

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y PRIVADAS EN EL HIPERMERCADO

COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN DISTRIBUTOR AND PRIVATE BRANDS IN THE HYPERMARKET

Autor/a: D/José Javier González González. 78857623F
D/Alejandro González Miguélez. 42241856X
D/Pablo Melián Espinosa. 78614593H

Tutor/a: D/Manuel González De La Rosa

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2016/2017

San Cristóbal de La Laguna, a 5 de Septiembre de 2017

ÍNDICE

RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. BASE TEÓRICA	6
2.1. LA MARCA	6
2.1.1. Concepto de marca	6
2.1.2. La evolución de la marca	7
2.1.3. Funciones de la marca:	7
2.2. LA MARCA DE DISTRIBUIDOR	8
2.2.1. Concepto de marca de distribuidor	8
2.2.2. Evolución de la marca de distribuidor	8
2.2.3. Características de la marca de distribuidor:	10
2.2.4. ¿Quién crea las marcas de distribuidor?	11
2.3 EL PAPEL DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO:	13
2.3.1. Tipos de mercado en los que tiene éxito la marca de distribuidor:	13
2.3.2. Saving a la hora de consumir la marca de distribuidor	14
2.4 EL HIPERMERCADO	15
2.4.1 Las técnicas de venta de la marca de distribuidor en los hipermercados.	17
2.4.2. Medios de persuasión en hipermercados:	17
3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE MARCAS CARREFOUR Y PRIVADAS	18
3.1. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUALITATIVO	19
3.2. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO	19
3.2.1 Cuestionario	19
3.2.2. Estudio	20
4. RESULTADOS	21
4.1. ANÁLISIS CUALITATIVO	21
4.1.1 Lineales	21
4.1.2 Atracción y fidelización de clientes	22
4.1.3 Merchandising	23
4.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO	24
5. CONCLUSIONES	29
6. BIBLIOGRAFÍA	30
7. ANEXO	32
7.1 CUESTIONARIO	32

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 2.1: Marcas	6
Figura 2.2: Funciones de la marca.	7
Gráfico 2.1: Evolución share marca distribuidor en el mercado	9
Figura 2.3: Interés de comercializar con la marca de distribuidor	11
Cuadro 2.1: Relación empresas que fabrican productos y se venden bajo marcas distribuidor	12
Cuadro 2.2: Saving entre marcas distribuidor y marcas privadas	14
Figura 2.4: Hipermercados Hipertrébol	15
Figura 2.5: Hipermercados Alcampo	16
Figura 2.6: Ubicación en el lineal	16
Figura 2.7: Formas de merchandising, Rebajas	17
Figura 2.8: Formas de merchandising, Carrefour	18
Figura 2.9: Formas de merchandising, Hiperdino	18
Figura 3.1: Hipermercados Carrefour	20
Figura 4.1: Lineales Carrefour	21
Figura 4.2: Lineales Carrefour	22
Figura 4.3: Merchandising	23
Figura 4.4: Merchandising Carrefour	23
Figura 4.5: Otros tipos de Merchandising	24
Gráfico 4.1: ¿Sabe que son las marcas de distribuidor?	25
Gráfico 4.2: ¿Conoce la marca Carrefour?	25
Gráfico 4.3: Productos que más se consumen	26
Gráfico 4.4: ¿Sabe usted que algunos productos de la marca Carrefour están fabricados por mismos fabricantes que las marcas privadas?	28

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis de las marcas. En primer lugar, tras una breve introducción, se presenta una base teórica de las mismas. A continuación, se realiza un estudio comparativo entre los productos que se venden bajo la marca del hipermercado Carrefour y las marcas privadas. Para este análisis, se ha realizado un estudio cualitativo, manteniendo una entrevista con el jefe de ventas y los responsables de las categorías que son objeto de estudio. Además, se lleva a cabo una investigación cuantitativa, teniendo en cuenta la percepción del cliente sobre las marcas Carrefour y las privadas. Esto permitirá conocer cuál es la idea del consumidor sobre este tipo de contraste en las marcas. Finalmente, se presenta un informe de conclusiones en el que los clientes tienen una opinión positiva con respecto al uso de las marcas de distribuidor.

Palabras clave: marca privada, marca de distribuidor, hipermercado, consumidor

ABSTRACT

This present Final Grade project focuses on the analysis of the marks. First, after a brief introduction, a theory base is presented. Next, a comparative study is carried out between the products sold using the Carrefour hypermarket brand and the private brands. For this analysis, a qualitative study has been done, having an interview with the sales manager and those responsible for the departments that are the goal of this study. In addition, a quantitative investigation was carried out, taking into account the perception of the client on the Carrefour brands and the private ones. This will allow us to know what is the consumer idea about this type of contrast in brands. Finally, a report of conclusions is presented in which the clients have a positive opinion regarding the use of the marks of distributor.

Key words: private brand, distributor brand, hypermarket, consumer

1. INTRODUCCIÓN

Las transformaciones que han sufrido las marcas hasta la actualidad han sido muy intensas y variadas. Éstas surgen de la necesidad de cambio en el mercado para adaptarse a los diferentes ciclos.

En la actualidad, los consumidores son muy exigentes a la hora de elegir productos. Ellos seleccionan el punto de venta en el que realizar sus compras y adoptan la decisión más importante: qué producto escoger. Las nuevas técnicas que se usan para publicitar las marcas y facilitar la elección de compra, dándoles prioridad en el mercado e incitando a los consumidores, se han ido desarrollando a lo largo de los años obteniendo interesantes resultados.

Hemos optado por seleccionar y analizar la temática "Marcas de Distribuidor" debido a que éstas han tenido un importante desarrollo en el mercado español y han ido creciendo de una manera importante. A su vez, es un trabajo que llama la atención por las técnicas que se utilizan para seducir a los consumidores de que ciertos productos, con menor precio, escasa comunicación y similar calidad, son igual de válidos en la cesta de la compra de los clientes. Por ello, hemos decidido investigar sobre las marcas de distribuidor y las diferentes estrategias que se han usado para llegar a ser los líderes del mercado.

A continuación se presentará, en primer lugar, una revisión histórica de la evolución de las marcas tanto privadas como de distribución. Posteriormente, el trabajo se centrará en un análisis de consumo de las marcas de distribuidor Carrefour, a través de un estudio comparativo basado en el crecimiento e importancia que han obtenido las marcas.

Para ello, la metodología aplicada para conseguir los objetivos propuestos se estudiará de dos formas: a través de la realización de un cuestionario, en el cual se hará una investigación cuantitativa basada en la observación de los resultados sobre el impacto de las marcas, y un análisis cualitativo que consta de entrevistas personales y el recurso a técnicas de observación directa de lineales en el hipermercado.

Finalmente, se valorará la percepción de la compra de los diferentes productos a través del uso de las marcas de distribuidor y de las privadas, concluyendo cuál es la marca más escogida en la compra y por qué.

El trabajo está estructurado en cuatro bloques: en el primero se desarrolla la base teórica, contextualizando el término de marca, así como las marcas de distribuidor y explicando que es un hipermercado de la compañía de Carrefour. Un segundo bloque recoge la metodología aplicada para realizar el análisis comparativo entre las marcas privadas y las marcas de distribuidor y la situación a la que se ha llegado en el mercado con la llegada de este tipo de marcas. El tercer bloque corresponde a la presentación de los resultados del análisis comparativo realizado. Por último, se encontrará un apartado de conclusiones, anexos y bibliografías consultadas.

2. BASE TEÓRICA

2.1. LA MARCA

2.1.1. Concepto de marca

La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (Kotler, Keller y Cámara, 2006).

Más adelante, entrada la década de los noventa, Aaker (1992) redefine el concepto, definiéndolo como “un conjunto de activos y compromisos que ligados a ella (a la propia marca), a su nombre y símbolo, se suman al valor que da el producto o servicio”. Asimismo, la ley de Marcas española de 2001 la define como: “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

Otra de las definiciones más reconocidas es la realizada por Al Ries (1980), que define la marca como “una palabra, un nombre que se tiene en la mente, que influye sobre el comportamiento de compra”, y lo matiza añadiendo que la marca dentro del paquete no tiene por qué ser igual a la representación en la mente del consumidor (Ries y Trout, 1980).



Figura 2.1: Marcas

Fuente: IPmark

La marca permite:

- Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.
- Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.
- Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".
- Añadir valor añadido a los productos que la dispongan, como indicadores de calidad, seguridad o utilidad.

2.1.2. La evolución de la marca

El origen de las marcas data de la Edad Media, cuando los artesanos, exigidos por los gremios, firmaban sus productos con las “marcas distintivas” de cada uno de ellos. Con esto buscaban protección, tanto para sí mismos como para los consumidores de productos inferiores (Kotler, Keller y Cámara, 2006).

La marca como se conoce hoy en día surge con el auge en los productos envasados durante la industrialización en el siglo XIX. Ésta trasladó la producción de los productos locales a fábricas centralizadas con mayores índices de productividad, ahorrando costes, ya que los construían de forma masiva. Sin embargo, desde un inicio se vio claro que los embalajes genéricos de los productos, no competían con los artículos generados de forma local, por lo que los fabricantes tuvieron que convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era el habitual.

Uno de los ejemplos más claros de la época, los cereales Kellogg, no conseguían despegar, ya que los consumidores no los asociaban a los productos que habían consumido durante toda la vida, fabricados por granjeros. Sin embargo, con la ayuda de la publicidad, se consiguió asociar diferentes valores de la marca como la juventud o el lujo a dichos productos, propiciando el lanzamiento de la hoy en día conocida como gestión de marca.

2.1.3. Funciones de la marca:



Figura 2.2: Funciones de la marca
Fuente: Basado en textos de Joan Costa

Las funciones de la marca no sólo van enfocadas a los compradores, también afectan a los propios fabricantes (Kotler, Keller y Cámara, 2006). Para los consumidores, existen tres claras funciones: simplificar el proceso de elección ya que identifican al producto, reducir los riesgos de compra e indicar el nivel de calidad del artículo (Erdem, Keane y Sun, 1999).

Esto provoca una reducción en los costes de información y en los posibles problemas que tengan los clientes a la hora de elegir el producto, traduciéndose en una mayor utilidad.

Por otro lado, para los fabricantes, las marcas permiten localizar productos y, además, les otorga protección legal para sus características exclusivas. Además, otra de sus funciones principales es valorar la calidad del producto; y en algunos casos, genera lealtad de los consumidores. Esto es bastante útil para los productores, ya que crea barreras de entrada a otras empresas que pretendan explotar el mismo tipo de artículo.

Dichas funciones, para poder tener efecto requiere que se cumplan una serie de requisitos: según Montaña (2012) la marca debe diferenciar el producto y en caso de Levvit (1965) debe

satisfacer las necesidades del consumidor, no centrarse en vender el producto. Además debe ser accesible para el comprador y estar disponible en la distribución.

2.2. LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

2.2.1. Concepto de marca de distribuidor

Se conocen como marcas de distribuidor, aquellas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder.

Dicho fenómeno aparece en diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: marcas blancas, marcas propias del detallista, marcas de distribuidor, marcas de intermediario, "ownlabels", "privatebrands", "housebrands" o "retailer'sbrands".

En España, concretamente se denominan como marcas de distribuidor, debido a la utilización en los inicios de envases blancos con el nombre genérico del producto, y también a causa de la posterior tendencia de poner en el envase el nombre de la marca del distribuidor, no la del fabricante.

2.2.2. Evolución de la marca de distribuidor

Las marcas de distribuidor tienen su nacimiento en Alemania, una vez concluida la II Guerra Mundial. La crisis existente en la sociedad alemana tras perder la guerra, cambió la mentalidad de apostar por el valor añadido que otorgaban las marcas a una necesidad apremiante de comprar y fabricar productos baratos, en los que la marca no importara sino que simplemente satisficiera su función principal.

Esto fue visto en otros países como una oportunidad, siendo Estados Unidos el primero que lo puso en práctica, aunque acompañado rápidamente por muchas naciones, creándose las primeras cadenas de distribución de marcas de distribuidor. En este inicio de un nuevo formato de marcas, sólo se veían afectados los productos básicos como los detergentes o la harina, vendidos a un precio muy bajo y en un envase simple para ahorrar los máximos costes posibles. El caso de las marcas de distribuidor en España se inició mediante la empresa Simago, que implementó el concepto en el país.

En un mundo cada vez más globalizado, los analistas de mercados se encontraron que las compañías se empezaban a hacer competencia las unas a las otras, por lo que hubo un cambio de enfoque a raíz de una nueva necesidad; las marcas de distribuidor debían adquirir identidad surgido de un mayor énfasis en la calidad del producto.

La forma de otorgarles mayor identidad pasó por un cambio de imagen de los artículos con envases más atractivos o etiquetados con contenido y el nombre del distribuidor de la marca, surgiendo el concepto de marca del distribuidor.

El ejemplo más claro y que más repercusión tuvo fue el que llevó a cabo Carrefour con la incorporación de más de cuarenta productos con su nombre en el envase, ampliando los géneros que hasta entonces eran los que se comercializaban como marcas de distribuidor. Así, ya no sólo se vendería los conocidos como “comodities”, aquellos artículos de primera necesidad, sino que el surtido abarcaba casi cualquier compra del día a día.

Sin embargo, el cambio de estrategia aumentó los costes de producción para poder ofrecer el aumento en la calidad, reduciéndose los beneficios que obtenían las empresas. La forma de contrarrestar esta caída, fue la creación de líneas de productos paralelas con precios más elevados que compensan la bajada de los márgenes de beneficio.

No fue hasta los años 90 que las marcas de distribuidor se consolidaron en el mercado español y fue a partir de ahí que se crearon empresas que se dedicaban exclusivamente a la producción de las mismas como Grupo Siro.

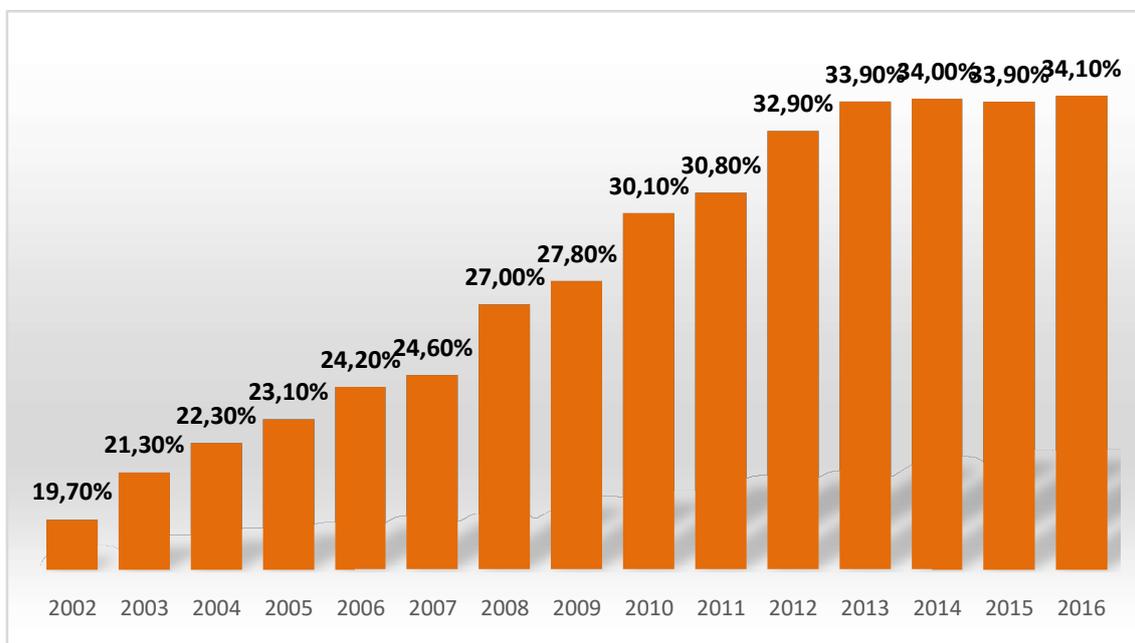


Gráfico 2.1: Evolución share marca de distribuidor en el mercado

Fuente: KantarWordPanel. Elaboración propia

A partir del siglo XXI las marcas de distribuidor, comenzaron a experimentar crecimientos debido a la generación de calidad que generaba un efecto diferenciador positivo entre los consumidores. (Kumar y Steenkamp, 2007).

La marca pasó de tener un simple nombre a ser un activo para la compañía (Keller y Lehmann, 2006).

Con el paso de los años y el aumento significativo de la importancia de las marcas de distribuidor, los distribuidores comenzaron a tener más fuerza en las negociaciones, ya que las

marcas privadas que querían establecerse en los mercados, tenían que competir con las propias marcas de los mismos (Chernatony, 1989; Moati, Mazars y Ranvier, 2007).

Es valorable que el cambio de fuerzas se debe en gran medida a la gestión de la marca de distribuidor, que generó importantes cambios en la estrategia del sector del modern trade.

Gracias a la marca de distribuidor se empiezan a gestionar estrategias enfocadas en el aumento de rentabilidad, ya que, aun reflejando bajos precios, la relación ingresos-coste era muy alta, y teniendo una capacidad de rotación y cambio elevada (Morris, 1979; Burt, 2000; Ailawadi y Keller, 2004; Kumar y Steenkamp, 2007).

Incluso sabiendo que las marcas de distribuidor han estado en constante crecimiento y ganando cuota de mercado, esto no ha sido una tarea fácil. Según un estudio realizado por la consultora SymphonyIRI, existen varios factores que han provocado esta situación del mercado:

- Cambios en el hábito de consumo atraído por la crisis y por el cambio de mentalidad del consumidor
- Exigencias del consumidor. Antes las marcas privadas vendían productos basando su estrategia en la comunicación. Ahora los consumidores son más estrictos, informándose de todos los tipos de ingredientes que hay en cada producto que van a consumir.
- Riesgos percibidos. Los consumidores buscan productos de calidad asequible a un precio cómodo, obteniendo así menor riesgos financieros a la hora de hacer la compra.
- Proceso de selección del producto. Una vez en el lineal, el cliente observa que producto se va a llevar. En estos casos, el merchandising que se haga en los lineales es excesivamente importante para atraer los gustos del consumidor, adoptando una gran preferencia las marcas de distribuidor, los cuales no negocian con ningún cliente que poner en los lineales, ya que son ellos mismos.

Las marcas de distribuidor han conseguido en 15 años doblar su porcentaje en la cuota de mercado debido a las estrategias y al poder que han ido adquiriendo en los mismos, obteniendo así en la actualidad casi la mitad del poder del mercado.

2.2.3. Características de la marca de distribuidor

Estos productos difieren en aspectos básicos en todos los ámbitos en comparación con los privados. Desde su diseño, innovación tecnológica o en datos de venta son totalmente diferentes. Algunas de sus características principales son las siguientes:

- Son productos que se desvinculan totalmente del fabricante, tanto en el aspecto jurídico como en la estrategia de marketing y distribución, poniéndola en manos del distribuidor.
- El distribuidor comercializará los productos en su propia red, es decir, el producto sólo lo podremos encontrar en los establecimientos de dicho distribuidor y con un nombre en concreto (escogido por el mismo distribuidor). El nombre podrá ser: el nombre propio del distribuidor, uno exclusivo o el de la familia a la que pertenece dicho producto.
- Los productos tienen amplios volúmenes de venta y alta rotación de existencias.

- Muy escasa innovación tecnológica. No se requiere de grandes inversiones de capital por parte de los distribuidores para competir en innovación con las marcas privadas competidoras en el mercado.
- Las marcas de distribuidor se caracterizan por su nula diferenciación con el resto de marcas privadas. Se compite mediante las guerras de precios, quedando atrás en comparaciones de calidad o prestigio.
- No sólo existe un fabricante de la producción de marcas de distribución; si éste fuera el caso, ejercería un poder de distribuidor demasiado grande, con mayor poder negociador que el distribuidor, saliendo este último perjudicado.
- Se utilizan estrategias de Marketing de productos basados en la promoción. Esto es debido a que no se disponen de los medios necesarios para poder pagar la publicidad que las marcas privadas si pueden permitirse, por ello, las marcas de distribuidor son ofertadas en los lugares de venta, con promociones agresivas y colocación estratégica en los lineales.
- Pese a que en algunos establecimientos existen productos de alta implicación, como en el caso de Carrefour que vende neumáticos de su propia marca de distribución, el caso general es que los productos de marcas de distribuidor se caracterizan por ser artículos de baja implicación personal. No tienen altos niveles de riesgo de compra, por lo que los consumidores pueden acudir a ellos sin pensarlo demasiado.

2.2.3.1 ¿Cuándo interesa comercializar a través de una marca de distribuidor?

Existen diversas variables que ayudan a los distribuidores a saber cuándo deben introducir su marca propia en los distintos mercados y así conseguir un margen de ventas favorable y no incurrir en costes evitables:

- Con el fin de darle salida a los excedentes de producción para no tener grandes cantidades de stock que multipliquen los costes para la empresa de una manera ineficiente.
- Ante la posibilidad de multiplicar la producción.
- En caso de producir, pero no querer hacerse cargo de la estrategia de distribución, poniendo esta finalmente en manos de un distribuidor.
- Situación en la que al fabricante no le importe perder el control sobre el mercado, al ponerla en manos de un distribuidor.



Figura 2.3: Interés de comercializar a través de la marca de distribuidor

Fuente: Retail alimentación

2.2.4. ¿Quién crea las marcas de distribuidor?

Actualmente, hay una gran variedad de productos con marca de distribuidor que son vendidos en los mercados sin saber quién es el fabricante. Debido al auge de este tipo de marcas, muchas empresas privadas han decidido fabricar para ellos.

Fabricante	Producto	Superficie
El Pozo	Salchichas	Carrefour
Ausonia	Pañuelos de papel	Carrefour
Palacios	Pizza	Carrefour
Borges	Frutos secos	Alcampo
Scottex	Papel Higiénico	Alcampo
Lacasa	Turrones	Alcampo
Senoble	Yogures	Mercadona

Cuadro 2.1: Relación empresas que fabrican productos y se venden bajo marcas distribuidor

Fuente: UNAE. Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 2.1, existen diversas marcas privadas que fabrican para las grandes superficies comerciales como Carrefour, Mercadona, Alcampo, etc. Se observa el caso de El Pozo, el cual fabrica para Carrefour, incluso Día y Lidl. Otros casos podrían ser Casa Tarradellas, el cual fabrica una gran variedad de pizzas para Mercadona, además del jamón York.

Muchos de los consumidores desconocen esta información debido a que lo que ven en el frontal del producto es la marca del distribuidor, basta con leer el envase en la parte posterior para ver cuáles son los verdaderos fabricantes de estos productos.

2.3 EL PAPEL DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO

Actualmente coexisten en el portfolio de marcas de la organización hasta tres tipos distintos de marcas de distribuidor:

- a) Marcas de distribuidor premium, que permiten incrementar márgenes de beneficios y ayudan a posicionar la cadena en la parte alta del mercado.
- b) Marcas de distribuidor tradicionales, que ofrecen una buena relación precio-calidad a los compradores habituales de marcas privadas.
- c) Marcas de distribuidor «de batalla», con una calidad mínima aceptable y todos los demás elementos de comercialización acordes con lo anterior.

Indudablemente estos planteamientos complican la gestión interna de las marcas, las relaciones con sus proveedores y los planes de comercialización y crecimiento, con aspectos novedosos como el posible canibalismo entre ellas a los que las marcas de distribuidor parecían inmunes hasta ahora. También supone un esfuerzo importante por realizar un control de calidad exigente, indelegable al fabricante del mismo modo que en la venta de marcas tradicionales. Algunos estudios indican que el límite a la penetración de las marcas de distribuidor viene fijado por la imposibilidad de realizar este control de un modo mínimamente parecido a como lo realiza el fabricante de marcas líderes. En esta situación es lógico que evolucionen también los proveedores de marcas de distribuidor en sus esfuerzos por adquirir un volumen que resulta vital para su competitividad. Desde el punto de vista del cliente, la empresa detallista en este caso, el mejor proveedor de marca de distribuidor es aquél capaz de ofrecer una garantía de calidad regular del producto y de entregar a tiempo. Todo ello por encima de su capacidad innovadora en producto, sus ventajas en coste o incluso sus posibilidades de ser flexible en precios.

2.3.1. Tipos de mercado en los que tiene éxito la marca de distribuidor

Históricamente existen tipos de mercado en los que dicha marca se ha fortalecido, obteniendo crecimiento a lo largo de su evolución:

- Mercados con grandes volúmenes de venta y alta rotación. Si las ventas de la categoría son altas o están en crecimiento, las marcas propias podrán abarcar el suficiente volumen para ser rentables.
- Mercados con poca o baja innovación tecnológica. Productos que no requieren grandes inversiones para competir en innovación y tecnología con las demás marcas que se existen en el mismo nicho de mercado.
- Mercados donde la diferenciación tiene poca importancia. Productos en los que lo que prima es la importancia en el precio más que la imagen, el prestigio o la calidad del producto.
- Mercados con fabricantes y productores de marcas de distribución. Al no depender exclusivamente de un fabricante, el producto tiende a mejorar y progresar.
- Mercados donde las actividades de comunicación están basadas en la promoción y no en la publicidad. Las marcas líderes, al poseer mejores medios, invierten en publicidad y

dificultan la competencia utilizando esto como una barrera de entrada para las marcas de distribuidor.

- Mercados de productos con poca implicación personal. Productos que no impliquen un alto riesgo en la decisión de compra para el consumidor.
- Mercados donde la categoría está dominada por marcas privadas. El distribuidor puede lanzar sus propias marcas reduciendo la dependencia de otras marcas.

2.3.2. Saving a la hora de consumir la marca de distribuidor

Uno de los principales beneficios que otorga al consumidor la elección de la marca de distribuidor frente a la marca privada, es la tasa de ahorro o saving que le proporciona. Realizando un estudio comparativo entre diferentes establecimientos se obtienen los siguientes resultados:

Superficie (producto)	Precio marca privada	Precio marca distribuidor	MD vs MP (precio medio)	Saving
El Corte inglés (Aceite de girasol)	<u>La española</u> Precio 1.79€/litro <u>Koipesol</u> Precio 1.59€/litro	<u>Aliada</u> 1.04€/litro	1.04€ vs 1.61€	35.4%
Carrefour (Aceite de girasol)	<u>Koipesol</u> Precio 1.78€/litro <u>Ucasol</u> Precio 1.45€/litro	<u>Carrefour</u> 0.94€/litro	0.94€ vs 1.42€	33.95%
Alcampo (Aceite de girasol)	<u>Coosol</u> Precio 1.45€/litro <u>Koipesol</u> Precio 1.57€/litro	<u>Auchan</u> 1.09€/litro	1.09€ vs 1.55€	29.67%
El Corte inglés (Refrescos)	<u>Coca-Cola</u> Precio 1.88€/litro <u>Pepsi</u> Precio 1.39€/litro	<u>Aliada</u> 0.70€/litro	0.70€ vs 1.48€	52.70%
Carrefour (Refrescos)	<u>Coca-Cola</u> Precio 1.76€/litro <u>Pepsi</u> Precio 1.30€/litro	<u>Carrefour</u> 0.73€/litro	0.73€ vs 1.53€	52.28%

Cuadro 2.2: Saving entre marcas de distribuidor y marcas privadas

Fuente: Supermercados online. Elaboración propia

Según un estudio de la IE University, el “Impacto de las marcas de distribuidor en los consumidores y empresas españolas” se afirma que la elección de las marcas de distribuidor supone un ahorro medio del 44% en España. En algunos sectores el diferencial es más notable que en otros, como por ejemplo en las bebidas, donde según nuestro estudio de precios en tres

importantes establecimientos, se percibe un ahorro medio del 48,62%, o en el arroz, con la cifra más destacada, en torno al 53%.

Sin embargo, en otros sectores el ahorro no es tan acentuado, ya sea por el poco margen a la reducción de costes (aceite de girasol con un 33%) o a que no se pueda rebajar más el precio por incurrir en pérdidas (leche 35,46%). Pero, ¿cómo se logra esa bajada tan notable en los precios?, ¿cómo es posible observar diferenciales de casi el 50%?

Uno de los principales lugares donde se observan las mayores tasas de ahorro a la hora de comprar marcas de distribuidor es en los hipermercados.

2.4 EL HIPERMERCADO

Las marcas de distribuidor a estudiar en este trabajo, se ponen a la venta en los establecimientos conocidos como hipermercados. Según El Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) en 1977, afirmó que el hipermercado se puede considerar como un gran supermercado, generalmente localizado en la periferia de las ciudades, que trata de atraer a una gran masa de consumidores con precios relativamente bajos.

Más adelante, el Instituto Francés de Libre Servicio señala que es “el establecimiento de venta detallista que, con más de 2.500 metros cuadrados en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida, que dispone de un aparcamiento gratuito a disposición de sus clientes”.

En referencia a las características que tienen dichos establecimientos, Luis Gámir (1980) enumera las siguientes:

- Intensivo en espacio barato.
- Minimizador del ratio trabajo/producto vendido.
- Utilizador de un capital humano especializado en gestión y economía de la empresa.
- No intensivo en capital físico.



Por otro lado, Cuesta (2004) amplía a 10 las características fundamentales de los hipermercados:

- Tipo de comercio minorista: se venden los productos al consumidor final.
- Un sistema de venta basado en el autoservicio.
- Una superficie superior a 2.500 metros cuadrados.
- Ubicado en la periferia de las grandes ciudades.
- Amplio surtido de productos.
- Bajo nivel de servicios.



Figura 2.4: Hipermercados Hipertrébol
Fuente: Comercial Jesuman



Figura 2.5: Hipermercados Alcampo
Fuente: Alcampo

- Estrategia de precios gancho, más bajos a lo habitual para atraer consumidores al establecimiento.
- Margen comercial de media del 18%, sin intermediarios.
- Alta rotación de productos.
- Fuerte promoción de productos con catálogos entregados al posible consumidor.

Ubicación de los productos en el lineal

Según Salen (1994) el lineal se puede definir como “todo espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos”.

El espacio está formado por estanterías con góndolas, soportes y otros accesorios. Técnicamente, el lineal es la exposición horizontal de los muebles y demás elementos accesorios de presentación de productos.

- Los lineales tienen diversas funciones claves para los establecimientos:
- Atracción del consumidor. La forma de colocar los productos mediante combinaciones de tamaños, colores o diseños llaman a los consumidores a comprar lo expuesto en los muebles.
- Ofrecen el producto, sin barreras ni obstáculos al cliente.
- Facilitan elección de artículos, aliviando el peso del comprador y otorgándole satisfacción por ahorrarle tiempos de búsqueda o de escoger uno u otro.
- Favorecen el acto de comprar el producto, al cumplirse el resto de funciones, el cliente elegirá un artículo fácilmente haciéndole la compra más sencilla.

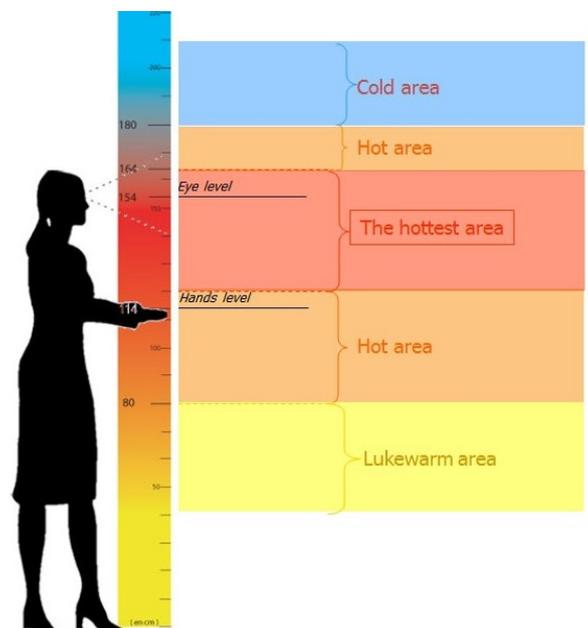


Figura 2.6: Ubicación en el lineal
Fuente: Azucena Balea (2017)

Con todas estas características se extraen tres agentes que salen beneficiados con la ubicación de los productos en los lineales. En primer lugar está el productor, ya que a través de él, se consiguen vender y dar a conocer sus productos, además de competir directamente con los competidores, sacando datos importantes de competencia y resultados económicos.

En segundo lugar, el distribuidor sale beneficiado ya que es su herramienta de venta, almacenando los productos y sacando rentabilidad al aumentar las ventas por una buena exposición al cliente.

Éste es el último agente afectado. La facilitación de elección de artículos y las sugerencias que adquiere con productos que no pensaba comprar le suponen satisfacción.

2.4.1 Las técnicas de venta de la marca de distribuidor en los hipermercados.

Según Begoña Jordá (2006), se pueden estipular cuatro apartados que enumeran las técnicas de merchandising empleadas por los establecimientos:

- Estudio del mercado. Se analizan los centros de venta, recopilando información de los clientes, público objetivo o competencia dentro del mismo para luego tomar decisiones basadas en ella.
- Gestión del lineal. Se buscan los patrones de observación de los clientes de las estanterías, a donde miran primero, si observan vertical u horizontalmente... así, se mejora el rendimiento del mismo en búsqueda de aumentar las ventas de los productos de marca de distribuidor.
- Gestión del surtido. Esta técnica analiza cuáles son los productos a exponer en los puntos de venta. Se seleccionan y analizan diferentes opciones de artículos para determinar los que más beneficios pueden otorgar.
- Animación del punto de venta. Los diferentes eventos realizados en un establecimiento empresarial con el objetivo de atraer consumidores buscan estimular la compra por parte de los clientes hacia los productos seleccionados.

2.4.2. Medios de persuasión en hipermercados

Los medios de persuasión para la venta de marcas de distribuidor en hipermercados se realizan a través de la promoción de ventas, publicidad, etc. Dentro de las técnicas de promoción, las utilizadas para estos productos son las rebajas y las ofertas (Tellis y Redondo, 2002):

Las rebajas, consisten en la oferta de artículos en el establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción. Este período puede alargarse desde una semana y a dos meses, dependiendo de la decisión de cada comerciante. Los artículos rebajados deben haber sido ofertados como mínimo un mes antes, sin poder haber sido objeto de promoción durante el mes precedente al inicio de la rebaja.



Figura 2.7: Formas de merchandising, Rebajas

Fuente: Elcorteingles

Las ofertas, son aquellas promociones que consisten en precios inferiores o condiciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas. Por ejemplo, la “Semana Fantástica” y “8 días de oro” de el Corte Inglés. Los productos ofertados no pueden estar deteriorados o ser de peor calidad que los que más tarde se venderán sin promoción.



Figura 2.8: Formas de merchandising Carrefour

Fuente: Carrefour

La publicidad de este tipo de productos normalmente se hace a través de ofertas a través de mailing o de catálogos; Los catálogos se distribuyen en el propio establecimiento o por cartas (Ejemplos: Alcampo, Carrefour, etc.)



Figura 2.8: Formas de merchandising, Hiperdino

Fuente: Hiperdino

3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE MARCAS CARREFOUR Y PRIVADAS

El estudio se ha realizado en un Hipermercado Carrefour, concretamente en el que está situado en el Centro Comercial Meridiano ubicado en Avenida Manuel Hermoso Rojas, número 16 en Santa Cruz de Tenerife. Se ha basado en el análisis de lineales mediante la toma de fotografías y en la obtención de resultados a través de un cuestionario sobre la capacidad de venta que tiene esta marca contra las marcas privadas.

A la hora de decidir recoger resultados de este hipermercado, hemos obtenido claras evidencias de que es uno de los que más factura en toda Canarias. Además, es donde pudimos observar lineales de gran tamaño y obtener fotografías comparativas para el análisis.

3.1. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Para realizar este análisis, hemos hecho una investigación cualitativa basada en la observación de los lineales en el hipermercado objeto de estudio. Además, hemos tenido la posibilidad de obtener fotos para poder sacar evidencias.

Posteriormente, hemos tenido una entrevista en profundidad con el jefe de ventas del Hipermercado Carrefour y los encargados de las distintas categorías que analizamos. Gracias a dicho encuentro hemos obtenido información más clara acerca de las técnicas de diferenciación respecto a las marcas privadas.

3.2. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con el fin de entender con resultados estadísticos, qué piensan los consumidores de las marcas de distribuidor con respecto a las marcas privadas, hemos utilizado una investigación de carácter cuantitativo, examinando cómo afecta este tipo de marcas en su economía. Para ello hemos realizado una encuesta vía online. Este tipo de encuestas presenta problemas a la hora de seleccionar muestras representativas, pero nos permite abaratar costes y optimizar el tiempo.

Los cuestionarios han sido creados a través de la plataforma Google Documents. Gracias a esta herramienta gratuita, hemos podido obtener respuestas de 107 personas, las cuales han podido dar opinión sobre cómo afecta este análisis en los consumidores.

Una vez cerradas las encuestas, hemos tratado los datos a través de las gráficas y tablas de resultados que nos facilita la aplicación y, además, a través de Microsoft Excel.

3.2.1 Cuestionario

El cuestionario utilizado para realizar el estudio se estructura en varios bloques:

Un primer bloque de preguntas personales, para obtener información de los clientes (edad, género, situación laboral, etc.) en la cual podemos analizar por segmentos cual es el más significativo dentro de nuestra muestra y cuál el más afectado.

El segundo bloque consta de una serie de preguntas informativas acerca de la marca de distribuidor y precios, para poder habituar al encuestado a la investigación que estamos realizando. En este apartado, tratamos de observar cuánta información tiene el consumidor acerca de las marcas de distribuidor, como afectan los precios y si consumen estos mismos.

Después de analizar este bloque, podemos concluir que los encuestados conforman segmentos fiables para realizar el estudio ya que entendemos que son clientes de la marca Carrefour y podemos obtener resultados a través de sus encuestas.

Además, se incluye un bloque de análisis general y por segmentos (higiene, yogures, aceites, limpieza, etc.) en el cual el encuestado responde, según su hábito de compra, que marca es la que más usa y en qué categorías. Finalmente, se presenta una conclusión que recoge los resultados de la encuesta, en la cual el target usado responde cómo influye en su economía estas marcas y cuál es la preferida en cuanto a calidad y precio.

Para la elaboración del cuestionario hemos utilizado diversos tipos de preguntas, tratando de evitar las preguntas abiertas, tales como preguntas cerradas, de filtro, control y de elección múltiple.

3.2.2. Estudio

Hemos decidido utilizar un sistema de muestreo no probabilístico y de conveniencia que consiste en una selección de unidades muestrales cuya disponibilidad es más conveniente, económica y en donde el investigador desea obtener un gran número de encuestas de forma rápida, sin tener en cuenta ningún tipo de perfil de habitante, simplemente habituales consumidores o conocedores de la marca.

Actualmente en la isla de Tenerife existen dos hipermercados Carrefour, ambos situados en Santa Cruz de Tenerife. Uno en la periferia, concretamente en el Centro Comercial Añaza, y otro prácticamente en pleno corazón de la ciudad, dentro del Centro Comercial Meridiano.



Figura 3.1: Hipermercados Carrefour
Fuente: Street view. Google Maps

Según la estimación del jefe de ventas del hipermercado Carrefour en el centro comercial Meridiano, la cantidad de compras que se hacen anualmente oscila en 1.000.000. Para ello, hemos decidido coger la población de la isla de Tenerife para hacer el análisis ya que es un dato más exacto.

Además, escogimos la decisión de utilizar un procedimiento de muestreo al azar dentro de la población objetivo. Para obtener los datos hemos realizado la encuesta a través de correo electrónico

Determinación del tamaño muestral.

En la isla de Tenerife actualmente hay 891.111 habitantes, y por tanto el tamaño de la muestra es superior a cien mil habitantes, por lo que se considerará población infinita. Con un error de estimación (e) inferior a $\pm 5\%$, un nivel de confianza del 90% donde Z es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado, p es la probabilidad de éxito, valorada en 0,5, y q, la probabilidad de fracaso $1-p$, 0,5. Hemos realizado la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z * p * q}{e^2}$$

Si se realiza la operación, para que la encuesta sea significativa obtenemos que se necesiten 271 muestras.

$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 270,6025$$

El trabajo de campo se realizó la última semana de Julio del 2017, una vez realizada la entrevista con el jefe de ventas del hipermercado y obtenidas las fotos de los lineales. Se consiguieron realizar 100 cuestionarios. La población utilizada es del 38% sobre el total del tamaño muestral. En consecuencia, no se ha podido alcanzar el tamaño requerido para que el estudio sea totalmente significativo. Sin embargo, existen suficientes datos como para poder tomar como útiles los resultados de la encuesta.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS CUALITATIVO

En este análisis detallamos las principales formas que utiliza el hipermercado Carrefour para persuadir al cliente e incrementar las ventas de su marca.

4.1.1 Lineales

Como se puede observar en la figura 4.1, las marcas de distribuidor se colocan justo al lado de las marcas privadas para que los consumidores traten de analizar la gran diferencia de precio que hay.

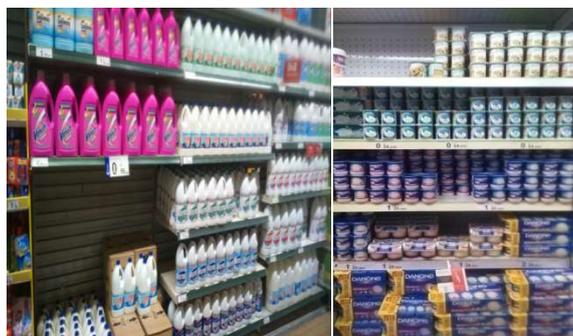


Figura 4.1: Lineales Carrefour

Fuente: Elaboración propia

La marca Carrefour se sitúa justo en el lugar más próximo a las marcas privadas. Por ejemplo, analizando el caso particular de Vanish, marca líder de detergentes, encontramos un precio de venta al público de 4,68€ con una señalización muy poco significativa. Por otro lado, tenemos los detergentes marca Carrefour, los cuales tiene un etiquetado más atractivo y con más protagonismo, señalando un precio de 0,69€/l, es decir, considerablemente menor, utilizando técnicas psicológicas de persuasión para que el consumidor se decante por la marca de distribuidor.

Si analizamos el sector de los yogures, no se utiliza una señalización más significativa pero sí se puede notar como el mismo pack de cuatro yogures de sabores, cuesta menos de la mitad de lo que vale el de las marcas privadas.

De esta forma la marca de distribuidor, en este caso Carrefour, hace frente a los competidores, ya que, al no invertir en merchandising ni anuncios publicitarios como la competencia, ellos tienen que ganar fuerzas una vez que el cliente entra al hipermercado utilizando métodos de venta directa, donde hacen que el cliente compare precios consiguiendo influir en la decisión de compra del consumidor.

4.1.2 Atracción y fidelización de clientes

Por otro lado, es muy usual que las marcas de distribuidor, para destacar de las demás, pongan sus productos a la vista del cliente. Normalmente, se colocan a la altura de la vista, y en más cantidad porque son las que tienen más margen para el supermercado y, además, fidelizan. En niveles superiores o inferiores se ubican las marcas líderes como demuestra la figura 4.2.



Figura 4.2: Lineales Carrefour

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Merchandising

En los puntos de venta Carrefour, el hipermercado usa varios métodos para estimular la compra de sus productos: pancartas de grandes dimensiones, además de grandes señalizaciones, PLV, etc.

Para ello, la marca pretende atraer al cliente hacia sus ofertas, tratando de obtener mayor rentabilidad de sus productos. Estos reclamos publicitarios, se suelen usar para dar más importancia a los artículos de la propia marca, que de las otras.

¿Por qué es tan fácil para Carrefour hacer merchandising de su marca? Es la única dentro del hipermercado que no necesita negociar espacios, señalizaciones, promociones con ningún cliente, ya que ellos mismos son sus propios clientes. Por ello, pueden usar todo tipo de publicidad en el lugar de venta sin tener que negociar con nadie.

En la figura 4.4 podemos observar ejemplos de Merchandising de Carrefour:



Figura 4.3: Merchandising
Fuente: Sergio Sánchez (2012)



Figura 4.4: Merchandising
Fuente: Carrefour. Elaboración propia

Otras formas de merchandising, no tan clásicas para llamar la atención del consumidor y utilizadas por Carrefour, son las conocidas como zonas. Un ejemplo es la zona de productos BIO Carrefour.



Figura 4.5: Otros tipos de merchandising

Fuente: Carrefour

Esta zona comprende alimentos veganos, dietéticos, sin gluten y macrobióticos. Carrefour hace un gran hincapié en los productos de este tipo, ya que se ha dado cuenta que cada día el consumidor es más sensible y demanda con mayor asiduidad este tipo de alimentos.

4.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Una vez cotejados los resultados de la encuesta emitida al público desde la aplicación Google Documents, hemos podido obtener información relevante para realizar el análisis del cuestionario cuantitativo.

En un primer bloque, analizamos la situación personal de los encuestados. Se han recibido datos muy parejos en cuanto al género de los participantes, el 49,4 % es hombre y el 50,6% es mujer. Además, la mayoría de los mismos son menores de treinta y cinco años (63,6%) y del resto de las encuestas realizadas, ninguno sobrepasa los sesenta y cinco años, quedando entre treinta y cinco y sesenta y cinco el resto (36,4%).

A su vez, predominan las personas empleadas (58,4%), seguido de desempleados (22,1%) y de encuestados que no realizan actividades remuneradas (18,2%). Por otro lado, también se han analizado las variables de número de personas que habitan en una vivienda y el nivel de estudio de las personas. En primer lugar, observamos datos similares en cuanto a más de tres personas viviendo juntas (37,7%) y tres exactas (36,4%); en tercer lugar queda, menos significativamente, los que viven dos (22,1%) y el que habita sólo en la casa. (3,9%).

En cuanto al nivel de estudio, se observa una gran mayoría con estudios superiores, seguido de estudios medios y un número no significativo de encuestados con estudios básicos.

En el segundo bloque de la encuesta, se contemplan las preguntas relacionadas con la marca de distribuidor y los precios, analizando la información de la que dispone el consumidor de dichas variables. Más de las dos terceras partes de los encuestados opinan que la calidad a la hora de

consumir un producto es lo más importante. Un pequeño porcentaje, opina que el precio y la cercanía al punto de venta es lo que motiva sus decisiones de compra.

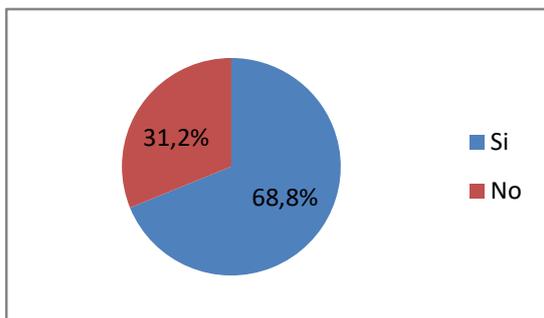


Gráfico 4.1: ¿Sabe que son las marcas de distribuidor?

Fuente: *Elaboración propia*

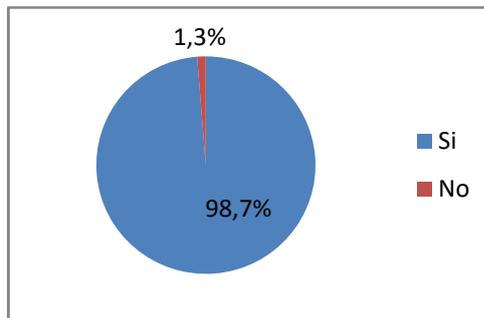


Gráfico 4.2: ¿Conoce la marca Carrefour?

Fuente: *Elaboración propia*

Un dato bastante significativo de nuestro estudio es que sólo el 68,8% de los encuestados saben a ciencia cierta lo que son las marcas de distribuidor. Por otro lado, el 98,7% si conoce la marca Carrefour. Quizás es debido a que la sociedad no diferencia entre marca de distribuidor y marca privada, cuando realmente no es lo mismo. De este porcentaje, el 70% suele comprarla de vez en cuando. Apenas el 9% la compra habitualmente, por lo que podríamos afirmar que dicha marca no dispone de muchos compradores habituales en nuestro cuestionario.

En la siguiente fase del bloque, analizamos los motivos por los que los consumidores compran esta marca. El 51,9% la compran en función de la calidad precio, un 22,1% en cuanto al precio únicamente y el resto directamente no la consumen, coincidiendo con los datos del porcentaje que no la compran. Existe un último dato en el cual el 2,6% compra la marca por confianza en el distribuidor, por lo que se corrobora la afirmación anterior, de que no suele fidelizar clientes.

Por último, dentro de nuestra encuesta, un poco más de la mitad (54,5%) piensa que la marca de distribuidor tiene menos calidad que las privadas y el resto que son productos similares en cuanto a dicha variable; nadie piensa que dicha marca del distribuidor tenga más calidad que una privada.

Por lo que observamos en la gráfica, la mayoría de los encuestados, suelen comprar productos de alimentación de marca de distribuidor. En segundo lugar, predominan los artículos de limpieza y en tercer y último lugar, otro tipo de productos o higiene.

En cuanto a los productos que más se consumen se realizó una parte de la encuesta en la cual el cliente tenía que valorar por categorías si: consumía siempre marcas privadas, consumía más marcas privadas que del distribuidor, las consumía de igual maneras independientemente de si eran privadas o no, si por el contrario preferían consumir más distribuidor que privadas o si compraban siempre marcas del distribuidor.

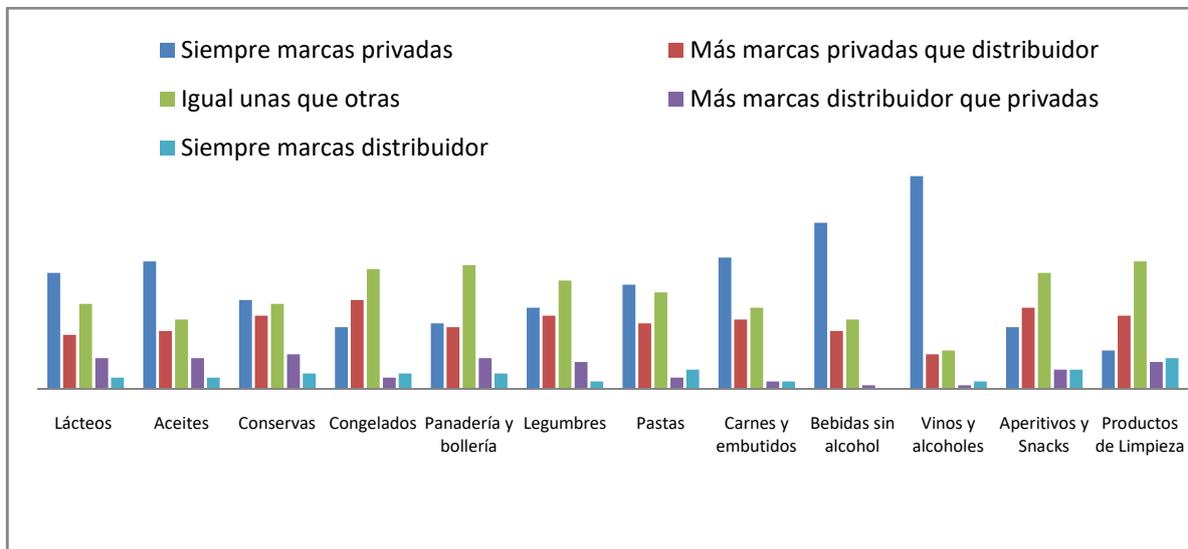


Gráfico 4.3: Productos que más se consumen

Fuente: Elaboración propia

En la categoría de lácteos, los encuestados prefieren consumir marcas privadas, aunque una parte importante de los mismos le es indiferente si comprar marcas privadas o distribuidor pese a que su principal idea es comprar privadas.

A continuación, en la categoría de los aceites, más del 30% de los encuestados consume siempre marcas privadas, quedando en segundo lugar, un grupo indeciso de consumidores que prefieren las marcas privadas antes que las del distribuidor, aunque sin dejar de consumir estas últimas. Por otro lado, tenemos otros que no le importan consumir unas que otras. Muy pocos de los partícipes, eligen consumir antes marcas de distribuidor que privadas, pero en total su porcentaje alcanza el 10%, ya sea eligiendo más marcas de distribuidor que privadas, o solamente de distribuidor.

En el caso de las conservas, la información recibida es más equilibrada. Sigue existiendo aproximadamente un 40% de encuestados que prefiere más las marcas privadas que las de distribuidor, por otro lado, existe un grupo predominante con un 22% de clientes que no priorizan una marca u otra, y en torno a un 15% prefieren las marcas de distribuidor antes que las privadas.

Si nos centramos en la categoría de congelados, cerca del 30% no distingue una marca mejor que la otra, aunque prácticamente la totalidad del resto de encuestados, prefiere más las marcas privadas que las de distribuidor, o solo compran marcas privadas.

La categoría de panadería y bollería, junto con la de las legumbres, dispone de resultados muy similares. Más de un 30% en ambos casos, consumen de igual manera una marca y la otra, aunque el resto de partícipes, eligen consumir más las marcas privadas que las de distribuidor.

También, podemos observar tres categorías en las que la elección de las marcas privadas, supone más de un 40% de los encuestados. Las categorías son: Carnes y embutidos, bebidas sin alcohol y vinos y alcoholes. En todos los casos, un número muy poco representativo elige comprar la marca de distribuidor, llegando apenas a un 5% en los tres casos.

Finalmente, en las categorías de aperitivos y snacks y productos de limpieza, predominan aquellos consumidores que no hacen distinción entre marcas privadas y marcas de distribuidor, siendo el resto de variables, bastante similares las unas con otras.

Para concluir con el último bloque, analizaremos las respuestas dadas por los consumidores acerca de cómo afecta en su economía las compras en el hipermercado Carrefour, usando marcas de distribuidor o privadas.

En un primer lugar, el target usado para la encuesta, opina en un 42,9% que acuden al distribuidor por cercanía, siguiéndole un 28,6% la comodidad de compra y un 20,6% el precio. Es un factor importante la cercanía de este hipermercado para influir en las compras de los clientes, a su vez, sigue siendo un indicador importante que los consumidores van a comprar por el precio de sus productos.

En un segundo lugar, existe una gran discusión entre sí influye este hipermercado y sus marcas en la economía de los consumidores. Un poco más de la mitad (53,1%) creen que influye poco en la economía la comprar de sus marcas de distribuidor, por otro lado, una gran cantidad de encuestados (40,6%) piensa que la marca de distribuidor afecta positivamente bastante en su economía.

Cierto es que, dentro de este análisis, se ha querido ver si de verdad el cliente percibe la calidad que ha ido obteniendo la marca de distribuidor a lo largo de los años, pasando de ser vista como una marca básica y barata, a una marca de calidad como las privadas. En este caso, nuestros encuestados creen que les gustaría consumir de vez en cuando marcas privadas (80,3%), o consumirlas siempre (17%). A este apartado, se le ha añadido un factor de diferenciación entre marcas de distribuidor y marcas privadas. En el análisis, un 50,8% cree que las marcas privadas ofrecen más calidad, frente a un 41% que cree que tienen algo de parecido ambas marcas.

Estos datos que analizamos se deben a dos preguntas importantes que realizamos al final de la encuesta. Las preguntas se han realizado al final de la encuesta para valorar cuánto saben los consumidores acerca de los productos que están comprando. Para analizar los resultados es importante saber hasta dónde llegan los conocimientos acerca de los productos que se consumen.

Por un lado, se les preguntó a los encuestados si leían la información nutricional de los productos para saber si tenían la suficiente información a la hora de comprar y si estábamos tratando con un target informado. En este caso, el 86% suele leerlo cada vez que realiza la compra en el establecimiento, por lo cual, dentro de nuestra encuesta, los clientes se informan qué están comprando en su gran mayoría.

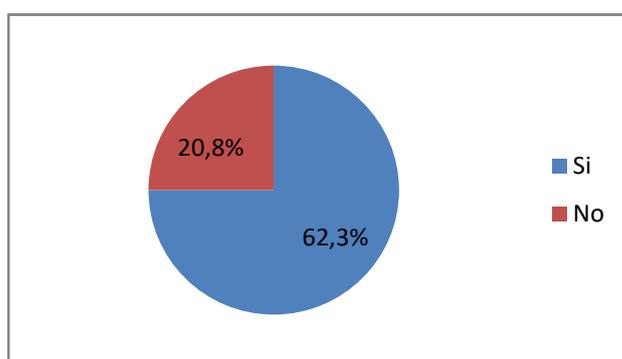


Gráfico 4.4: ¿Sabe usted que algunos productos de la marca Carrefour están fabricados por mismos fabricantes que las marcas privadas?

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, a la hora de analizar la percepción de la calidad de los productos, queríamos saber si los clientes conocían que muchas marcas privadas fabrican para los distribuidores (en este caso, Carrefour). Casi en la totalidad de encuestados (75%), saben que algunas marcas privadas fabrican para el distribuidor estudiado. en cambio una pequeña parte (25%) desconoce este dato.

Los resultados obtenidos a través de este último bloque se usan para cerciorar que los consumidores que han sido encuestados tienen suficiente calidad de información para tomar las decisiones de compra, es decir, se puede asegurar que un gran porcentaje del target usado tiene conocimientos aplicados al mercado de gran consumo.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de la historia del marketing, la marca ha sido una herramienta de categorización y diferenciación de productos para los consumidores. Actualmente, en el siglo XXI, tras padecer la última crisis financiera a nivel mundial, esta mentalidad o percepción se ha modificado, aumentando el consumo de marcas de distribuidor en supermercados e hipermercados, ampliándose así también la oferta en la gama y tipos de productos disponibles, no limitándose únicamente a productos de primera necesidad como sucedía en un principio.

En nuestro estudio se pone de manifiesto que cada día, los consumidores, hacen más uso de productos de la marca de distribuidor, ya que en algunos casos llega a considerarse la calidad de estos semejante a marcas significativas del sector alimentario. Además, se tiene el aliciente de que, a la hora de comparar ambos productos, la marca de distribuidor llega a ser más seductora dado que se presenta a un precio más económico, resultando más atractivo para el consumidor final.

De sus resultados se intuye que en el Carrefour del Centro Comercial Meridiano, casi la totalidad de los consumidores son personas menores de 65 años, y dentro de este rango predominan los menores de 35, por varios motivos de diversa índole, siendo el más importante el hecho de haberse convertido la figura del centro comercial en un punto de ocio que recoge una amplia oferta, donde se reúne la población joven.

El estudio evidencia que, aunque el consumo de marca de distribuidor no sea habitual, la mayoría de los consumidores hacen uso la misma de forma frecuente, aunque aseguran que prefieren adquirir productos de marcas consolidadas. Su motivación principal es la calidad precio percibida. En el caso de Carrefour, se ha constatado según este estudio que, la marca de distribuidor no es la causa de fidelización principal.

El aspecto más llamativo es la evolución de este tipo de marcas. Hoy por hoy su consumo más relevante no se debe al hecho de estar sufriendo una crisis financiera, sino a la mejora de sus productos. Es evidente que los precios de las marcas de distribuidor influyen en la economía doméstica, haciendo que el precio de la cesta de compra disminuya considerablemente. El hecho de que en este estudio haya un notable porcentaje de consumidores que opinen lo contrario sólo demuestra que puede ser por el tipo de productos que adquieren, ya que los más relevantes son los productos de limpieza, snacks y aperitivos, que no son precisamente de primera necesidad.

Finalmente, es importante añadir que a pesar de que, a día de hoy, los productos de marca de distribuidor no tienen que envidiar a las grandes marcas, a ojos de los consumidores siguen siendo artículos de menor calidad, convirtiéndose a los productos catalogados como tal en sustitutivos. Atribuimos esta percepción de la realidad a la escasa publicidad o simplemente a cuestiones socioculturales. Aun así, nos queda claro que en tiempos de crisis es donde han tenido su mayor demanda e influencia en la decisión de compra, aunque haya empezado a modificarse su tendencia en la actualidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS

Cuesta, P., (2004). *Treinta años de hipermercados en España*, Revista Distribución y Consumo. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292517047_DYC_2004_74_46_54.pdf

Aaker, D.A., (1992). *The Value of Brand Equity*, Journal of Business Strategy, Vol.13, pág. 27-32. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb039503>

Erdem, T., Keane M.P., (1996). *Decision-Making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets*. Marketing Science, Vol.15, pág.1-21. Recuperado de: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.15.1.1>

Jordá Albiñana, M.B., (2006). *Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta*. Valencia; Editorial IMPIVA. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/76580>

Keller, K.L., Lehmann, D. R., (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science, Vol. 25, pág. 6. Recuperado de: <http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mksc.1050.0153>

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., Cruz, I., (2006). *Dirección de marketing*. Madrid; Editorial Prentice Hall.

Kumar, N., (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston; Harvard Business Review Press. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=dgzre3ftBTsC&printsec=frontcover&dq=How+to+Meet+the+Store+Brand+Challenge&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKw5uJhvVVAhXH1hoKHW5OBAIQ6AEIKjAA#v=onepage&q=How%20to%20Meet%20the%20Store%20Brand%20Challenge&f=false>

Martínez, A.C., (2012). *La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario*. Pensar la Publicidad 381, Vol. 6, pág.381-405. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/41222/39419>

Moati, P., Mazars, M., Ranvier, M., (2007). *Le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire*. Paris: Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC). Recuperado de: <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C242.pdf>

Morris, D., (1979). *The Strategy of Own Brands*. European Journal of Marketing, Vol. 13. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM000000004930>

Puelles, J.A., (1993). *Distribución y Consumo*. Mexico; Editorial McGraw-Hill.
Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292602905_DYC_2003_69_55_71.pdf

Ries, A., Trout, J., (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Mexico; Editorial McGraw-Hill.

Salen, H., (1994). *Los secretos del merchandising*. Madrid; Editorial Díaz de Santos.

Tellis, G.J., Redondo, I., (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid; Editorial Pearson Educación, S.A. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1503966235&Signature=XpJzsSIH0%2BN3Rs%2Fw2dVwOZWNJEE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrategias_de_Publicidad_y_Promocion.pdf

WEBS CONSULTADAS

Centros Comerciales Carrefour S.A. Recuperado de: <https://www.carrefour.es/>

Centro Comercial Alcampo S.A. Recuperado de: <https://www.alcampo.es/compra-online/>

Hipercor S.A. Recuperrado de: <https://www.hipercor.es/>

Mercadona S.A. Recuperado de: <https://www.mercadona.es/es/inicio>

Publicaciones Caja Mar - José María Pons Prat de Padua Instituto Internacional San Telmo. Recuperado de: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/15/15-266.pdf>

Pymerang – Por Marta B. Recuperado de: <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/473-marca-blanca-y-segundas-marcas-diferencias>

Universidad Ramón Llull – Centro de la Marca. Recuperado de: <http://docplayer.es/6117868-Impacto-economico-y-social-de-las-marcas-de-fabricante-en-mercados-de-gran-consumo-en-espana.html>

7. ANEXO

7.1 CUESTIONARIO

¿Género?

- Hombre
- Mujer

¿Edad?

- Menor de 35 años
- Entre 35-64 años
- Más de 65 años

¿Situación laboral?

- Trabajando
- Desempleado
- Jubilado
- Actividad no remunerada

¿Cuántos viven en su casa, incluido usted?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

¿Cuál es su nivel de estudios?

- Elementales
- Medios
- Superiores

¿Sabe qué son las marcas de distribuidor?

- Sí
- No

¿Conoce la marca Carrefour?

- Sí
- No

¿Compra productos de la marca?

- Sí
- A veces
- No

¿Por qué consume esta marca de distribuidor?

- Precio
- Calidad
- Relación calidad/precio
- Confianza en el distribuidor

¿Cree que la marca tiene la misma calidad que las marcas privadas?

- Mayor calidad
- Menor calidad
- La misma

¿Qué tipo de productos compra con marca de distribuidor Carrefour?

- Higiene
- Limpieza
- Alimentación
- Otros

¿Cuáles son los productos que más consume?

	Siempre Marcas Fabricante	Más Marcas Fabricante	Igual unas marcas y otras	Más Marcas Distribuidor	Siempre Marcas Distribuidor
Lácteos sus preparados					
Aceites					
Conservas					
Congelados					
Panadería y bollería					
Legumbres					
Pastas					
Carnes y embutidos					
Bebidas sin alcohol					
Vinos y alcoholes					
Aperitivos y Snacks					
Detergentes					
Limpia hogares					
Productos de higiene personal					

¿Por qué acude a ese distribuidor?

- Porque cree que esa marca de distribuidor es mejor a la de la competencia.
- Por cercanía.
- Por precio.
- Por lealtad a la marca de distribuidor.
- Por la comodidad de compra.

¿Qué es lo que más valora a la hora de consumir un producto de esta marca?

- El precio
- La calidad
- La cercanía

¿Cree que la compra de marcas de distribuidor Carrefour puede influir en su economía?

- Nada
- Poco
- Bastante
- Mucho

¿Preferiría consumir marcas privadas?

- Sí, siempre
- Sí, a veces
- No, nunca

En caso afirmativo a la pregunta anterior. ¿Por qué?

- Calidad
- Tradición
- Seguridad
- No lo sé
- Otros

¿Cree entonces que ambos productos son similares?

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

¿Lee en el envase para saber quién fabrica el producto que está comprando?

- Sí, siempre.
- Sí, a veces
- No

¿Sabe usted que algunos productos de la marca Carrefour están producidos por mismos fabricantes que las marcas privadas?

- Sí
- No