

# **Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España**

## **Evolution and trends of private labels in food markets: the Spanish situation**

**MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ<sup>1</sup>**  
*Universidad de Castilla-La Mancha*  
**ANA ISABEL JIMÉNEZ ZARCO<sup>2</sup>**  
*Universitat Oberta de Catalunya*

*Recibido 19 de febrero de 2009, aceptado el 27 de julio de 2009*

Clasificación JEL: M 310-Marketing

### **Resumen:**

*La marca de distribuidor está experimentando un proceso de crecimiento notable en nuestro país, especialmente en los mercados de productos de gran consumo. Sobre este particular, este trabajo tiene por objeto analizar la situación actual así como las tendencias futuras en la comercialización de marcas de distribuidor en la industria de productos de gran consumo. Para ello, se tendrá en cuenta la penetración de las marcas de distribuidor en distintas categorías de productos de gran consumo, exponiéndose una serie de argumentos con objeto de explicar las tendencias observadas.*

### **Palabras clave:**

*Marcas de distribuidor; productos de gran consumo; evolución.*

### **Summary:**

*The private label is undergoing a process of relevant growth in our country, especially in food markets. Within this research field, the present work aims at analysing the current situation as well as the future trends in the distribution of private labels by food retailers. Bearing this goal in mind, the private label penetration within different product categories will be analysed, providing explanations in order to understand the observed tendencies.*

### **Keywords:**

*Private labels; fast moving consumer goods; evolution.*

---

<sup>1</sup> Autor de contacto: Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales. Avenida de los Alfares, 44. 16002 Cuenca (España). E-mail: MariaPilar.Martinez@uclm.es

<sup>2</sup> Estudis d'Economia i Empresa, Universitat Oberta de Catalunya. Avda. Tibidabo 39-43, 08035 Barcelona (España). E-mail. ajimenez@uoc.edu

## **1. LA APARICIÓN Y PROLIFERACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR**

En términos generales, el concepto de marca de distribuidor (en adelante MD) trata de recoger todas aquellas marcas creadas, supervisadas y vendidas exclusivamente por el distribuidor minorista, con el fin de contribuir —entre otros objetivos— a reforzar y a diferenciar la imagen del establecimiento del resto de establecimientos competidores (Lee y Hyman, 2008).

A pesar de que durante largo tiempo los fabricantes constituyeron los principales oferentes de productos con marca propia dirigidos al consumo final, a lo largo de las últimas décadas esta situación comenzó a cambiar. En efecto, los distribuidores minoristas empezaron a ocupar posiciones cada vez más notorias en los mercados de productos de gran consumo utilizando para ello diversas estrategias de marca (e.g., Ailawadi y Harlam, 2004; Mills, 1999; Quelch y Harding, 1996; Wu y Wang, 2008).

Son numerosos los beneficios que las MD son susceptibles de proporcionar a los distribuidores detallistas —tanto en lo relativo al aprovisionamiento como con respecto a sus ventas— por lo que no es de extrañar que éstos busquen cada vez más el crecimiento de estas marcas (Fein, 2007). Así, en lo que respecta al aprovisionamiento con proveedores, es posible destacar las ventajas siguientes:

- Las MD proporcionan al comerciante minorista mayor capacidad para controlar los productos vendidos bajo su insignia desde las primeras etapas de la producción hasta la venta, permitiendo la aplicación de modelos de gestión más flexibles y con un mayor grado de adaptación a cada necesidad concreta (Fein, 2007; Pauwels y Srinivasan, 2004).
- Los productos vendidos con MD requieren recursos de marketing relativamente reducidos, a la vez que permiten obtener márgenes de beneficios más elevados y fijar precios más bajos. De este modo, como al distribuidor los productos ofrecidos con MD le resultan más económicos, éste no sólo logra aumentar sus beneficios, sino que también puede satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores (Pauwels y Srinivasan, 2004).
- Cabe mencionar además que, durante los últimos años, los distribuidores más avezados están comenzando a utilizar las MD como fuente para fortalecer vínculos de cooperación más estrechos con proveedores así como para fomentar las relaciones con sus clientes, pudiendo de este modo lograr que sus negocios crezcan (Fein, 2007; Pauwels y Srinivasan, 2004).

Por otro lado, en lo referido a las ventas, es posible enfatizar, entre otros, los beneficios siguientes:

- La MD puede representar interesantes oportunidades no sólo para aumentar la disponibilidad de estos productos en los puntos de venta, sino también para incrementar el surtido y la consistencia de la categoría que se ofrece al consumidor final (Fein, 2007). Concretamente, la mayor flexibilidad que otorgan estas MD, posibilitan al distribuidor, entre otros aspectos, expandir la categoría —cubriendo posibles vacíos de surtido—, mayor flexibilidad en su política de precios y promociones (Nandan y Dickinson, 1994), e incrementar la lealtad al establecimiento —contribuyendo a su

vez a crear y comunicar una imagen concreta (Corstjens y Lal, 2000)—. No en vano, la MD otorga exclusividad y diferenciación al distribuidor que la comercializa.

- En virtud de lo anterior, la MD posibilita al comerciante detallista la posibilidad de crear preferencias reales de los consumidores basadas en elementos duraderos diferenciales de la marca. Ciertamente, el lograr una identidad particular asociada a determinados atributos y niveles de calidad permite, entre otros aspectos, reducir el riesgo de compra del consumidor, fomentar su lealtad en futuras compras y otorgar un toque diferencial frente a la competencia —lo que puede favorecer una margen diferencial de precios frente a otros productos sustitutivos— (Pons, 2009).
- La revisión de los estudios realizados sobre la MD en la literatura de marketing contempla diversas líneas de investigación, realizadas tanto desde la perspectiva del distribuidor minorista, como desde la óptica del fabricante o del consumidor final. Sin duda, la existencia de estas líneas de investigación viene a poner de manifiesto el creciente interés en estas marcas, no sólo desde el campo empresarial, sino también desde el ámbito académico.
- A continuación, el Cuadro 1 resume algunas de las principales líneas de investigación que se han desarrollado en torno a la MD distinguiendo entre la perspectiva del fabricante, la perspectiva del distribuidor y la perspectiva del consumidor final.

Cuadro 1

**Líneas de investigación en torno a la MD: Perspectiva del fabricante, del distribuidor minorista y del consumidor**

<i>Perspectiva</i>	<i>Líneas principales</i>	<i>Aspectos concretos</i>
Distribuidor	Ventajas de comercializar MD (e.g., Corstjen y Lal, 2000; Chintagunta et al., 2002; Juhl et al. 2006; Narasimhan y Wilcox, 1998)	Incrementar el poder de negociación frente a fabricantes (Bergès-Sennou, 2006; Narasimhan y Wilcox, 1998). Aumentar los márgenes de beneficios (Ailawadi y Hartlam, 2004; Collins-Dodd y Lindley, 2003; Hoch, 1996; Hoch y Banerji, 1993). Incrementar las ventas y proporcionar respuestas más rápidas y eficientes ante los cambios de la demanda (Corstjens y Lal, 2000). Generar y mantener el reconocimiento de la marca así como la lealtad del consumidor al establecimiento (Collins-Dodd y Lindley, 2003; Corstjens y Lal, 2000; McMaster, 1987). Diferenciar el establecimiento de los competidores (Corstjens y Lal, 2000; Davies, 1990). Aumentar el nivel de flexibilidad estratégica, control y poder de negociación con proveedores (Chintagunta et al., 2002; Narasimhan y Wilcox, 1998). Utilizar la MD como un mecanismo implícito para lograr la coordinación con otros agentes en el canal de distribución (Chintagunta et al., 2002).
	Estrategia óptima para la MD (e.g., Apelbaum et al., 2003; Dunne y Narasimhan, 1999; Winningham, 1995)	Elevar la calidad de las marcas actuales (Apelbaum et al., 2003 ; Dunne y Narasimhan, 1999; Winningham, 1999). Requisitos óptimos financieros y de categoría para introducir nuevas marcas (Narasimhan y Wilcox, 1998; Putsis y Dhar, 2001; Semeijn et al., 2004; Sayman y Raju, 2004).

Fabricante	<p>Cómo afrontar la competencia derivada de las MD (e.g. Hoch, 1996; Kim y Parker, 1999; Lal, 1990; Mills, 1999; Quelch y Harding, 1996; Rao, 1991)</p>	<p>Las marcas de fabricante no llevan a cabo estrategias especializadas para hacer frente a la competencia de las MD, perdiendo beneficios y cuota de mercado (: Ailawadi y Harlam, 2004; Sayman et al., 2002).                  Las marcas de fabricante llevan a cabo diversas estrategias para afrontar la competencia derivada de las MD:                  Introducir marca/s ofensiva/s de valor añadido (Hoch, 1996; Mills, 1999; Quelch y Harding, 1996).                  – Distanciarse ofreciendo innovaciones en calidad (Hoch, 1996; Quelch y Harding, 1996).                  – Gestionar los diferenciales de precio (Hoch, 1996; Mills, 1999; Quelch y Harding, 1996).                  – Invertir en capital de marca (Kim y Parker, 1999; Quelch y Harding, 1996).                  – Explotar estrategias de promoción de ventas (Mills, 1999; Quelch y Harding, 1996; Rao, 1991).</p>
Justificación de fabricar MD	<p>(e.g., Dunne y Narasimhan, 1999; Chintagunta, Bonfrer y Song, 2002; Quelch y Harding, 1996;; Ward et al., 2002).</p>	<p>Recomendación negativa de fabricar MD (Quelch y Harding, 1996)                  Recomendación positiva de fabricar MD (Dunne y Narasimhan, 1999; Kaven y Call, 1967), por diversos motivos:                  – Aprovechar toda la capacidad productiva (Corsten y Kumar, 2005).                  – Ganar/mantener competitividad ante la competencia creciente de la industria minorista (Tarziján, 2007).                  – Generar barreras entre las marcas líderes y las marcas seguidoras (Corsten y Kumar, 2005).                  – Afrontar la competencia de otras marcas de fabricante con calidad similar a la ofrecida bajo la MD (Tarziján, 2007).                  – Incrementar el poder de negociación del distribuidor a condición de un mayor esfuerzo colaborativo por parte éste (Corsten y Kumar, 2005).</p>
Consumidor	<p>Percepción, reconocimiento y aceptación de las MD (e.g., Dhar y Hoch, 1997; Messinger y Narasimhan, 1995; Richardson et al., 1996)</p>	<p>Reconocimiento de las MD por debajo de las marcas de fabricante (envasado menos valorado, peor calidad de los productos, etc.) (Bellizzi et al., 1981; Cunningham et al., 1982; Dick et al., 1995).                  Reconocimiento de las MD mejorado (Baltas y Doyle, 1999; Burt, 2000; Hita, 2006; Livesay y Lennon, 1978; Miles et al., 2006; Pacheco, 1996).                  Características de los productos que afectan a la percepción de la MD (Aaker, 2004; Batra y Sinha, 2000).                  Lealtad del consumidor (Ailawadi et al., 2001; Corstjens y Lal, 2000; Steenkamp y Dekimpe, 1997; De Wulf et al., 2005).</p>
Caracterización de consumidores de MD	<p>(e.g., Burdger y Scott, 1972; Frank y Boyd, 1965; Myers, 1967).</p>	<p>Consumidores con restricciones económicas, muy sensibles y conscientes del precio, con reconocimiento reducido de la MD (Ailawadi et al., 2001; Baltas, 1997).                  Consumidores sensibles al valor, capaces de percibir la mejora de la calidad de la MD (Garretson et al., 2002; Jin y Suh, 2005)                  Segmentos de consumidores con status socio-económicos relativamente elevados (Baltas y Argouslidis, 2007).                  Características de los consumidores que condicionan la compra de la MD, como:                  – Características demográficas (Baltas, 1997; Richardson et al., 1996).                  – Concenciación de valor (Burton et al., 1998; Richardson et al., 1996).                  – Sensibilidad al precio (Garretson et al., 2002).                  – Valores de compra (Chandon et al., 2000).                  – Aversión al riesgo (Ailawadi et al., 2001).</p>

*Fuente:* Elaboración propia.

## 2. TENDENCIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MD

La distribución minorista de productos de alimentación en Europa ha venido experimentando un proceso de fusiones y de creciente concentración, el cual ha permitido que las MD se hayan extendido aún más a lo largo de los últimos años. Tanto es así que en nuestros días estas marcas constituyen uno de los elementos claves más importantes de la oferta del distribuidor europeo (Bergès-Sennou y Waterson, 2005; Puelles y Puelles, 2008).

No cabe duda de que las MD están adquiriendo mayor aceptación y consolidación entre los consumidores europeos, los cuales han hecho posible que estas marcas hayan alcanzado notables crecimientos, y ello a pesar de los desplazamientos competitivos que les han ocasionado algunas marcas líderes de fabricante. En concreto, las MD representan algo más de un tercio de los productos vendidos no sólo en nuestro país, sino también en Suiza, Reino Unido, Bélgica y Alemania. En Europa central y del este —lugares en los que el comercio minorista se encuentra inmerso en un proceso de rápida modernización—, las MD están logrando su mayor aumento respecto a la cuota de mercado (PLMA, 2009). La Tabla 1 muestra a continuación los porcentajes de cuota de mercado que ocupa la MD en diferentes países europeos (en volumen).

Tabla 1

### Cuotas de mercado – MD por país (volumen) – Datos referidos a 2008

PAÍS	CUOTA (%)	POSICIÓN
Suiza	54	1
Reino Unido	48	2
Bélgica	40	3
Alemania	40	3
España	39	4
Eslovaquia	37	5
Austria	37	5
Francia	34	6
Portugal	34	6
República Checa	28	7
Dinamarca	28	7
Finlandia	28	7
Hungría	28	7
Suecia	27	8
Países Bajos	25	9
Noruega	24	10
Polonia	21	11
Italia	17	12

Fuente: PLMA (2009).

En el momento de su creación, estas marcas surgieron especialmente para dar respuesta a las exigencias de aquellos segmentos de consumidores que mostraban una mayor sensibilidad al precio. Sin embargo, en la actualidad las MD se han llegado a erigir como una poderosa herramienta de marketing, posicionándose como una alternativa de la misma calidad que la marca líder a precios más reducidos (Gómez y Rubio, 2005). Es más, con el transcurso del tiempo, muchas de estas marcas han tratado de diferenciarse utilizando para ello estrategias basadas en argumentos tales como un suministro de productos más innovadores, de mayor calidad y con un mayor grado de segmentación, lo que les ha ido permitiendo ocupar posiciones de relevancia cada vez más cercanas a las clásicamente ostendidas por las marcas líderes de fabricante (Burt y Sparks, 2002; Dunne y Narasimhan, 1999; Hoch y Banerji, 2003; Quelch y Harding, 1996).

Por este motivo no es de extrañar que, en términos generales, hayan llegado a ocupar niveles de sofisticación propios de las marcas de fabricante, adaptándose a las nuevas tendencias y nichos de mercado con una creciente rapidez, superando en ocasiones la capacidad de reacción e innovación de las marcas de fabricante (Puelles y Puelles, 2008). Sobre este particular, numerosos estudios realizados en la literatura relevante han identificado nuevos segmentos de consumidores que, caracterizados por diversos aspectos, han mostrado una elevada propensión a la compra de MD (e.g., Baltas y Doyle, 1999; Livesay y Lennon, 1978; Mieres et al., 2006).

Por todo ello, no es de extrañar que a lo largo de las décadas pasadas la importancia de las MD haya incrementado significativamente, contribuyendo sin duda a modelar los actuales hábitos y comportamientos de compra de los consumidores, especialmente en lo que respecta a establecimientos de alimentación en régimen de autoservicio (Bellizzi et al., 1981; Binninger, 2008). A día de hoy, multitud de categorías de productos de gran consumo distintas incluyen MD que compiten con gran cantidad de marcas de diversos fabricantes (Buck, 1997; Burt, 2000).

Así pues, en las condiciones actuales del entorno económico —caracterizados, entre otros aspectos, por una elevada incertidumbre e inestabilidad económica—, las MD están experimentando un proceso de crecimiento constante, debido a los márgenes más elevados que reportan a los comerciantes en la industria de productos de gran consumo. Por este motivo, estos distribuidores, conscientes de la situación económica imperante, tratan de reforzar todavía más esta tendencia, apoyando a través de diversos mecanismos la expansión de sus marcas (Pons, 2009; Troy, 2008).

Además, a pesar de que la capacidad de los distribuidores minoristas de desarrollar procesos de innovación en producto ha mejorado sustancialmente con el paso del tiempo, son plenamente conscientes de que crear una nueva marca no resulta sencillo. Por ello, siguen prefiriendo desarrollar estrategias orientadas a fortalecer sus marcas actuales, incrementar su crecimiento o incluso, formar parte de un nuevo acuerdo de distribución (Troy, 2008).

### **3. ANÁLISIS DE LA PENETRACIÓN DE LAS MD EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO: EVIDENCIAS OBSERVADAS EN ESPAÑA**

Algunos trabajos previos (e.g., Hoch, Montgomery y Park, 2002) evidenciaron cómo los mercados de productos de gran consumo seguían una tendencia de equilibrio a largo plazo. De este modo, en la mayor parte de categorías de productos, aunque la cuota de mercado de cada una de las marcas se mostraba claramente estacionaria, tendía a lograr

la estabilidad en el largo plazo. Este fenómeno se atribuyó principalmente a la inercia del consumidor y a las elasticidades que los consumidores mostraban ante los diversos esfuerzos de marketing practicados en las distintas referencias.

Sin embargo, Hoch, Montgomery y Park (2002) encontraron una excepción a esta tendencia al analizar la evolución durante siete años de más de 200 categorías de productos de gran consumo diferentes. Concretamente, estos autores observaron cómo las ventas de las MD seguían una tendencia creciente, que persistía incluso después de controlar el gasto en marketing practicado tanto en las marcas de fabricante como de distribuidor.

Para comprender este hallazgo, Hoch, Montgomery y Park (2002) consideraron distintas explicaciones alternativas incluyendo, entre otros argumentos, cambios en los hábitos y comportamientos del consumidor así como modificaciones en las marcas de fabricante y de distribuidor. No obstante, comprobaron que ninguna de estas argumentaciones lograba explicar adecuadamente la tendencia creciente a largo plazo en las ventas de la MD. Finalmente, estos autores concluyeron que esta tendencia observada se debía a la posición privilegiada que ostentaba el minorista en relación al fabricante, la cual le permitía apropiarse de una manera *oportunist*a de diferentes fuentes de crecimiento de la categoría. No en vano, el distribuidor minorista no solo controla su propio gasto en marketing, sino que además ejerce cierta influencia sobre el gasto último que realizará el fabricante sobre sus marcas (Hoch, Montgomery y Park, 2002).

Esta creciente penetración de las MD se viene observando también de manera generalizada en España (e.g., Gómez y Rozano, 2009; Gómez y Rubio, 2006; Méndez, Medina y Rubio, 2001; Mieres, 2006; Montaner y Martínez, 2008; Puellas, 1995; Puellas y Puellas, 2003). A efectos ilustrativos, la Tabla 2 siguiente contiene una descripción de la evolución de las MD por secciones en España, mostrando de forma numérica la tendencia previamente apuntada.

Tabla 2

**Evolución de las MD por secciones (volumen)**

SECCIÓN	VOLUMEN					
	2004	2005	2006	%CREC 2004-2005	%CREC 2005-2006	
Congelados	58,7	62,1	62,8	5,5	1,1	
Papel y derivados de la celulosa	54,3	54,7	58,6	0,7	6,7	
Alimentación para animales	42,5	43,8	46,6	3,0	6,0	
Alimentación seca	40,3	42,6	44,7	5,4	4,7	
Productos de limpieza para el hogar	35,1	37,7	40,0	6,9	5,7	
Lácteos	29,3	32,3	34,2	9,3	5,6	
Panadería y bollería	30,2	31,7	34,2	4,7	7,3	
Bebidas calientes	29,3	30,7	32,1	4,6	4,4	
Productos gourmet y delicatessen	27,1	28,3	28,9	4,2	2,1	
Bebidas alcohólicas	22,5	22,5	24,2	0,0	7,0	
Higiene y belleza	20,1	22,2	23,3	9,5	4,7	
Confitería	17,5	19,9	20,8	12,1	4,3	
Bebidas no alcohólicas	19,3	19,8	20,5	2,5	3,4	

Fuente: PLMA International Yearbook (2006; 2007).

El análisis de la tabla anterior pone de manifiesto cómo los crecimientos en volumen experimentados por la MD son diferentes en función del grupo de productos considerado. Así, en las categorías de congelados y papel y derivados de celulosa las MD han logrado la mayor penetración en términos de volumen de ventas. Por el contrario, la menor penetración se ha observado en confitería y en las bebidas no alcohólicas.

Asimismo, los crecimientos experimentados en las diversas categorías de productos han seguido tendencias diferentes dependiendo del periodo de tiempo considerado. Así pues, durante el primer periodo analizado 2004/05 las categorías donde más ha crecido la presencia de la MD son las de confitería e higiene y belleza. No obstante, en el segundo periodo analizado 2005/06, las categorías donde la MD más ha crecido en presencia son las de panadería y bollería y bebidas alcohólicas. Adicionalmente, en términos generales cabe mencionar que los crecimientos experimentados durante el segundo periodo analizado resultan inferiores a los observados en el primer periodo.

En cuanto a los menores niveles de crecimiento de la MD observados en el periodo 2004/05, cabe destacar las bebidas alcohólicas y el papel y los derivados de la celulosa. Sin embargo, en congelados y en productos de gourmet y delicatessen es donde la MD logra los menores niveles de crecimiento durante el periodo 2005/06.

Resulta bastante complicado encontrar normas de general aplicación que permitan prever a un distribuidor detallista la penetración de la MD en distintas categorías de producto. Al respecto, cabe distinguir tanto factores relacionados con la oferta como con la demanda (Pons, 2009). La Tabla 3 muestra a continuación los factores de oferta y de demanda que pueden influir sobre la diferente penetración de la MD en las distintas categorías de producto.

Tabla 3

**Factores que permiten comprender la expansión de la MD por categorías de productos**

<b>FACTORES DE DEMANDA</b>	
Sensibilidad al precio	Conforme mayor sea la sensibilidad al precio del consumidor, mayores posibilidades presentará la penetración de la MD.
Sensibilidad a la marca (índices de lealtad)	Cuanto más leales sean los consumidores a las marcas de fabricante, más complicada resultará la expansión de la MD.
<b>FACTORES DE OFERTA</b>	
Volumen de la categoría	Cuanto mayor sea el volumen de la categoría, más fácil será la penetración de la MD.
Tendencias	Si la demanda en la categoría es creciente, mayores posibilidades habrá para la penetración de la MD.
Número de marcas (estructura del mercado)	La introducción de MD resultará más fácil en mercados fragmentados frente a situaciones de competencia entre pocas (grandes) empresas.
Dimensiones de diferenciación	Cuanto mayores sean las dimensiones de diferenciación que ofrezca la categoría, menores posibilidades habrá para la expansión de la MD.
Innovación (peso y velocidad de la misma)	Conforme mayor sea el grado de innovación existente en la categoría, menor será la cuota de mercado de la MD.

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Pons (2009).

En concreto, para explicar el crecimiento de la MD en nuestro país, es preciso tener en cuenta diversos factores, tanto desde el punto de vista de los distribuidores como desde la óptica de los consumidores. Así pues, desde la *óptica de la distribución*, cabe destacar, entre otros aspectos:

- La relación entre el grado de concentración de la distribución y la cuota de mercado de las MD. A lo largo de los últimos años, se ha observado la existencia de una correlación positiva entre ambas variables, de modo que a mayores niveles de concentración, se detectan mayores niveles de profesionalidad y ambición en la distribución, al igual que un mayor interés en introducir MD (Pons, 2009).
- La proliferación de los formatos detallistas de descuento, en los que más del 60,0% del surtido suele ser de MD (Sabria, 2006). A modo ilustrativo cabe señalar el caso de DIA en España, que cuenta con más de 3000 tiendas (Pons, 2009).

Considerando la *perspectiva de los consumidores*, es importante apuntar los siguientes factores:

- La evolución del comportamiento de compra del consumidor es otro de los aspectos a tener en cuenta. Teniendo en cuenta que alrededor del 70,0% de las decisiones sobre la marca que se va a adquirir y sobre el 60,0% de las decisiones sobre la categoría de productos que se comprará, se toman una vez que el consumidor ha entrado en la tienda (Pons, 2009), no es de extrañar que aspectos tales como la confianza que el distribuidor es capaz de transmitir al consumidor final, las estrategias de contramarca llevadas a cabo por los comerciantes para introducir sus productos en las grandes superficies comerciales o el grado de riesgo que un consumidor es susceptible de asumir en el momento de la compra (Baltas y Argouslidis, 2007; Montaner y Martínez, 2008), constituyan también aspectos de gran relevancia.
- Además, la coyuntura económica previamente apuntada —con la consiguiente importancia que confiere al factor precio— (Troy, 2008), o incluso, la caída del consumo alimentario (Sabria, 2006), constituyen también factores susceptibles de influir sobre la decisión de compra de productos bajo la insignia del distribuidor.

No cabe duda de que los grandes grupos de la distribución en la industria de productos de gran consumo han conseguido ostentar el mando del canal de comercialización en nuestro país, logrando a su vez de manera paulatina el poder de decisión y el control sobre los productos que se lanzarán al mercado. Y todo esto gracias a la MD, que llega a representar un porcentaje situado entre el 22,0%-24,5% de las ventas totales registradas en establecimientos de alimentación en España en régimen de autoservicio, llegando a superar incluso el 70,0% en establecimientos de descuento (Uriol, 2005).

Además, la tendencia creciente de las MD ronda el 18,0% anual, tendencia que resulta muy superior a la evolución que registran las marcas de fabricante, cuyo crecimiento gira en torno al 8,3%. Esta situación viene a indicar cómo el consumidor acepta y demanda los productos con MD (Uriol, 2005).

De hecho, el auge de estas marcas ha influido sobremedida sobre las estrategias practicadas en las marcas de fabricante, en las que éstos se han visto obligados en muchos casos a reducir los precios y a aumentar los esfuerzos comunicacionales con el fin de combatir el desplazamiento de sus productos de los lineales de los establecimientos, en los que las mar-

cas de la distribución copan cada vez una mayor parcela. Como estrategias para combatir esta tendencia, se encuentran una mayor cooperación con distribuidores así como mayor exportación a nuevos mercados emergentes (Sabria, 2006).

#### **4. DISCUSIÓN FINAL**

Los numerosos beneficios y oportunidades que las MD son susceptibles de proporcionar a diferentes agentes en el canal de comercialización permiten comprender tanto su aparición como su proliferación a lo largo de las últimas décadas. Sobre todo, en la industria de productos de gran consumo a nivel europeo, las MD están experimentando un proceso notable de crecimiento resultado, entre otros aspectos, del periodo de fusiones y concentración que últimamente se ha vivido en esta industria. Sin duda, estos procesos han tenido como consecuencia la consideración de la MD como uno de los recursos estratégicos que componen la oferta de los distribuidores minoristas. Interés que se ha visto también reflejado en el creciente interés que la investigación sobre marca de distribuidor ha despertado en diferentes áreas del ámbito académico.

Por tanto, a pesar de que en sus comienzos las MD fueran ideadas como respuesta a los requerimientos de los consumidores más sensibles al precio, a través de los años se han ido afianzando en los mercados finales con objeto de lograr la competitividad, utilizando para ello argumentos tales como mayor calidad, innovación o adaptación a las necesidades particulares de distintos segmentos de consumidores. No es de extrañar por tanto que hayan surgido incluso segmentos de consumidores propensos a la compra de productos con marcas del distribuidor.

La creciente penetración de las MD que algunos trabajos previos habían detectado en otros países, se viene observando también de manera generalizada en España. Así pues, el auge de las MD en nuestro país es un hecho, que además está condicionando de manera significativa las estrategias que los fabricantes llevan a cabo en sus marcas, sobre todo con el fin de evitar los posibles perjuicios que las MD potencialmente podrían ocasionar.

No obstante, a pesar de que el auge y proliferación de estas marcas es imparable en nuestro país, su crecimiento es diferente en función de las categorías consideradas, lo que en términos más o menos generales puede ser explicado en función de diversos factores de oferta y demanda. Asimismo, numerosos argumentos permiten comprender la tendencia alcista generalizada en las MD. En este sentido, aparte de la reciente coyuntura económica, cabe considerar factores tales como el precio, la confianza que el distribuidor es capaz de transmitir al consumidor final, las estrategias de contramarca llevadas a cabo por los comerciantes para introducir sus productos en las grandes superficies comerciales, el nivel de riesgo que un consumidor es susceptible de asumir en el momento de la compra, la caída del consumo alimentario, el aumento del poder de los comerciantes minoristas o la aparición de los descuentos duros.

Al respecto, es preciso que los distribuidores minoristas tengan en cuenta estos argumentos con el fin de continuar ofreciendo en el futuro argumentos sólidos, válidos y sostenibles que les permitan seguir compitiendo con sus marcas en tiempos venideros, por ejemplo, una vez transcurrida la coyuntura actual. Sobre todo, considerando que las MD son una realidad en los mercados finales desde hace varias décadas, que los consumidores

las conocen y están familiarizados con ellas y que son plenamente conscientes de los beneficios que las mismas les pueden ofrecer (beneficios no sólo en relación con el precio, sino también con aspectos tales como calidad, innovación, adaptación, etc.).

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. (2004): *Brand portfolio strategy*, The Free Press, New York.
- AILAWADI, K. L. (2001): «The retail power-performance conundrum: what we have learned». *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 3, pp. 299-318.
- AILAWADI, K. Y HARLAM, B. (2004): «An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store Brand Share». *Journal of Marketing*, Vol. 68, nº 1, pp. 147-166.
- APELBAUM, E.; GERSTNER, E. Y PRASAD A. N. (2003): «The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums». *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, nº 3, pp. 154 - 165.
- BALTAS, G. (1997): «Determinants of Store Brand Choice: A Behavioural Analysis», *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, pp. 315-324.
- BALTAS, G. Y ARGOUSLIDIS, P. (2007): «Consumer Characteristics and Demand for Store Brands», *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, nº 5, pp. 328-341
- BALTAS, G. Y DOYLE, P. (1999): «An empirical analysis of private brand demand recognising heterogeneous preferences and choice dynamics», *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49, pp. 790-798.
- BATRA, R. Y SINHA, I. (2000): «Consumer-level factors moderating the success of private label brands». *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pp. 175-191.
- BELLIZZI, J.A., KRUCKEBERG, H.F., HAMILTON, J.R. Y MARTIN, W.S. (1981): «Consumer perceptions of national, private and generic brands». *Journal of retailing*, Vol. 57, nº 4, pp. 56-70.
- BERGÈS-SENNOU, F. (2006): «Store loyalty, bargaining power and the private label production issue». *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 33, nº 3, pp. 315-335.
- BERGÈS-SENNOU, F. Y WATERSON, M. (2005): «Private Label Products as Experience Goods». *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol. 3, nº 2, Article 9.
- BURGUER, P. Y SCOTT, B. (1972): «Can private brand buyers be identified?» *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, nº 2, pp. 219-222.
- BURT, S. (2000): «The strategic role of retail brands in British grocery retailing». *European Journal of Marketing*, Vol. 34, nº 8, pp. 875-890.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. Y GARRETSON, J.A. (1998): «A scale for measuring attitude toward store brands products and an examination of its psychological and behavioral correlates». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº 4, pp. 293-306.
- CHANDON, P., WANSINK, B. Y LAURENT, G. (2000): «A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness». *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 65-81.
- CHINTAGUNTA, P.; BONFRER, A. Y SONG, I. (2002): «Investigating the Effects of Store Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior». *Management Science*, Vol. 48, nº 10, pp. 1242-1267.
- COLLINS-DODD, C. Y LINDLEY, T. (2003): «Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions». *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 345-352.
- CORSTEN, D. Y KUMAR, N. (2005): «Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of efficient consumer response adoption». *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, nº agosto, pp. 281-291.

- CORSTJENS, M. Y LAL, R. (2000): «Building store loyalty through store brands». *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, nº 3, pp. 281-291.
- CUNNINGHAM, I.C., HARDY, A.P. E IMPERIA, G. (1982): «Generic brands versus national brands and store brands». *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, nº 5, pp. 25-32.
- DAVIES, G. (1990), «Marketing to retailers, a battle for distribution». *Long Range Planning*, Vol. 23, nº 6, pp. 101-8.
- DE WULF, ODERKERKEN-SCHRÖDER, G., GOEDERTIER, F. Y VAN OSSEL, G. (2005): «Consumer perceptions of store brands versus national brands». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, nº 4, pp. 223-232.
- DHAR, S. K. Y HOCH, S. J. (1997): «Why store brand penetration varies by retailer». *Marketing Science*, Vol 16, pp. 208-223.
- DICK, A., JAIN, A. Y RICHARDSON, P. (1995): «Correlates of store brand proneness: some empirical observations». *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, nº 4, pp. 15-22.
- DICK, A.S., JAIN, A.K. Y RICHARDSON, P. (1995): «Correlates of store brand proneness: some empirical observations». *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, nº 4, pp. 15-22.
- DUNNE, D. Y NARASIMHAN, C. (1999): «The new appeal of private labels», *Harvard Business Review*, Vol. 77, nº 3, pp. 41-52.
- FEIN, A. J. (2007): *Facing the Forces of Change: Lead the Way in the Supply Chain, Wholesale Distribution Trends Series from the NAW Institute for Distribution Excellence.*
- FRANK, R.E. Y BOYD, H.W. (1965): «Are private-brand prone grocery customers really different?». *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 27-35.
- GÓMEZ, M. Y ROZANO, M. (2009): «Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas», *Cuadernos de Gestión*, Vol. 9, nº 1, pp. 81-98.
- GÓMEZ, M. Y RUBIO, N. (2006): «Gestión minorista de las marcas de distribuidor: producto y merchandising», *Información Comercial Española*, Vol. 828, nº1, pp. 57-174.
- HITA, E. (2006): «Las marcas blancas llenan la despensa». *Periódico El Mundo- Suplemento Nueva Economía*, Vol. 308.
- HOCH, S. J. Y BANERJI, S. (1993): «When Do Private Labels Succeed?». *Sloan Management Review*, Vol. 34, nº 4 (verano), pp. 57—67.
- HOCH, STEPHEN J. (1996), «How should National Brands Think about Private Labels». *Sloan Management Review*, Vol. 37, nº invierno, pp. 89-102.
- JIN, B. Y SUH, G. (2005): «Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, nº 2, pp. 62-71.
- JUHL, H. J.; ESBJERG, L.; GRUNERT, K. G.; BECH-LARSEN, T. Y BRUNSO, K. (2006): «The fight between store brands and national brands: What's the score?». *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, nº 5, pp. 331-338.
- KAVEN, W.H. Y CALL, D.L. (1967): «Private-label marketing in the ice-cream industry», *Journal of Marketing*, Vol. 31, nº 1, pp. 35-38.
- KIM, N. Y PARKER, P. (1999): «Collusive conduct in private label markets». *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, nº 2, pp. 143-155.
- LAL, R. (1990): «Price promotions: limiting competitive encroachment». *Marketing Science*, Vol. 9, pp. 247-262.
- LEE, D. Y HYMAN, M. R. (2008): «Hedonic/functional congruity between stores and private label brands». *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16, nº 3 verano, pp. 219-232.
- MCINTYRE, S. H. Y MILLER, C. M. (1999): «The selection and pricing of retail assortments: an empirical approach». *Journal of Retailing*, Vol. 75, nº 3, pp. 295—318.
- MCMASTER, D. (1987): «Own brands and the Cookware market». *European Journal of Marketing*, Vol. 21, nº1, pp. 83-94.

- MÉNDEZ, J. L.; MEDINA, O. Y RUBIO, N. (2001): «Calidad y precio en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor: evidencias empíricas», *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 5, nº 1-2, pp. 91-124.
- MESSINGER, P. R. Y NARASIMHAN, C. H. (1995): «Has power shifted in the grocery channel». *Marketing Science*, Vol. 14, pp. 189-223.
- MIERES, C.G., MARTIN, A.M. Y GUTIÉRREZ, J.A.T. (2006): «Influence of perceived risk on store brand proneness». *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, nº 10, pp. 761-772.
- MILLS, D. (1999): «Private Labels and Manufacturer Counterstrategies». *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 26 junio, pp. 125-45.
- MYERS, J.G. (1967): «Determinants of private label attitude». *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 73-81.
- NANDAN, S. Y DICKINSON, R. (1994): «Private Brands. Major Brands Perspective». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, nº 4, pp. 18-28.
- NARASIMHAN, C. Y WILCOX, R. T. (1998): «Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis». *The Journal of Business*, Vol. 71, nº 4, pp. 573—600.
- PACHECO, E.M. (1996): «Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90». *Esic.Market*, Vol. 93, pp. 99-120.
- PLMA (2006): *International Private Label Yearbook*.
- PLMA (2007): *International Private Label Yearbook*.
- PLMA (2009): «La marca de distribuidor en la actualidad», disponible en [http://www.plmainternational.com/es/private\\_label\\_es2.htm](http://www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm). Fecha de última consulta: 13-07-2009.
- PAUWELS, K. AND SRINIVASAN, S. (2004): Who benefits from Store Brand Entry, *Marketing Science*, Vol. 23, nº 3, pp. 364-390.
- PONS PRAT DE PADUA, J. M (2009): «Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: Algunas claves para entender la pugna», *Mediterráneo Económico*, Vol. 15, pp. 317-327.
- PUELLES, J. A. (1995): «Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico», *Información Comercial Española*, Vol. 739, pp. 117-129.
- PUELLES, J.A. Y PUELLES, M. (2003): «Marcas de distribuidor: más de 30 años de un proceso dinámico e imparable», *Distribución y Consumo*, Vol. 69, pp. 55-72.
- PUELLES, J.A. Y PUELLES, M. (2008): «Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial», *Distribución y Consumo*, Vol. 100, pp. 241-256.
- PUTSIS, W.P. Y DHAR, R. (2001): «An empirical analysis of the determinants of category expenditure». *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 277-291.
- QUELCH, J. Y HARDING, D. (1996): «Brand versus private labels: Fight to win». *Harvard Business Review*, Vol. enero-febrero, pp. 99-109.
- RAO, R. (1991): «Pricing and promotions in asymmetric duopolies». *Marketing Science*, Vol. 10, nº 2, pp. 131-144.
- RICHARDSON, P.; JAIN, A. K. Y DICK, A. S. (1996): «Household store brand proneness: A framework». *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 159-185.
- SABRIA, S. (2006): «El crecimiento de las marcas blancas alerta a la industria», *El Periódico Extremadura*, disponible <http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/noticia.asp?pkid=225635>. Fecha de última consulta: 13-07-2009.
- SAYMAN, S. Y RAJU, J. (2004): «Investigating the cross-category effects of store brands». *Review of Industrial Organisation*, Vol. 24, pp. 129-141.
- SEMEIJN, J.; VAN RIEL, A.C.R. Y AMBROSSINI, A.B. (2004): «Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes». *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp. 247-258.

- STEENKAMP, J-B. E. M. Y DEKIMPE, M.G. (1997): «The increasing power of store brands: building loyalty and market share». *Long Range Planning*, Vol. 30, nº 6, pp. 917-930.
- TARZIJÁN, J. (2007): «Should national brand manufacturers produce private labels?». *Journal of Modelling in Management*, Vol. 2, nº 1, pp. 56-70.
- TROY, M. (2008): «What´s in store for ´08: Top trends to watch». *Retailing Today*, Vol. 47, pp. 1-2.
- URIOL, E. (2005): La marca blanca acapara ya el 22% de la oferta en los híper y los supermercados, publicado en [www.cincodías.com](http://www.cincodías.com), [http://www.cincodias.com/articulo/empresas/marca/blanca/acapara/22/oferta/hiper/supermercados/cdsdi/20051025cdsdiemp\\_17/Tes/](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/marca/blanca/acapara/22/oferta/hiper/supermercados/cdsdi/20051025cdsdiemp_17/Tes/). Fecha de última consulta: 13-07-2009.
- WINNINGHAM, B. (1999): «Private label grows up». *Discount Merchandiser*, pp. 109—114.
- WU, C. C. Y WANG, C. J. (2005): «A positive theory of private label: A strategic role of private label in a duopoly national-brand market». *Marketing Letters*, Vol. 16, nº 2, pp. 143-161.