca y el 23,2% en charcutería y quesos. La menor partici-

CUADRO Nº 1

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA PERSONAL

TIPO DE ENCUESTA	PERSONAL
CUESTIONARIO	DURACIÓN APROXIMADA 15 MINUTOS
UNIVERSO	MUJERES QUE REALIZAN LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR Y HAN COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN MARCAS DE DISTRIBUIDOR
TAMAÑO MUESTRAL	507 ENTREVISTADAS
MÉTODO DE MUESTREO	MUESTREO NO ALEATORIO POR CUOTAS (DATOS INE): ↑ ZONAS GEOGRÁFICAS: TODAS ↑ HÁBITAT : CIUDADES: 50 - 100.000 HAB., 100 - 500.000 HAB. Y MÁS DE 500.000 HABITANTES ↑ EDAD: 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64, MÁS DE 64 AÑOS. ↑ OCUPACIÓN: TRABAJO REMUNERADO FUERA DEL HOGAR (SÍ / NO)
TRABAJO DE CAMPO	RED DE CAMPO PROFESIONAL CON ENTREVISTADORES PERSONALES
LUGAR DE REALIZACIÓN	CALLES COMERCIALES DE LAS CIUDADES SELECCIONADAS
FECHA DE REALIZACIÓN	MARZO 2003
CUESTIONARIO	ESTRUCTURA EN EL GRÁFICO Nº 2
PROGRAMA ESTADÍSTICO	SPSS 10

pación se mantiene en bebidas, donde obtienen el 12,8% del total de ventas. En el mercado de no alimentación existe una gran diferencia en las cuotas de mercado alcanzadas por las marcas de distribuidor en droguería y limpieza, el 29,8% del total de ventas; y perfumería e higiene, donde sólo alcanza al 9,5%.

Los canales con mayor participación de la marca de distribuidor siguen siendo los supermercados de 1.001 a 2.500 m², aunque los hipermercados y los supermercados medianos también han incrementado considerablemente su participación en el último año (2). A nivel mundial ocupamos uno de los primeros puestos en participación de marca de distribuidor, pero todavía existe una posibilidad de crecimiento mayor si tomamos como referencia la situación de estas marcas en Suiza, Alemania y Reino Unido (superior al 30%).

Los últimos estudios realizados a consumidores apuntan que las marcas de distribuidor están logrando obtener un mayor nivel de participación y de fidelidad en su cesta de compra. La imagen y garantía de las grandes cadenas de distribución constituyen un aval suficiente para

una mayoría de consumidores que rebajan su nivel de exigencia a cambio de descuentos en relación con otras marcas competidoras. Tradicionalmente, esta situación se producía casi exclusivamente cuando se trataba de bienes no duraderos pero se está trasladando a todo tipo de bienes.

Por estos motivos, y porque prácticamente la totalidad de los estudios realizados en España sobre marcas de distribuidor han sido planteados desde la perspectiva de los fabricantes y de los distribuidores, nos parece importante conocer la opinión y valoración de los consumidores españoles de las marcas de distribuidor y el papel que representan en su consumo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso metodológico desarrollado ha sido el siguiente (gráfico nº 1):

1. Definición del colectivo objeto de estudio: el tipo de información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación implicaba entrevistar a las principales protagonistas de la compra en los hogares: mujeres que desempeñan el pa-

pel de ama de casa y que han comprado en alguna ocasión marcas de distribuidor.

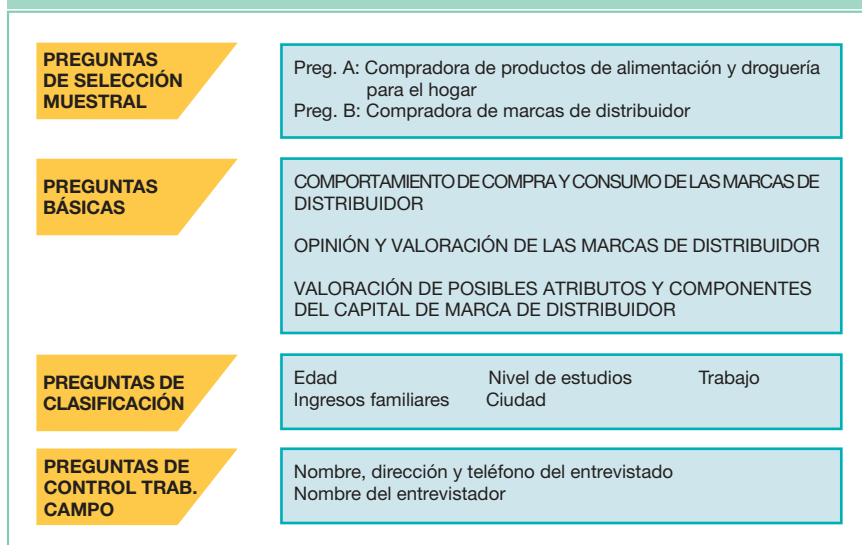
2. Investigación cualitativa: en primer lugar se realizaron una serie de entrevistas en profundidad al colectivo objeto de estudio para obtener una primera información exploratoria de partida que nos permitiera conocer la relación que existe entre los consumidores y las marcas propias del distribuidor. Esta información complementaria nos permitió diseñar de forma más adecuada el cuestionario a utilizar en la investigación cuantitativa posterior y enriquecer el análisis final de resultados.

3. Investigación cuantitativa: a partir de la revisión de información secundaria y de la información obtenida en las entrevistas en profundidad realizadas se planteó el diseño y aplicación de una encuesta personal para obtener la información necesaria que permitiera contrastar las hipótesis planteadas y cumplir los objetivos de la investigación (cuadro nº 1). El tamaño muestral previsto en un principio era igual a 500 unidades, pero una vez depurados los cuestionarios obtenidos ascendió finalmente a 507 unidades. Las entrevistas fueron realizadas por una red de campo profesional en las principales



GRÁFICO Nº 1

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO



INE. El banco de datos resultante fue analizado estadísticamente utilizando el programa SPSS.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (3)

Perfil de la muestra

Las variables zona geográfica, edad, trabajo fuera del hogar y hábitat fueron controladas en el muestreo por cuotas proporcionales a los datos globales del universo de amas de casa españolas. Las variables nivel de estudios e ingresos familiares mensuales fueron incluidas como preguntas adicionales de clasificación en el cuestionario con la finalidad de estudiar efectos cruzados con el resto de variables analizadas. Al analizar los resultados obtenidos en estas dos variables se observa que la muestra está compuesta principalmente por amas de casa con estudios primarios y secundarios y con ingresos familiares mensuales inferiores a los 2.000 euros (cuadro nº 2).

calles comerciales de las ciudades seleccionadas por tamaño. El método de muestreo utilizado fue no aleatorio por cuotas

de comunidades autónomas, hábitat, edad y trabajo. Las cuotas fueron fijadas proporcionalmente en base a datos del

CUADRO Nº 2

MUESTRA: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

EDAD			ZONAS GEOGRÁFICAS			ESTUDIOS		
	FRECUENCIA	%		FRECUENCIA	%		FRECUENCIA	%
20 A 34 AÑOS	150	29,6	ANDALUCÍA	86	17,0	SIN ESTUDIOS	26	5,1
35 A 49 AÑOS	135	26,6	ARAGÓN	15	3,0	E. PRIMARIOS	212	41,8
50 A 64 AÑOS	103	20,3	ASTURIAS	13	2,6	E. SECUNDARIOS	181	35,7
MÁS DE 64 AÑOS	119	23,5	CANTABRIA	6	1,2	E. UNIVERSITARIOS	88	17,4
TOTAL	507	100	BALEARES	9	1,8	TOTAL	507	100
			CANARIAS	19	3,7			
HÁBITAT			CAST.-LA MANCHA	10	2,0	INGRESOS FAMILIARES MENSUALES		
	FRECUENCIA	%	CASTILLA Y LEÓN	25	4,9		FRECUENCIA	%
50-100.000 H	101	19,9	CATALUÑA	86	17,0	MENOS DE 1.000 €	149	29,4
100-500.000 H	233	46,0	EXTREMADURA	7	1,4	ENTRE 1.000 Y 2.000 €	155	30,6
>500.000 H	173	34,1	GALICIA	23	4,5	ENTRE 2.001 Y 3.000 €	22	4,3
TOTAL	507	100	MADRID	109	21,5	MÁS DE 3.000 €	8	1,6
			MURCIA	15	3,0	NS / NC	173	34,1
TRABAJO			NAVARRA	8	1,6	TOTAL	507	100
	FRECUENCIA	%	RIOJA	7	1,4			
SÍ	193	38,1	C, VALENCIANA	44	8,7			
NO	314	61,9	PAÍS VASCO	25	4,9			
TOTAL	507	100	TOTAL	507	100			



CUADRO Nº 3

COMPRAS CRUZADAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

OTRAS MDD COMPRADAS	MDD MÁS COMPRADAS				
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
	CARREFOUR	DIA	HACENDADO	BOSQUE VERDE	EL CORTE INGLÉS
AUCHAN	8,4%	8,4%	5,2%	5,2%	10,7%
BOSQUE VERDE	15,4%	13,6%	52,9%	100,0%	16,0%
CAPRABO	9,8%	14,5%	11,6%	8,3%	10,7%
CARREFOUR	100,0%	43,0%	33,5%	34,4%	45,3%
CONDIS	5,1%	10,7%	5,2%	4,2%	5,3%
CONSUMER	11,7%	9,8%	16,1%	19,8%	12,0%
CHAMPION	9,3%	13,6%	11,0%	11,5%	13,3%
DELIPLUS	10,3%	8,4%	26,5%	41,7%	5,3%
DIA	43,0%	100,0%	28,4%	30,2%	25,3%
EL ÁRBOL	6,5%	6,5%	5,2%	4,2%	2,7%
EL CORTE INGLÉS	15,9%	8,9%	13,5%	12,5%	100,0%
HACENDADO	24,3%	20,6%	100,0%	85,4%	28,0%
HIPERCOR	13,1%	9,8%	7,1%	9,4%	14,7%
SUPERSOL	6,5%	4,2%	3,9%	2,1%	6,7%



GRÁFICO Nº 2

IMPORTANCIA DE LA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

MARCAS	TOTAL	
Representa una parte importante de sus compras	34,5%	Edad: 35-39 años Trabajo: Sin diferencias Hábitat: Pequeñas Estudios: Sin estudios Enseñas: Mercadona, Condis e Hipercor
Representa la mitad aproximadamente de sus compras	33,1%	Edad: Todas Trabajo: Sin diferencias Hábitat: Medias Estudios: Con estudios Enseñas: El Corte Inglés y El Árbol
Representa una pequeña parte de sus compras	29,0%	
NS/NC	3,4%	
TOTAL MUESTRA: 507		

Compras cruzadas de marcas de distribuidor

Al cruzar los resultados de compras entre marcas se puede detectar que las compradoras habituales de marca Carrefour, Dia y Hacendado optan también por alguna de estas enseñas en su segunda y tercera opción de compra (cuadro nº 3). Conviene destacar que las consumidoras que prefieren la marca El Corte Inglés señalan como segunda opción la marca Carrefour confirmando la buena imagen y el elevado

nivel de aceptación de esta marca de distribuidor.

Importancia de la compra de marcas de distribuidor

Algo más de un tercio de las consumidoras señalan que la compra de marcas de distribuidor representa una parte importante de sus compras en alimentación, droguería e higiene personal. Este segmento está formado por amas de casa con edades comprendidas entre los 35 y

49 años, trabajadoras y no trabajadoras fuera del hogar, residentes en ciudades pequeñas, principalmente sin estudios y clientes habituales de Mercadona, Condis e Hipercor (gráfico nº 2). Una cifra algo inferior de consumidoras afirman por el contrario que la compra de marcas de distribuidor representa una pequeña parte de sus compras. El perfil corresponde a mujeres de todas las edades, sin diferencias en situación laboral, residentes en ciudades de tamaño medio, principal-



CUADRO Nº 4

PERFIL CONSUMIDORAS QUE NUNCA COMPRAN MARCA DE DISTRIBUIDOR

TIPOS DE PRODUCTOS	EDAD				TRABAJO	
	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
ALIMENTACIÓN ENVASADA	30,0%	25,9%	20,4%	23,7%	37,8%	62,2%
DROGUERÍA Y LIMPIEZA	29,5%	27,0%	19,8%	23,7%	37,9%	62,1%
HIGIENE PERSONAL	30,4%	27,2%	18,4%	24,0%	36,5%	63,5%

TIPOS DE PRODUCTOS	HÁBITAT			ESTUDIOS			
	50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
ALIMENTACIÓN ENVASADA	19,4%	46,3%	34,3%	5,1%	42,4%	35,5%	16,9%
DROGUERÍA Y LIMPIEZA	20,4%	45,4%	34,2%	5,4%	41,6%	35,9%	17,1%
HIGIENE PERSONAL	20,2%	46,0%	33,8%	5,2%	42,2%	37,0%	15,6%

CUADRO Nº 5

MOTIVOS “NO COMPRA” MARCA DE DISTRIBUIDOR

	ALIMENTACIÓN ENVASADA	DROGUERÍA Y LIMPIEZA	HIGIENE PERSONAL
LOS HA PROBADO Y NO LE HAN GUSTADO	5,9%	9,1%	12,1%
NO SE ATREVE A PROBARLOS PORQUE DESCONFÍA DE SU CALIDAD	47,1%	18,2%	18,2%
NO LOS HA ENCONTRADO EN LAS TIENDAS DONDE COMPRA	5,9%	0,0%	3,0%
NO LE GUSTAN A SU FAMILIA	5,9%	0,0%	6,1%
NO SE LO HA PLANTEADO NUNCA	23,5%	50,0%	27,3%
ACOSTUMBRADA A OTRAS MARCAS	0,0%	4,5%	6,1%
OTROS MOTIVOS	11,8%	18,2%	27,3%

mente con estudios y clientas habituales de los supermercados El Corte Inglés y El Árbol.

Perfil de consumidoras que nunca compran marcas de distribuidor

Un segmento a analizar es el formado por aquellas consumidoras que nunca compran marca de distribuidor en alguna de las secciones estudiadas: alimentación, droguería o higiene (cuadro nº 4). En general son consumidoras que no trabajan fuera del hogar y con estudios primarios y secundarios. Las amas de casa que afirman no comprar nunca productos de alimentación con marca de distribuidor tienen edades comprendidas entre los 35 y los 49 años y viven en ciudades pequeñas. En el caso de rechazar las marcas de distribuidor en artículos de droguería y



limpieza, las consumidoras son de mayor edad (50 a 64 años) y residentes en ciudades de tamaño medio. Por último, en productos de higiene personal el rechazo también se produce entre las amas de ca-

sa de 54 a 64 años, pero residentes en ciudades grandes.

Motivos de no compra de marcas de distribuidor

Entre los motivos señalados por las consumidoras para no comprar nunca marcas de distribuidor en alguna de las secciones de producto estudiadas, destacan la falta de confianza en productos de alimentación y la ausencia de interés en artículos de droguería, limpieza e higiene personal (cuadro nº 5). Aunque en este último caso, también señalan otros motivos, entre los que destaca “el marquismo” en este tipo de productos o una prueba anterior no satisfactoria. La no aprobación por parte de su familia no parece ser un factor influyente en el rechazo total de las marcas de distribuidor.

Características del producto influyentes en la compra de marcas de distribuidor. Análisis por perfiles de consumidoras

Cuando las consumidoras deciden comprar algún producto con marca de distribuidor, reconocen fijarse principalmente en la fecha de caducidad (tal vez un signo de desconfianza ante este tipo de marcas) y en la presentación del producto, por el contrario no prestan demasiado interés por conocer al fabricante ni el país de procedencia (cuadro nº 6). Al analizar de forma aislada el segmento de consumidoras que habitualmente presta atención a las características de las marcas de distribuidor, se puede apreciar una mayoría de mujeres jóvenes que no trabajan fuera del hogar, residentes en ciudades de tamaño medio y grande y con estudios primarios principalmente (cuadro nº 7).

Comportamiento con marcas más baratas

Al estudiar el comportamiento de las consumidoras de marca de distribuidor frente

CUADRO Nº 6

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO INFLUYENTES EN LA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

CARACTERÍSTICAS	HABITUALMENTE	ESPORÁDICAMENTE	NUNCA
LA FECHA DE CADUCIDAD	83,2%	11,0%	5,5%
QUIÉN ES EL FABRICANTE	20,9%	31,6%	47,1%
EL PAÍS DE PROCEDENCIA	19,1%	25,6%	54,8%
LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	42,8%	32,0%	25,0%
LA CALIDAD DEL ENVASE	43,6%	30,8%	25,2%
LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	55,4%	27,0%	16,8%



CUADRO Nº 7

PERFIL CONSUMIDORAS QUE HABITUALMENTE SE FIJAN EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

CARACTERÍSTICAS	EDAD				TRABAJO	
	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
LA FECHA DE CADUCIDAD	29,9%	26,8%	19,7%	23,7%	37,0%	63,0%
QUIÉN ES EL FABRICANTE	35,8%	29,2%	17,9%	17,0%	47,2%	52,8%
EL PAÍS DE PROCEDENCIA	26,8%	34,0%	19,6%	19,6%	41,2%	58,8%
LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	32,3%	28,6%	18,0%	21,2%	38,2%	61,8%
LA CALIDAD DEL ENVASE	28,1%	28,1%	19,5%	24,4%	38,5%	61,5%
LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	32,0%	28,8%	17,1%	22,1%	38,8%	61,2%

CARACTERÍSTICAS	HÁBITAT			ESTUDIOS			
	50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
LA FECHA DE CADUCIDAD	21,1%	48,6%	63,0%	5,5%	41,7%	35,5%	17,3%
QUIÉN ES EL FABRICANTE	18,9%	45,3%	35,8%	3,8%	34,0%	35,8%	26,4%
EL PAÍS DE PROCEDENCIA	20,6%	44,3%	35,1%	3,1%	45,4%	30,9%	20,6%
LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	25,8%	35,9%	38,2%	3,7%	38,7%	41,0%	16,6%
LA CALIDAD DEL ENVASE	28,1%	42,5%	29,4%	4,1%	43,9%	36,7%	15,4%
LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	28,8%	39,1%	32,0%	4,3%	42,7%	36,7%	16,4%



a posibles marcas más baratas en los lineales, se puede apreciar que únicamente las detectan un 62% de las consumidoras y que, en más de la mitad de los casos, se trata de marcas conocidas de fabricante en oferta (cuadro 8). Las marcas desconocidas más baratas no se encuentran habitualmente (actualmente las marcas de primer precio o segundas marcas de distribuidor son identificadas con la enseña y dejan de ser desconocidas). Es importante destacar que existe un porcentaje importante de consumidoras que nunca encuentra marcas más baratas en el lineal que las marcas de distribuidor y, por consiguiente, las identifica con el precio más bajo.

Cuando encuentran marcas conocidas más baratas, la casi totalidad de las consumidoras no eligen la marca de distribuidor y optan por la alternativa más económica. Por el contrario, cuando se encuentran marcas desconocidas más baratas prácticamente ninguna consumidora reconoce comprarlas. Esto implica que, aunque un factor clave en el éxito de la marca de distribuidor es el precio, existen otros componentes de la marca que influyen en la elección del consumidor.

Opinión sobre la calidad de las marcas de distribuidor

La opinión general de las consumidoras es que la calidad de las marcas de distribuidor es similar, o en algunos casos ligeramente inferior, a la ofrecida por las marcas de fabricante (cuadro nº 9). Esta opinión es ligeramente más favorable en los productos de droguería y limpieza. En los artículos de higiene personal la opinión es más dispersa, aunque consiguen también una buena valoración por parte de las consumidoras.

Opinión sobre el precio de las marcas de distribuidor

En este caso, la opinión mayoritaria es que el precio de las marcas de distribuidor es ligeramente inferior, y en algunos casos muy inferior, al ofrecido por las marcas de fabricante (cuadro nº 10). Esta valoración es más favora-



ble en el caso de alimentación envasada y droguería.

Entre las posibles causas de un precio inferior en las marcas de distribuidor frente a las marcas de fabricante, prácticamente la mitad de las consumidoras señalan que la razón principal es un menor gasto en marketing y publicidad (gráfico nº 3). Esta opinión es independiente del nivel de estudios. Otra posible causa apuntada es la fabricación de grandes cantidades que producen un ahorro en los costes. Únicamente un 11% de las consumidoras relaciona la reducción de precio con una reducción en la calidad del producto.

Por consiguiente, las consumidoras identifican y posicionan las marcas de distribuidor con un precio ligeramente inferior y una calidad similar a las marcas de fabricante en la mayoría de los productos.

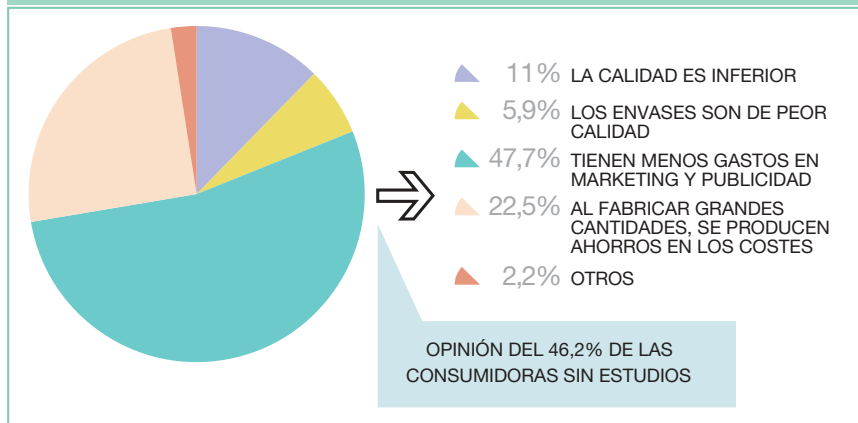
CUADRO Nº 8

COMPORTAMIENTO CON MARCAS MÁS BARATAS QUE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

	ENCUENTRA	COMPRA
SÍ, MARCAS CONOCIDAS EN OFERTA	37,9%	94,5%
SÍ, MARCAS DESCONOCIDAS	23,9%	1,5%
NINGUNA MARCA	38,3%	
TOTAL MUESTRA: 507		

GRÁFICO Nº 3

OPINIÓN SOBRE LOS MOTIVOS DEL PRECIO INFERIOR DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR



CUADRO Nº 9

OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

TIPO DE PRODUCTOS		EDAD					TRABAJO	
		TOTAL	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
ALIMENTACIÓN ENVASADA	MUY INFERIOR	6,1%	3,3%	7,4%	6,8%	7,6%	5,2%	6,7%
	LIGERAMENTE INFERIOR	24,1%	28,0%	24,4%	21,4%	21,0%	24,4%	23,9%
	SIMILAR	64,9%	63,3%	64,4%	66,0%	66,4%	63,2%	65,9%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	3,7%	4,0%	3,0%	5,8%	2,5%	6,2%	2,2%
	MUY SUPERIOR	1,0%	1,3%	0,7%	0,0%	1,7%	1,0%	1,0%
DROGUERÍA Y LIMPIEZA	MUY INFERIOR	4,9%	3,3%	6,7%	3,9%	5,9%	4,1%	5,4%
	LIGERAMENTE INFERIOR	25,8%	26,0%	28,1%	23,3%	25,2%	24,4%	26,8%
	SIMILAR	62,7%	64,7%	59,3%	64,1%	63,0%	64,8%	61,5%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	4,7%	5,3%	4,4%	4,9%	4,2%	5,2%	4,5%
	MUY SUPERIOR	1,2%	0,7%	1,5%	1,0%	1,7%	1,0%	1,3%
HIGIENE PERSONAL	MUY INFERIOR	7,9%	9,3%	7,4%	8,7%	5,9%	8,8%	7,3%
	LIGERAMENTE INFERIOR	27,6%	26,0%	31,1%	25,2%	27,7%	26,4%	28,3%
	SIMILAR	57,6%	58,7%	55,6%	56,3%	59,7%	57,5%	57,6%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	4,1%	4,7%	3,7%	4,9%	3,4%	4,7%	3,8%
	MUY SUPERIOR	1,6%	1,3%	2,2%	1,0%	1,7%	1,6%	1,6%
TOTAL MUESTRA		507	150	135	103	119	193	314

TIPO DE PRODUCTOS		HÁBITAT			ESTUDIOS				
		TOTAL	50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
ALIMENTACIÓN ENVASADA	MUY INFERIOR	6,1%	5,9%	6,0%	6,4%	3,8%	6,6%	4,4%	9,1%
	LIGERAMENTE INFERIOR	24,1%	23,8%	22,7%	26,0%	23,1%	23,1%	22,7%	29,5%
	SIMILAR	64,9%	62,4%	67,4%	63,0%	69,2%	65,6%	68,5%	54,5%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	3,7%	5,9%	2,6%	4,0%	0,0%	3,8%	3,3%	5,7%
	MUY SUPERIOR	1,0%	2,0%	0,9%	0,6%	0,0%	0,9%	1,1%	1,1%
DROGUERÍA Y LIMPIEZA	MUY INFERIOR	4,9%	5,9%	4,3%	5,2%	11,5%	2,8%	5,0%	8,0%
	LIGERAMENTE INFERIOR	25,8%	15,8%	27,5%	29,5%	15,4%	26,4%	23,2%	33,0%
	SIMILAR	62,7%	66,3%	63,1%	60,1%	65,4%	63,7%	66,3%	52,3%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	4,7%	8,9%	3,9%	3,5%	7,7%	3,8%	4,4%	6,8%
	MUY SUPERIOR	1,2%	3,0%	0,9%	0,6%	0,0%	1,9%	1,1%	0,0%
HIGIENE PERSONAL	MUY INFERIOR	7,9%	11,9%	6,4%	7,5%	7,7%	4,7%	6,6%	18,2%
	LIGERAMENTE INFERIOR	27,6%	19,8%	28,8%	30,6%	11,5%	28,8%	26,0%	33,0%
	SIMILAR	57,6%	56,4%	60,1%	54,9%	61,5%	59,9%	61,9%	42,0%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	4,1%	8,9%	2,6%	3,5%	7,7%	3,3%	3,9%	5,7%
	MUY SUPERIOR	1,6%	2,0%	1,3%	1,7%	0,0%	1,9%	1,7%	1,1%
TOTAL MUESTRA		507	101	233	173	26	212	181	88

Opinión sobre los fabricantes de marca de distribuidor

La mayor parte de las consumidoras considera que los fabricantes de marca de distribuidor son los mismos que los fabri-

cantes de marcas conocidas, únicamente un 22% piensa que se trata de fabricantes distintos (gráfico nº 4). La mayoría también opina que cuando un mismo fabricante produce marca de distribuidor y

marca conocida con su nombre, el producto resultante es el mismo en ambos casos (cuadro nº 11).

Al analizar los resultados de opinión sobre posible nacionalidad de los fabri-

CUADRO Nº 10

OPINIÓN SOBRE EL PRECIO

TIPO DE PRODUCTOS		TOTAL	EDAD				TRABAJO	
			20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SI	NO
ALIMENTACION ENVASADA	MUY INFERIOR	28,4%	27,3%	31,9%	25,2%	28,6%	29,0%	28,0%
	LIGERAMENTE INFERIOR	59,8%	66,0%	53,3%	60,2%	58,8%	59,1%	60,2%
	SIMILAR	10,3%	5,3%	12,6%	14,6%	10,1%	10,9%	9,9%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,0%	1,3%	1,5%	0,0%	0,8%	0,5%	1,3%
	MUY SUPERIOR	0,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%
DROGUERIA Y LIMPIEZA	MUY INFERIOR	29,8%	30,0%	33,3%	26,2%	28,6%	32,1%	28,3%
	LIGERAMENTE INFERIOR	57,2%	61,3%	52,6%	57,3%	57,1%	54,9%	58,6%
	SIMILAR	11,0%	6,7%	11,9%	14,6%	12,6%	10,9%	11,1%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,2%	2,0%	1,5%	0,0%	0,8%	1,0%	1,3%
	MUY SUPERIOR	0,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%
HIGIENE PERSONAL	MUY INFERIOR	28,2%	28,7%	31,9%	25,2%	26,1%	31,1%	26,4%
	LIGERAMENTE INFERIOR	58,4%	64,7%	51,9%	58,3%	58,0%	54,9%	60,5%
	SIMILAR	10,7%	4,0%	12,6%	14,6%	13,4%	10,9%	10,5%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,4%	2,0%	2,2%	0,0%	0,8%	1,0%	1,6%
	MUY SUPERIOR	0,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%
TOTAL MUESTRA		507	150	135	103	119	193	314

TIPO DE PRODUCTOS		TOTAL	HABITAT			ESTUDIOS			
			50-100.000H	100-500.000H	>500.000H	SIN E.	E.PRIM.	E.SEC.	E.UNI.
ALIMENTACION ENVASADA	MUY INFERIOR	28,4%	21,8%	22,7%	39,9%	26,9%	28,8%	27,1%	30,7%
	LIGERAMENTE INFERIOR	59,8%	63,4%	67,8%	46,8%	57,7%	56,1%	63,5%	61,4%
	SIMILAR	10,3%	12,9%	8,2%	11,6%	11,5%	14,2%	7,2%	6,8%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,0%	1,0%	0,4%	1,7%	0,0%	0,9%	1,1%	1,1%
	MUY SUPERIOR	0,4%	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
DROGUERIA Y LIMPIEZA	MUY INFERIOR	29,8%	24,8%	24,5%	39,9%	26,9%	29,2%	29,8%	31,8%
	LIGERAMENTE INFERIOR	57,2%	60,4%	64,4%	45,7%	53,8%	54,7%	59,7%	59,1%
	SIMILAR	11,0%	12,9%	9,4%	12,1%	19,2%	14,2%	8,3%	6,8%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,2%	1,0%	0,9%	1,7%	0,0%	0,9%	1,1%	2,3%
	MUY SUPERIOR	0,4%	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
HIGIENE PERSONAL	MUY INFERIOR	28,2%	23,8%	23,6%	37,0%	23,1%	26,9%	28,2%	33,0%
	LIGERAMENTE INFERIOR	58,4%	61,4%	64,4%	48,6%	53,8%	56,6%	61,3%	58,0%
	SIMILAR	10,7%	11,9%	9,9%	11,0%	19,2%	14,6%	7,7%	4,5%
	LIGERAMENTE SUPERIOR	1,4%	1,0%	1,3%	1,7%	0,0%	0,9%	1,7%	2,3%
	MUY SUPERIOR	0,4%	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
TOTAL MUESTRA		507	101	233	173	26	212	181	88

cantes de las marcas de distribuidor, se puede observar que existe un elevado porcentaje de consumidoras que señala la nacionalidad española. Entre las restantes nacionalidades apuntadas desta-

ca la francesa y en menor grado la alemana. Las procedencias no europeas son escasamente señaladas. En relación con el tamaño del fabricante de marca de distribuidor, también existe un cierto con-

senso entre las consumidoras que creen que se trata de grandes empresas. Únicamente un 2% de las consumidoras piensan que son empresas pequeñas (gráfico nº 5).

CUADRO Nº 11

OPINIÓN SOBRE SIMILITUD ENTRE MARCAS CONOCIDAS Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR PRODUCIDAS POR EL MISMO FABRICANTE

	TOTAL	EDAD				TRABAJO	
		20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
SÍ, SON IGUALES	61,9%	62,7%	60,7%	66,0%	58,8%	65,3%	59,9%
NO, SON IGUALES	12,2%	12,7%	17,0%	7,8%	10,1%	10,4%	13,4%

	TOTAL	HABITAT			ESTUDIOS			
		50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
SÍ, SON IGUALES	61,9%	70,3%	53,2%	68,8%	69,2%	62,3%	62,4%	58,0%
NO SON IGUALES	12,2%	9,9%	14,2%	11,0%	7,7%	9,9%	13,8%	15,9%

Opinión sobre las mejores y peores marcas de distribuidor

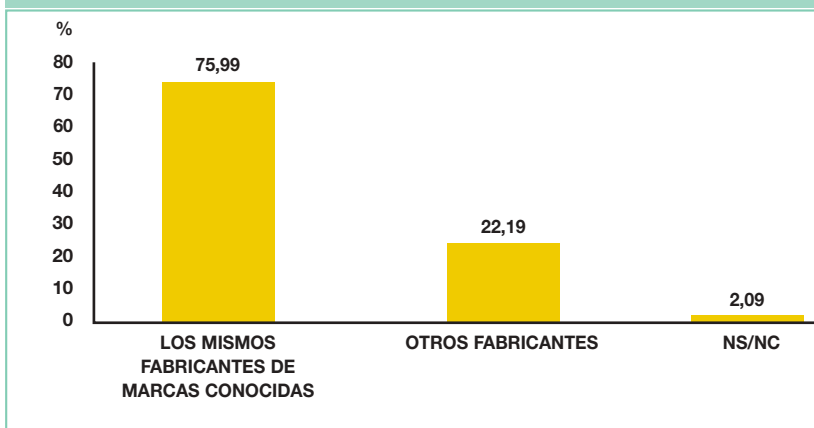
Las marcas de distribuidor mejor valoradas por las consumidoras son Carrefour, Dia, Hacendado y El Corte Inglés (cuadro nº 12). La marca Carrefour es la mejor valorada en todos los segmentos de edad, trabajo, hábitat y nivel de estudios y está posicionada a una considerable distancia de las restantes marcas de distribuidor. La marca Dia ocupa el segundo lugar de las más valoradas, pero también el primero de las peor valoradas, lo cual indica una variedad de opiniones sobre la misma. Esta marca es mejor valorada por las amas de casa que no trabajan fuera del hogar. La marca Hacendado es la tercera mejor valorada y no aparece en los primeros puestos del ranking de las peor valoradas; por consiguiente, existe una opinión favorable generalizada. Entre sus consumidoras más fieles destacan las trabajadoras fuera del hogar sin estudios. La marca El Corte Inglés ocupa un cuarto lugar y es especialmente valorada por las consumidoras más jóvenes con estudios. Entre las marcas peor valoradas, además de Dia, Carrefour y Auchan, se encuentran claramente posicionadas El Árbol y Condis (cuadro nº 13).

Opinión sobre una mayor oferta de artículos con marca de distribuidor

Las consumidoras opinan que no es necesaria una mayor oferta de productos con marca de distribuidor, únicamente a

GRÁFICO Nº 4

OPINIÓN SOBRE LOS FABRICANTES DE MARCA DE DISTRIBUIDOR



CUADRO Nº 12

OPINIÓN SOBRE LAS MEJORES MARCAS DE DISTRIBUIDOR

PUESTO	MARCAS	TOTAL
1º	CARREFOUR	41,2%
2º	DIA	16,6%
3º	HACENDADO	10,3%
4º	EL CORTE INGLÉS	10,1%
5º	AUCHAN	7,1%
6º	CONSUMER	4,1%
7º	CAPRABO	3,7%
8º	CHAMPION	2,0%
9º	HIPERCOR	1,4%
10º	EL ÁRBOL	1,2%
11º	SUPERMOL	0,4%
12º	BOSQUE VERDE	0,2%
13º	CONDIS	0,2%
14º	DELIPLUS	0,2%



TOTAL MUESTRA: 507

RESULTADOS POR PERFILES DE CONSUMIDORAS

PUESTO	EDAD				TRABAJO	
	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
1º	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR
2º	EL C. INGLÉS	DIA	DIA	DIA	HACENDADO	DIA
3º	DIA	HACENDADO	HACENDADO	HACENDADO	EL C. INGLÉS	EL C. INGLÉS
4º	HACENDADO	AUCHAN	EL C. INGLÉS	EL C. INGLÉS	DIA	HACENDADO
5º	AUCHAN	EL C. INGLÉS	AUCHAN	AUCHAN	AUCHAN	AUCHAN
6º	CONSUMER	CAPRABO	CAPRABO	CONSUMER	CONSUMER	CONSUMER

PUESTO	HABITAT		
	50-100.000 H	100-500.000 H	>500.000 H
1º	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR
2º	DIA	DIA	DIA
3º	EL CORTE INGLÉS	HACENDADO	EL CORTE INGLÉS
4º	AUCHAN	EL CORTE INGLÉS	CAPRABO
5º	HACENDADO	CONSUMER	HACENDADO
6º	CONSUMER	AUCHAN	AUCHAN

PUESTO	ESTUDIOS			
	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
1º	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR	CARREFOUR
2º	HACENDADO	DIA	DIA	DIA
3º	DIA	EL CORTE INGLÉS	HACENDADO	EL CORTE INGLÉS
4º	CONSUMER	AUCHAN	EL CORTE INGLÉS	HACENDADO
5º	AUCHAN	HACENDADO	AUCHAN	CONSUMER
6º	EL CORTE INGLÉS	CONSUMER	CAPRABO	AUCHAN

CUADRO Nº 13

OPINIÓN SOBRE LAS PEORES MARCAS DE DISTRIBUIDOR

PUESTO	MARCAS	TOTAL
1º	DIA	30,4%
2º	CARREFOUR	6,7%
3º	AUCHAN	6,3%
4º	EL ÁRBOL	4,5%
5º	CONDIS	4,5%
6º	CONSUMER	4,1%
7º	DELIPLUS	3,9%
8º	CHAMPION	3,2%
9º	SUPERSOL	2,6%
10º	CAPRABO	1,6%
11º	HACENDADO	1,6%
12º	BOSQUE VERDE	1,4%
13º	EL CORTE INGLÉS	1,2%
14º	HIPERCOR	0,4%



TOTAL MUESTRA: 507

RESULTADOS POR PERFILES DE CONSUMIDORAS

PUESTO	EDAD				TRABAJO	
	20-34A	35-49A	50-64A	>64A	SÍ	NO
1º	DIA	DIA	DIA	DIA	DIA	DIA
2º	CARREFOUR	CARREFOUR	CONSUMER	CARREFOUR	CARREFOUR	AUCHAN
3º	AUCHAN	AUCHAN	DELIPLUS	CONSUMER	AUCHAN	CARREFOUR
4º	EL ÁRBOL	EL ÁRBOL	CARREFOUR	AUCHAN	EL ÁRBOL	CONDIS
5º	CONDIS	CONDIS	AUCHAN	SUPERSOL	CONDIS	CONSUMER
6º	CHAMPION	CONSUMER	CONDIS	CHAMPION	CONSUMER	EL ÁRBOL

PUESTO	HÁBITAT		
	50-100.000H	100-500.000 H	>500.000 H
1º	DIA	DIA	DIA
2º	CARREFOUR	AUCHAN	CARREFOUR
3º	AUCHAN	CARREFOUR	CONDIS
4º	EL ÁRBOL	EL ÁRBOL	AUCHAN
5º	CHAMPION	CONSUMER	DELIPLUS
6º	DELIPLUS	CONDIS	CONSUMER

PUESTO	ESTUDIOS			
	SIN E.	E. PRIM.	E. SEC.	E. UNI.
1º	DIA	DIA	DIA	DIA
2º	CHAMPION	AUCHAN	CARREFOUR	DELIPLUS
3º	CARREFOUR	CONDIS	AUCHAN	CHAMPION
4º	CONSUMER	CARREFOUR	EL ÁRBOL	EL ÁRBOL
5º	AUCHAN	CONSUMER	CONSUMER	CONDIS
6º	EL CORTE INGLÉS	EL ÁRBOL	CONDIS	CARREFOUR



un 34% les gustaría que hubiera una mayor disponibilidad de productos, especialmente en las secciones de alimentación y perfumería e higiene personal (gráfico nº 6). En el caso de la alimentación señalan especialmente las bebidas y los productos lácteos, con penetraciones reales muy dispares en el mercado, 12,8% y 26,3% respectivamente (4).

Aspectos influyentes en la primera compra de marcas de distribuidor

A la hora de comprar por primera vez un producto con marca de distribuidor, las consumidoras valoran principalmente el precio, el aspecto de la tienda y la experiencia previa con otros productos de la misma marca de distribuidor (cuadro nº 14). Como siempre, el precio resulta un elemento clave en la elección de la marca de distribuidor, pero resulta más novedoso detectar cómo la imagen que tiene la consumidora de la tienda (aspecto y experiencias previas) se utiliza como otro componente más que influye en la decisión de compra de marca de distribuidor.

Entre los factores menos influyentes

CUADRO Nº 14

ASPECTOS INFLUYENTES EN LA PRIMERA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

	TOTAL	
	MEDIA	D.TIP.
EL NOMBRE DE LA TIENDA	3,4	1,3
EL ASPECTO DE LA TIENDA	4,1	1,1
EXPERIENCIA CON OTROS PRODUCTOS CON MARCA PROPIA DE ESA TIENDA	4,1	1,0
EXPERIENCIA CON MARCAS PROPIAS DE OTRAS TIENDAS	3,6	1,2
LAS MARCAS CONOCIDAS DISPONIBLES EN LA TIENDA	3,8	1,1
LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	3,9	1,2
EL PAÍS DE PROCEDENCIA	2,8	1,4
LA COLOCACIÓN DE LAS MARCAS EN LA TIENDA	3,1	1,3
LA PRESENTACIÓN Y EL ENVASE	3,9	1,2
LA INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA	3,9	1,1
LAS RECOMENDACIONES DE OTROS CONSUMIDORES	3,9	1,1
EL PRECIO	4,7	0,7

en la primera compra de marca de distribuidor destaca ligeramente el país de procedencia. Resultados comentados anteriormente señalaban el escaso interés de

las consumidoras por comprobar la procedencia de las marcas de distribuidor, puesto que la mayoría consideran que son españolas.

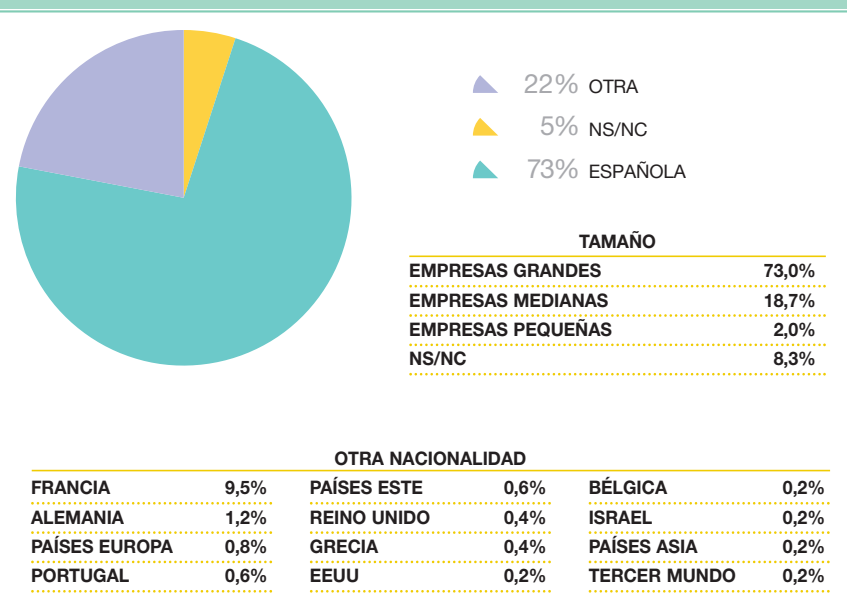
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio permite detectar información valiosa sobre el comportamiento de compra y consumo de las marcas de distribuidor y la opinión y valoración de las consumidoras. Algunas de las conclusiones principales son las siguientes:

- Las enseñas Carrefour y Mercadona son las mejor valoradas y consecuentemente las más demandadas.
- Las consumidoras de este tipo de marca las identifican claramente con el nombre de la enseña y no utilizan expresiones como: marca de distribuidor, marca blanca o marca propia.
- La mayor parte considera que los fabricantes son los mismos de otras marcas líderes, principalmente grandes empresas de nacionalidad española.
- El precio, la imagen del establecimiento y la experiencia con otros productos de la misma marca son los aspectos más influyentes en la compra de marca de distribuidor.
- En general, las marcas del distribuidor son bien valoradas, con una imagen de calidad similar a las marcas de fabricante que se corresponde con un precio ligeramente inferior, justificado por un menor gasto en marketing y publicidad.

GRÁFICO Nº 5

OPINIÓN SOBRE LA NACIONALIDAD Y EL TAMAÑO DEL FABRICANTE DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR



Una vez realizado el estudio y analizados los primeros resultados surgen ideas sobre futuras líneas de investigación. Entre las prioridades destaca la posibilidad de realizar estudios de segmentación de las consumidoras con el fin de detectar posibles diferencias en hábitos, comportamientos y valoraciones de las marcas de distribuidor. Las consumidoras de la tercera edad o las de estudios superiores pueden resultar submuestras interesantes para analizar de forma aislada. Un estudio de las consumidoras diferenciado por enseñas habituales de compra o marcas de distribuidor compradas también puede arrojar información de interés. ■

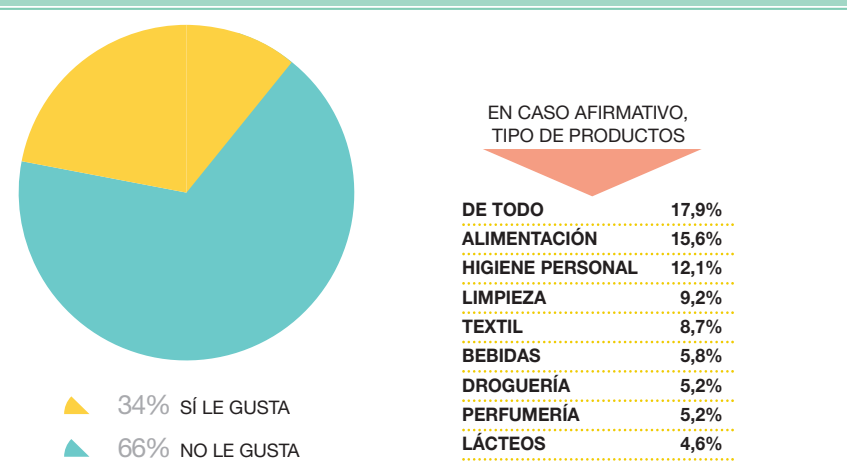
ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

EMILIA MARTÍNEZ CASTRO

Profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

GRÁFICO Nº 6

OPINIÓN SOBRE LA POSIBILIDAD DE DISPONER DE MÁS PRODUCTOS CON MARCAS DE DISTRIBUIDOR



NOTAS

- (1) ACNIELSEN (2004), Anuario del panel de distribución
- (2) INFORMATION RESOURCES (2004). InfoScan Book.
- (3) El presente artículo incluye únicamente una parte de los resultados obtenidos en la investigación.
- (4) ACNIELSEN (2004), Anuario del panel de distribución.