

# LAS MARCAS DE DISTRIBUCION EN EL MERCADO DE ALIMENTACION

■ TERESA SERRA y JOSE ANTONIO PUELLES



**L**a distribución comercial en España se caracteriza en la actualidad, fundamentalmente, por tres conceptos: competitividad, crecimiento y concentración. En los últimos 15 años hemos asistido a uno de los cambios más profundos del sector comercial. Cuando a mediados de los 70 empezaban a instalarse en España las primeras grandes superficies, nadie podía pensar que su crecimiento iba a ser tan espectacular, y que éste crecimiento iba a cambiar las reglas de juego de la industria.

Se ha escrito mucho sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en los últimos tiempos, no vamos a entrar en éste tema, sino simplemente

hacer un somero análisis del sector de la distribución de productos de gran consumo en España como marco de referencia para centrar el tema principal de este trabajo, que son las marcas de la distribución.

El comercio español supone un 12% del Producto Interior Bruto (PIB), con más de tres billones de facturación concentrada en los cien primeros grupos detallistas, y emplea a un 15% de la población activa. El beneficio sobre ventas se sitúa en un 2,1% frente al 0,5% de la media comunitaria.

Cinco empresas facturan cerca de 1,5 billones, lo que supone un 48% del total, si analizamos las 10 primeras este dato se convierte en el 62% y si inclui-

mos las 25 principales empresas llegamos al 78%, lo que nos da una clara idea del nivel de concentración del sector. A pesar de que estos datos son todavía bajos en comparación con los de otros países comunitarios, todo hace pensar que seguirán creciendo en los próximos años como consecuencia de las fusiones y adquisiciones más recientes de los principales grupos.

Las grandes superficies y el resto de los establecimientos en régimen de libre servicio canalizan entre el 65 y el 70% de las compras de alimentación y droguería, a pesar de que los establecimientos tradicionales siguen suponiendo un número importante dentro de los establecimientos detallistas en España.



CUADRO Nº 1  
EVOLUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS  
DETALLISTAS EN ESPAÑA

	1988	1989	1990	1991	1992
TRADICIONALES	92.484	86.251	77.097	71.734	67.898
AUTOSERVICIOS	17.893	18.410	18.371	18.072	17.814
SUP. PEQUEÑOS	4.689	5.217	5.647	5.941	6.150
SUP. GRANDES	603	691	725	746	776
HIPERMERCADOS	99	108	128	151	160

FUENTE: Nielsen. Anuario Evolución 1992.

El cuadro nº 1 muestra la evolución de los establecimientos tradicionales y en régimen de libre servicio en España en los últimos cinco años. Se puede observar como la caída de los establecimientos tradicionales y los pequeños autoservicios (menores de 2.500 m2 y con sólo una caja de salida), está relacionada con el crecimiento de los supermercados y los hipermercados.

En cuanto al volúmen de ventas realizado por cada tipo de establecimiento, los datos muestran una tendencia parecida, es decir, las ventas realizadas a través de establecimientos tradicionales van cayendo año a año, a costa del aumento que suponen las ventas a través de establecimientos en régimen de libre servicio. En este sentido, y como muestra el cuadro nº 2, los establecimientos tradicionales realizaron en 1992 un 17% de las ventas de alimentación frente al restante 83% realizado por los establecimientos en régimen de libre servicio.

En cuanto a la dimensión de las empresas de distribución en España, a pesar de haber crecido espectacularmente en los últimos años, sigue siendo pequeña si la comparamos con los principales grupos europeos.

Como tendencias del sector para los próximos años, se espera que continúe el proceso de concentración e integración, tanto horizontal como vertical. Asimismo, asistiremos a un proceso de globalización de productos que traerá consigo los cambios oportunos en el sector de la distribución, a pesar de que éste se mantenga trabajando con estra-

tegias más locales. El último aspecto a mencionar sería la creciente participación de las marcas de la distribución en el mercado de gran consumo.

### LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCION EN ESPAÑA

Se entienden por marcas de la distribución aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y es éste comerciante el que realiza todas las labores de marketing.

Marca del distribuidor engloba a todas las distintas tipologías que éstas pueden tener. Se puede hablar de marca blanca cuando los productos están envasados principalmente en un color, son productos poco sofisticados y la tendencia es irlos cambiando por otros tipos de marca de distribuidor más elaborados.

Se trata de marcas propias cuando el distribuidor asigna a un producto o familia de productos una marca distinta a la de su propio punto de venta o cadena, con una estrategia que tiene la ventaja de ir a códigos de mercado y poder seguir una estrategia más personalizada por productos, pero, sin embargo, en este caso no existe relación entre el producto y el establecimiento, lo que impide que se produzcan sinergías, así como la importante percepción de gama por parte de los consumidores que se produce con otros tipos de marca de distribuidor.

CUADRO Nº 2  
VENTAS SEGUN TIPO DE ESTABLECIMIENTO  
(% S/Total)

	1989	1990	1991	1992
TRADICIONALES	23	20	19	17
AUTOSERVICIOS	15	15	15	14
SUP. PEQUEÑOS	29	30	30	30
SUP. GRANDES	12	12	12	13
HIPERMERCADOS	20	23	24	26

FUENTE: Nielsen

CUADRO Nº 3  
PARTICIPACION DE LAS MARCAS DE DISTRIBUCION  
(% S/Total)

1985	1988	1989	1990	1991	1992
3,5	6,2	6,5	6,9	7,2	7,7

FUENTE: Nielsen

Llamaremos marcas del distribuidor a aquellas marcas que, con diseños de envases muy elaborados, utilizando los códigos de mercado correspondientes y con una presencia muy importante del nombre o logo del distribuidor, lo que hace que la percepción de gama de éste tipo de productos sea alta y el impacto en punto de venta mayor.

Las marcas de la distribución entran en España a mediados de los años 70 de la mano de los primeros hipermercados, aunque existían precedentes dentro de las cadenas de detallistas existentes en ese momento.

La participación en el mercado de alimentación y droguería se mantiene a unos niveles mínimos hasta mediados de los ochenta, y evoluciona como muestra el cuadro nº 3.

Si comparamos éstos datos con los datos de participación de las marcas de la distribución en Europa, según el informe elaborado por la consultora McKinsey (los datos están recogidos en el cuadro nº 4), vemos como España se encuentra todavía entre los últimos puestos en cuanto participación, segui-

CUADRO Nº 4  
**PARTICIPACION DE LAS  
MARCAS DE LA  
DISTRIBUCION EN EUROPA**

PAIS	(% S/TOTAL MERCADO)
GRAN BRETAÑA	30
ALEMANIA	23
SUIZA	23
FRANCIA	20
SUECIA	20
DINAMARCA	18
BELGICA	18
HOLANDA	18
AUSTRIA	11
ESPAÑA	8
ITALIA	7
NORUEGA	3
PORTUGAL	1

FUENTE: Informe Mckinsey

da tan sólo por Noruega, Italia y Portugal, por lo que se espera una tendencia creciente del papel de las marcas de la distribución para los próximos años, que, según el informe citado anteriormente, podría llegar a un 20% de las ventas de alimentación.

La baja participación de las marcas de la distribución en España tiene varias razones. Por una parte, España entra relativamente tarde en el mundo de la gran distribución y, por otro lado, durante los años ochenta, años de extraordinario crecimiento económico para España, los consumidores, menos sensibles al precio que en otras etapas, se mantienen fieles a las marcas líderes.

Las marcas de la distribución aparecen con claras ventajas para todos los integrantes del sector. Para los fabricantes era una oportunidad de aprovechar su capacidad ociosa, en épocas donde no vendían todo lo que producían.

Para los distribuidores suponían una posibilidad de obtener mejores márgenes financieros, diferenciarse de la competencia y controlar totalmente el producto.

Por último, para el consumidor era una forma de obtener productos con garantía de calidad a bajos precios.

A pesar de que la participación de estas marcas no sea muy importante, si lo es el hecho de que, según el estudio "Panorama de las Marcas de la Distribución: el reto 1991-1993", elaborado por Dym Panel y H. Salem, con la colaboración especial de José Antonio Puelles, el 71% de los hogares españoles compran marcas de distribución al cabo del año. Si analizamos por separado el mercado de alimentación, la penetración es del 85%, mientras que en droguería y perfumería baja al 60 y 36%, respectivamente.

Las empresas de distribución que en España comercializan marcas propias siguen estrategias distintas de las que más adelante hablaremos, pero en general se observa una tendencia general a "cuidar" más este tipo de marcas, dotándolas de unos envases más sofisticados, asignándoles un espacio preferente en el lineal, y una política de precios que las colocan en unos niveles intermedios entre las marcas de fabricante y lo que se viene llamando marcas de "primeros precios". Es decir, se está cambiando el concepto de la marca de la distribución como la más

barata, a la marca de la distribución como una marca de calidad que prestigie al establecimiento que la vende.

### ESTUDIO SOBRE LAS MARCAS DE DISTRIBUCION

El estudio que presentamos a continuación apoya alguna de las conclusiones apuntadas anteriormente, en base a un estudio empírico realizado entre 1989 y 1992, cuya elaboración se realizó, asimismo, sobre la base de otro estudio anterior llevado a cabo entre 1984 y 1988, de donde se puede obtener, en consecuencia, una visión ajustada y prolongada en el tiempo sobre la evolución más reciente del mercado de marcas de distribución en España.

El trabajo realizado durante el periodo 1989/92 se enmarcó dentro del Programa de Doctorado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Complutense de Madrid, y en su ejecución participaron, junto a los autores de este informe, Francisca Rascón y Roberto Manzano.

El trabajo, recogido en más de 3.500 páginas, consta de varias fases:

1º.- Recopilación de la información de los datos recogidos.

2º.- Fusión de los distintos ficheros,





de forma que solamente quedaran dos ficheros por año, uno para compradores y otro para productos.

3º.- Depuración de los datos de productos y de compradores. La depuración se llevó a cabo en los campos establecimiento, referencia, fabricantes, precio, colocación, opinión sobre el envase, estimación del espacio y promociones.

4º.- Selección de las 45 referencias a analizar: a pesar de contar con los datos depurados de las 143 referencias, seleccionamos para su posterior análisis 45 referencias significativas.

6º.- Elaboración y ejecución del plan de explotación, para cubrir el siguiente sistema de análisis:

### **Análisis de precios:**

- Precios medios por cadena y referencias tanto para marcas de distribuidor como de fabricante.

- Diferencia de precios entre marcas de distribuidor y fabricante por referencias y grupos de productos para cada cadena.

- Relación de establecimientos más caros y más baratos para marca de distribuidor y marca de fabricante, tanto

por referencias como por grupos de productos.

### **Análisis de fabricantes:**

- Número de referencias que acompañan a la marca de distribuidor en cada cadena.

- Algunos líderes fabricantes de marcas de la distribución.

### **Análisis de zonas/tiendas:**

- Proporción de establecimientos por zonas y cadenas.

- Establecimientos más caros y más baratos para cada zona en cada referencia.

### **Análisis de variables promocionales:**

- Tratamiento de las variables promocionales en cada cadena para marcas de fabricante y marcas de la distribución.

7º.- Elaboración de la información tabulada: a partir de los datos obtenidos, se elaboraron los cuadros y gráficos para los siguientes puntos:

### **Productos:**

- Cobertura de MD por cadena.

- Algunos fabricantes líderes.

- Referencias que acompañan MD.

### **Precios:**

- Absolutos, por referencias y grupo

de productos para cada cadena.

- Diferencias en precios MD y MF por referencias y grupos por cadena.

- Diferencias en precios por cadenas para los cuatro años.

- Tratamiento de precios por cadenas para algunas referencias.

**Promociones:** Análisis de las principales variables promocionales.

**Compradores:** El análisis de compradores se realiza tanto año a año como su evolución.

## **EVOLUCION RECIENTE**

A partir del trabajo de campo realizado entre 1989 y 1992, se obtienen una serie de conclusiones, que se resumen a continuación, tanto en el estudio sobre productos como sobre compradores.

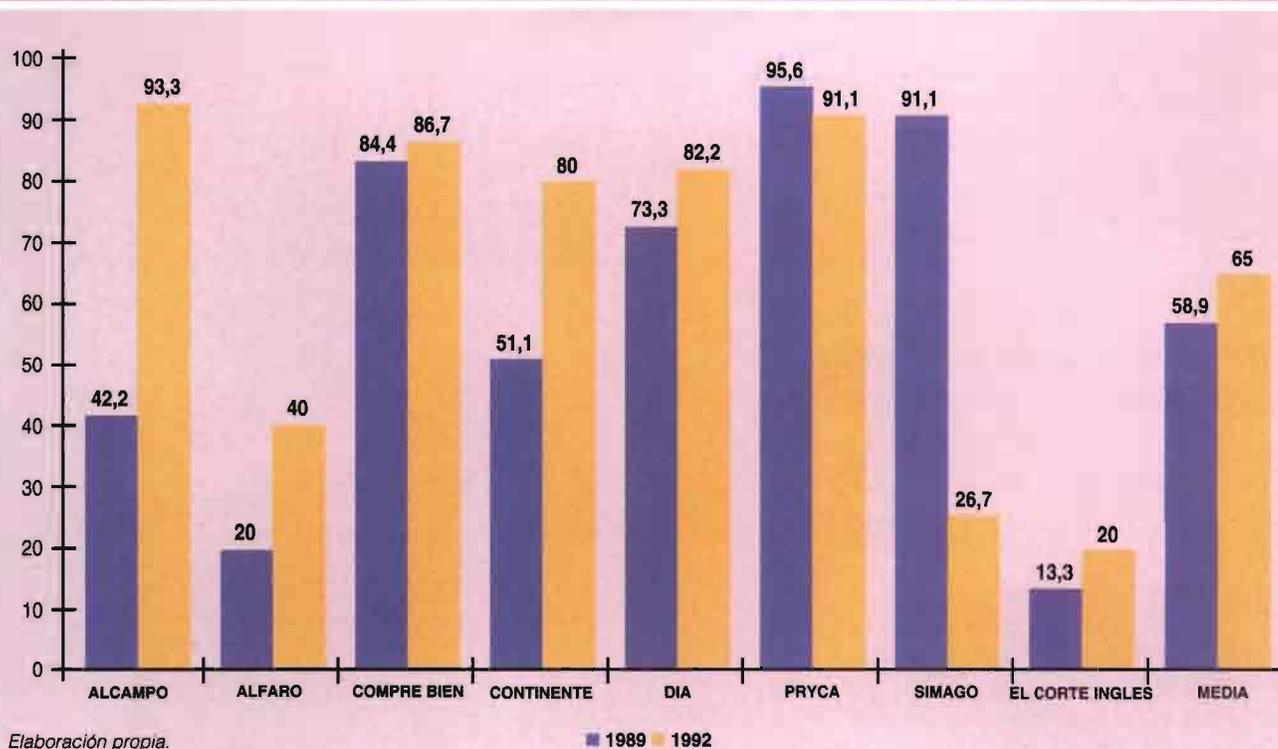
- Se aprecia una estrategia generalizada de las cadenas analizadas de apoyo a las marcas propias. Este apoyo creciente se refleja en los principales elementos analizados del Marketing Mix de sus productos.

- Existe una tendencia general entre las cadenas analizadas a ampliar su



CUADRO Nº 5

**COBERTURA DE MARCAS DE LA DISTRIBUCION POR CADENAS**



cartera de productos propios. En este sentido, y como muestra el cuadro nº 5, entre los años 1989 y 1992 se produce un crecimiento medio de 6,1% de los productos de marca propia trabajados.

– Alcampo es la cadena, entre las estudiadas, que muestra una política más agresiva de gama, tanto en relación al número de productos con marca propia, como al crecimiento de éstos entre los años 1989 y 1992 (+121,1%). En el extremo opuesto, Simago muestra una tendencia distinta, mostrando una pérdida de marcas propias del 70,7% en 1992 frente a su cartera de 1989.

– La consolidación de marcas de la distribución se refleja también en relación con los fabricantes de éstas en un doble sentido:

\* Las cadenas de distribución tienden, cada vez más, a utilizar como proveedores de sus marcas a fabricantes líderes en el mercado.

\* Los fabricantes líderes que proveen de alguna marca de la distribución a una cadena, tienden a expandir ésta

relación, ya sea a otros productos de la misma cadena, o empezando a actuar como proveedores de otra distinta.

\* En cuanto al número de referencias que acompañan a la marca de distribuidor (número de marcas de fabricantes de un determinado producto que acompañan en el lineal a la marca de la distribución), vemos que, en aquellos productos en los que una cadena trabaja con marcas propias, se produce una clara limitación para las marcas del fabricante para conseguir distribución. Esto se muestra claramente en el cuadro nº 6, donde vemos que en 1992, para el total de productos analizados, 2,2 productos acompañan a la marca de la distribución.

El análisis por cadenas muestra una tendencia contrapuesta. Aquellas cadenas con una fuerte estrategia de referenciar pocas marcas acompañando a la suya (Dia, Continente y Compre Bien) tienden a acentuar ésta política, mientras que las cadenas con una más amplia política de gama (Pryca, Alcampo y Alfaro) tienden también a hacerlo,

aumentando el número de referencias que acompañan a la marca de la distribución.

Este es uno de los datos más significativos de la investigación, pues mues-

CUADRO Nº 6

**REFERENCIAS QUE ACOMPAÑAN A LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR**

CADENA	1989	1992
ALCAMPO	2,5	2,8
ALFARO	2,4	2,9
COMPRES BIEN	2,1	1,9
CONTINENTE	2,0	1,8
DIA	0,8	0,6
PRYCA	2,1	3,3
SIMAGO	2,3	2,2
CORTE INGLES	2,2	2,1
MEDIA	2,1	2,2

Elaboración propia

# De un granito hemos hecho una montaña.

Líder de ventas en España  
con 7 factorías de arroz.

5 factorías en otros 5 países de Europa.

4.500 hectáreas propias de cultivo.



2 millones de Kgs. diarios  
de capacidad de elaboración de arroz.

1<sup>er</sup> productor de arroz  
de España y uno de los primeros del mundo.

1<sup>er</sup> exportador de arroz de Europa.

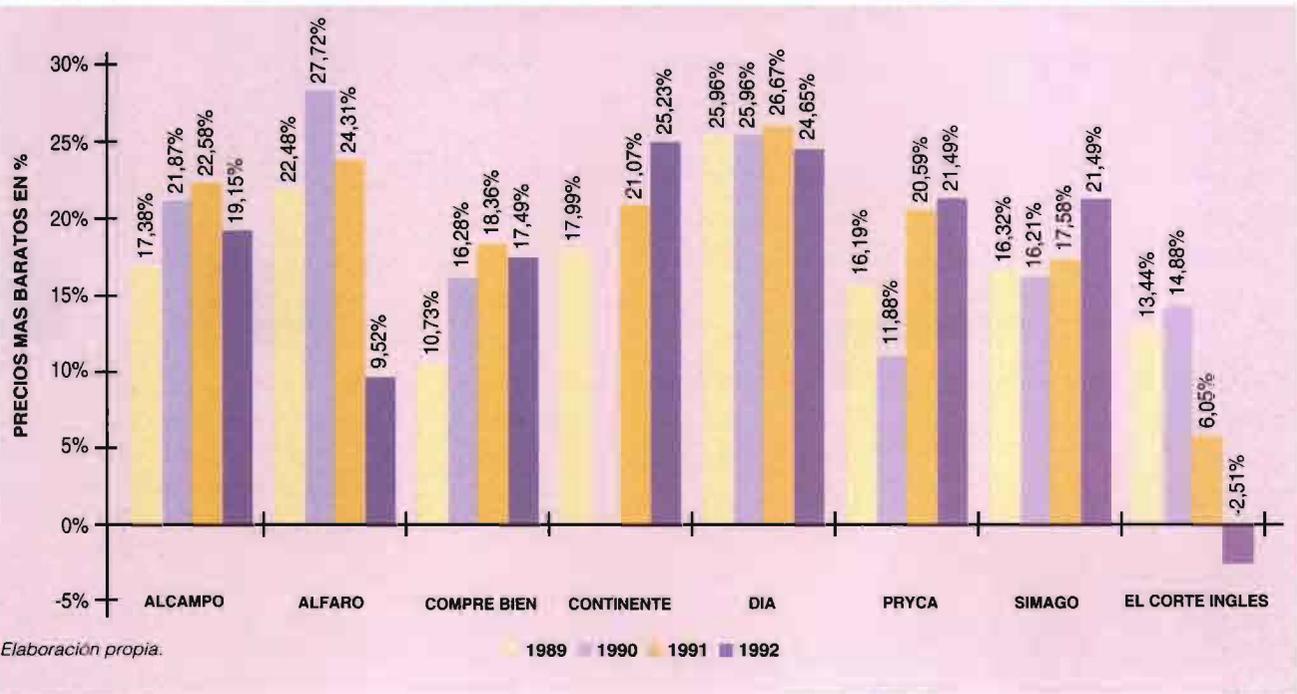
50 Países consumen nuestro arroz  
en los 5 continentes.

Única empresa española  
con planta de arroz vaporizado.



CUADRO Nº 7

**EVOLUCION DE LOS DIFERENCIALES DE PRECIOS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUCION FRENTE A MARCAS DE FABRICANTES**



tra como muchas de las cadenas están reduciendo su política de gama para tener en su lineal a la marca líder, una marca propia, y, en muchos casos una marca de primer precio. La consecuencia de esto es clara para todos aquellos fabricantes que no tengan una marca líder en el mercado: o son fabricantes de la marca de la distribución, o cada vez les resulta más difícil estar en el lineal aunque bajen sus precios.

\* En relación con la política de precios de las cadenas que trabajan con marca propia respecto a los precios de los productos de fabricante, consideramos importante destacar los siguientes puntos:

– El cuadro nº 7 muestra los diferenciales de precios de las marcas del distribuidor frente a las de los fabricantes. Podemos observar como Dia es la que muestra una política más agresiva en cuanto a precios de marca propia, seguida de Continente (ambas cadenas pertenecen a la misma organización). En el otro extremo, El Corte Inglés sigue una política totalmente distinta, situando los precios de sus productos en 1992 en una

**CUADRO Nº 8**  
**DIFERENCIAL DE PRECIOS DE MARCAS DE DISTRIBUCION FRENTE A MARCAS DE FABRICANTE PARA ALGUNAS REFERENCIAS**

	ESTUDIO 1989	ESTUDIO 1990	NIELSEN 1990	ESTUDIO 1991	NIELSEN 1991	ESTUDIO 1992
LECHE	-18%	-28%	-13%	-	-14%	-17%
MARGARINA	-9%	-11%	-23%	-14%	-27%	-23%
ACEITES	-6%	-7%	-11%	-11%	-12%	-7%
CAFE SOLUBLE	-24%	-21%	-26%	-27%	-28%	-27%
CHOCOLATE	-21%	-17%	-27%	-22%	-26%	-28%
CREMA DE UNTAR	-23%	-17%	-27%	-23%	-30%	-31%
MIEL	-28%	-21%	-21%	-36%	-	-35%
MERMELADAS	-18%	-19%	-18%	-19%	-21%	-18%
GALLETAS	-17%	-22%	-27%	-26%	-29%	-28%
PAN DE MOLDE	-19%	-24%	-36%	-23%	-38%	-23%
ARROZ	-23%	-22%	-18%	-18%	-19%	-17%
TOMATE NATURAL	-10%	-13%	-15%	-17%	-16%	-14%
PASTAS	-26%	-33%	-34%	-36%	-36%	-30%
VINOS DE MESA	-17%	-18%	-22%	-16%	-25%	-6%

Elaboración propia.  
 FUENTES: Estudios de los autores y Nielsen

**CUADRO Nº 9**  
**CONOCIMIENTO SUGERIDO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUCION**

	CONOCEN	NO CONOCEN
1988	98,9	1,1
1989	95,4	4,6
1990	94,3	5,7
1991	97,7	2,3
1992	96,5	3,5

FUENTE: Elaboración propia

media de precios de un 2,51% superior a los de la marca de fabricante.

- No existe una coherencia en cuanto a la política de precios de las distintas cadenas a través de los años, a excepción de Dia que mantiene una estrategia constante en cuanto a los diferenciales de precios con respecto a las marcas de fabricantes.

No existen diferencias significativas entre los dos años, manteniendo una media diferencial de precios para las marcas de la distribución de un 17,56% para 1989 y de un 17,01% para 1992.

- Es asimismo destacable que cadenas que posicionan sus establecimientos como establecimientos de alta calidad (Alfaro y El Corte Inglés), estén posicionando, asimismo, sus marcas propias como productos donde el factor precio tiene mucha menos importancia, e incluso, como en el caso de El Corte Inglés, los utilizan como productos de calidad a precios superiores que las marcas de fabricantes para prestigiar su punto de venta.

- El cuadro nº 8 muestra los diferenciales de precios de algunos productos a lo largo de los cuatro años del estudio, y su comparación con los datos de Nielsen para los mismos productos en 1990 y 1991.

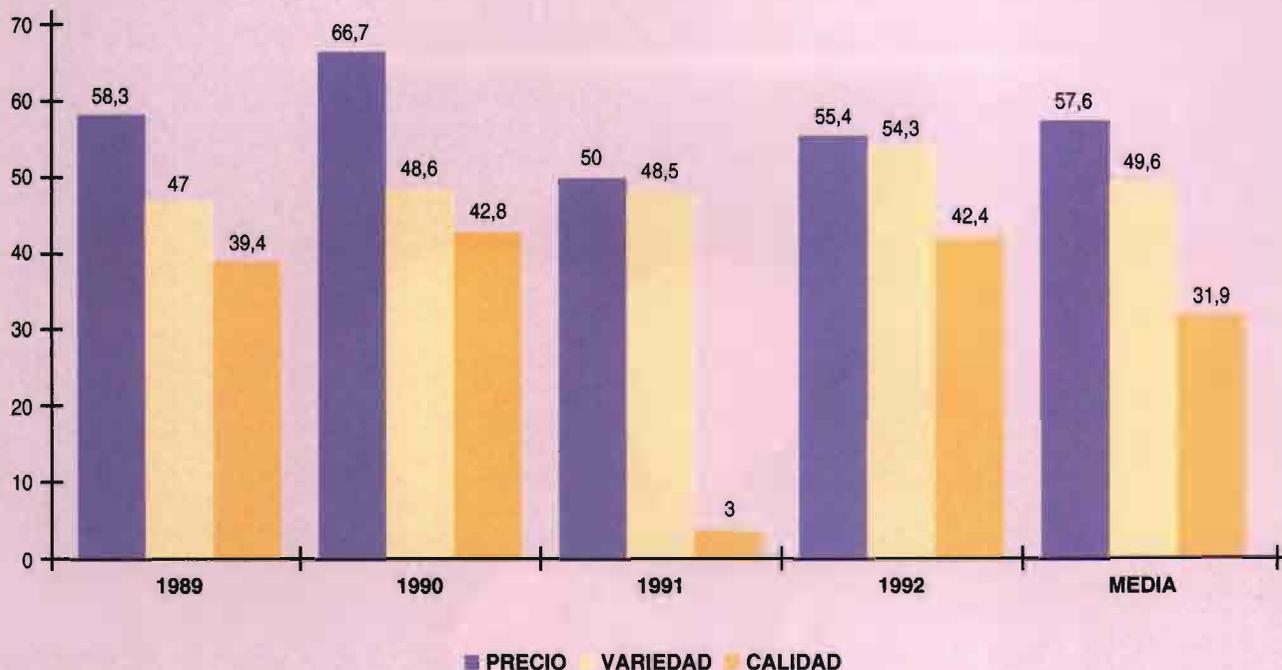
En cuanto a la estrategia promocional, la marca de la distribución cuenta con un apoyo preferente en cuanto a colocación en el punto de venta, según se muestra en los siguientes puntos:

- Concesión de un mayor espacio en el lineal, contando en más de un



CUADRO Nº 10

**RAZONES DE COMPRA DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCION**



Elaboración propia.

60% de los casos analizados, con más de un tercio de la estantería, principalmente en el lineal de manos.

- Mejor tratamiento en cuanto a exposiciones espaciales, como cabeceiras de góndola o torres.

- De igual forma, en relación los estímulos de merchandising estudiados, la marca de la distribución muestra un fuerte crecimiento, pasando de un apoyo promocional del 22,5% de los casos en el año 1988 a un 38,5% en 1992. Este apoyo se dirige fundamentalmente hacia la utilización de carteles indicadores.

- Parece producirse también una clara mejoría en cuanto a la atención prestada por las cadenas hacia sus productos en cuanto al envase que utilizan, considerándose en el estudio de 1992 que casi en un 90% de los casos el envase de la marca de la distribución tiene la misma calidad que el del fabricante, frente a un 69% en 1988.

Como complemento al estudio sobre productos, y en base a la investigación realizada entre compradores

durante los mismos años, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Existe un mayoritario conocimiento sugerido del fenómeno de las marcas de la distribución entre los consumidores, tanto a nivel global (96% en 1992) como para los tipos de productos investigados tomados individualmente (71,9% de media).

Este alto conocimiento del fenómeno se traduce en una alta compra de las marcas de la distribución tomadas como media, llegando ésta a un 42,6%.

La consolidación de las marcas de la distribución se detecta también a través de la comparación que realizan las consumidoras de sus compras con respecto al año anterior, considerando un 34,1% de las encuestas que éstas han aumentado.

El elemento principal que motiva la compra de las marcas de la distribución es el precio seguida por la variedad e inmediatamente después por la calidad.

Otros datos importantes de mencionar en base al estudio de consumidores son los siguientes:

- Mayoritario reconocimiento de que el menor coste de las marcas de la distribución se debe a los menores costes imputados de publicidad y promociones.

- Mayoritario reconocimiento de que las marcas de la distribución son fabricadas por los mismos fabricantes que el resto de las marcas.

- Mayoritaria percepción de que las marcas de la distribución y la de fabricante dan el mismo resultado.

Se debe entender este punto como una tendencia a aceptar y reconocer a las marcas de la distribución como unos productos con una buena relación calidad-precio. □

**TERESA SERRA.**

Profesora del Area de Marketing.  
Instituto de Empresa (Madrid).

**JOSE ANTONIO PUELLES.**

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Facultad de Ciencias Económicas.  
Universidad Complutense de Madrid.

\* Los autores de este trabajo presentaron una ponencia sobre el mismo tema en el V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Sevilla en Octubre de 1993.