

Envío: 02-10-2013

Aceptación: 27-10-2013

Publicación: 28-11-2013

# ANÁLISIS ESTRATÉGICO ENTRE MARCA FABRICANTE Y MARCA DISTRIBUIDOR EN LOS SUPERMERCADOS DE ALICANTE

---

## **STRATEGIC ANALYSIS BETWEEN MANUFACTURER'S BRAND AND DISTRIBUTOR'S BRAND OF ALICANTE'S SUPERMARKETS**

Lorena Vañó Gisbert<sup>1</sup>

Elena Pérez Bernabeu<sup>2</sup>

1. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, 2013. Universitat Politècnica de València (Campus d'Alcoi). E-mail: [lovagis@epsa.upv.es](mailto:lovagis@epsa.upv.es)

2. Docente en el Departamento de Estadística e Investigación de Operaciones Aplicadas y Calidad. Universitat Politècnica de València. Campus d'Alcoi. E-mail: [elenapb@eio.upv.es](mailto:elenapb@eio.upv.es)

## RESUMEN

En este proyecto se van a analizar los aspectos relacionados con la composición lineal (tipos de marcas, fabricantes...), las estrategias de precios llevadas a cabo por los distintos supermercados y los precios de los productos dependiendo de las marcas. Todo ello mediante el análisis de dispersión de precios, el análisis de precios por tipos de marcas y el análisis comparativo con los distintos establecimientos.

## ABSTRACT

This Project will analyze the aspects of lineal composition (types of brands, manufacturers...), pricing strategies conducted by the different supermarkets and product prices depending of the brand. We study this by analyzing price dispersion, price analysis by kinds of brands and comparative analysis with the different establishments.

## PALABRAS CLAVE

Marca fabricante, marca distribuidor, precios, estrategias, supermercados.

## KEY WORDS

Manufacturer's brand, distributor's brand, prices, strategies, supermarkets.

## 1. INTRODUCCIÓN

Cada día se habla más de los precios en la alimentación, del Índice de Precios al Consumo (IPC), promociones, ofertas, etc. son temas que, debido a los problemas económicos que existen, forman parte del día a día y de ahí que cada vez más personas quieran saber más sobre el tema.

Es por tanto, el propósito de este proyecto, el estudio de las diferentes estrategias que realizan los supermercados a la hora de poner un precio, de lanzar una promoción u oferta, etc. Se analizará la variedad de precios dependiendo del producto y marca, diferenciando la marca del distribuidor (marca blanca) a la marca del fabricante (Pascual, Gallo...), entre los distintos supermercados de la provincia de Alicante.

En este proyecto se van a analizar los aspectos relacionados con la composición lineal (tipos de marcas, fabricantes...), las estrategias de precios llevadas a cabo por los distintos supermercados y los precios de los productos dependiendo de las marcas. Todo ello mediante el análisis de dispersión de precios, el análisis de precios por tipos de marcas y el análisis comparativo con los distintos establecimientos.

Por este motivo el objetivo de este proyecto es el análisis de las estrategias utilizadas por las empresas de distribución en la fijación de precios en el lineal.

## 2. MARCAS

### 2.1 MARCA DEL FABRICANTE

Representan a los productos fabricados por una empresa marcados con su propio nombre o con la marca elegida por ella. El consumidor / usuario dispone de la información acerca de la empresa fabricante y puede diferenciarla claramente de lo que producen otras empresas similares. Así la función principal de la marca es diferenciar un bien, creando una identidad propia del mismo frente al resto de productos del mercado.

Por su naturaleza, las marcas del fabricante promueven la iniciativa y la libre empresa en el mundo. Son las marcas tradicionales, el resultado de la innovación empresarial. Son marcas “creadoras”, crean y desarrollan nuevos productos y servicios, actividad a la que dedican grandes dosis de I + D + I con el coste económico que conlleva.

Una marca del fabricante conocida ofrece garantía al consumidor; a través de la experiencia, habrá conseguido adquirir valor en sí misma y puede otorgar reconocimiento. [2].

### 2.2 MARCA DEL DISTRIBUIDOR

La marca del distribuidor, también conocida como marca blanca, pertenece a la cadena distribuidora, generalmente, a súper e híper mercados y grandes comercios de especialización. La utilidad de las marcas blancas se entiende como una estrategia de marketing orientada a ofrecer productos a precio reducido con una calidad contrastada, es decir, una apuesta por la excelencia en la relación calidad – precio. [3]

Los distribuidores se limitan a “reproducir” con su marca, bienes exitosos del mercado, productos que manufacturarán los propios fabricantes o empresas de genéricos.

En sus comienzos el consumidor las consideraba marcas de calidad inferior, “baratas”, y posiblemente tuviera razón, pero con el paso del tiempo las empresas de distribución han aplicado a sus marcas propias, estrategias de mimetización con las marcas líder, copiando sus envases, colores, e imitando en lo posible sus diseños. [4], [6].

Cada establecimiento tiene su propia marca de distribuidor para diferenciarse del resto de distribuidores.

### 3. ESTRATEGIAS

Se van a comparar las estrategias que llevan a cabo los fabricantes con las de las marcas blancas. Para encontrar las estrategias utilizadas debemos conocer las técnicas de mercado que emplean al respecto.

El marketing consiste en el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita [3].

Las marcas fabricantes se basan en los principios del Marketing Mix [3], el cual consiste en analizar el precio, el producto, la comunicación y la distribución. Por el contrario, las marcas de distribución no siguen exactamente los fundamentos de esta base.

El fabricante intenta satisfacer las necesidades de los consumidores a través de sus productos. Para lograr producir estos bienes la empresa realiza estudios para conocer los gustos de sus clientes potenciales. Una vez elaborado el producto se realiza un test de producto, que demuestra si realmente éste cumple las características demandadas por el consumidor y se asemejan a los productos de los principales competidores. Todo esto comporta una serie de gastos para el fabricante que puede repercutir en el precio.

Además, el fabricante ha de invertir en innovación para satisfacer las necesidades y para lograr proporcionar antes que la competencia estos productos. A su vez, han de invertir para lograr una renovación constante ya que los gustos de los clientes cambian a lo largo del tiempo, y los productos se tienen que adaptar a las nuevas tendencias. Todo esto hace también encarecer el producto final.

Sin embargo, el distribuidor no es quien realiza el producto, sino que hay toda una serie de fabricantes o proveedores que lo elaboran. La mayoría de los proveedores no tienen la capacidad económica de realizar toda esta serie de estudios, sino que a través de los productos de los líderes del mercado intentan hacer un producto de características similares. Por lo tanto, el presupuesto de innovación disminuye y por consiguiente, el coste es menor.

En cuanto a la comunicación, es obvio que los fabricantes realizan una mayor inversión en publicidad que los distribuidores. Los fabricantes tienen que hacer publicidad en cada producto, sin embargo los distribuidores sólo hacen publicidad sobre el establecimiento. Los fabricantes a través de la publicidad que realizan intentan fidelizar a los consumidores a su marca, sin embargo, los distribuidores quieren conseguir que visiten su establecimiento y dentro de éste, es cuando juegan con otras variables para lograr que compren su propia marca. Toda esta publicidad tiene un coste muy elevado para los fabricantes, lo cual puede hacer encarecer el producto.

## 4. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio se han seleccionado 20 productos de alimentación y droguería en distintos tipos de establecimiento. Los productos fueron elegidos seleccionando dentro de las distintas categorías de productos aquellos que tienen un mayor porcentaje de ventas y que se ofertan con marcas del fabricante. Se puede observar la lista de productos en la Tabla 1. La obtención de información se realizó mediante observación directa de los lineales de los productos seleccionados en una muestra compuesta por 8 establecimientos comerciales ubicados en la provincia de Alicante y mediante la consulta de enlaces web [7], [8], [9], [10].

La observación de precios realizada ha hecho que se tengan una gran cantidad de datos, entre ellos, precios medios y coeficiente de variación (cociente entre la desviación típica y el precio promedio).

<b>FICHA METODOLÓGICA</b>	
<b>Colectivo analizado</b>	Establecimientos de alimentación y droguería de la provincia de Alicante.
<b>Productos estudiados</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Leche entera 1 litro</li> <li>2. Yogur sabores 4 unidades</li> <li>3. Agua mineral 1,5 litros</li> <li>4. Vino de mesa tinto 1 litro</li> <li>5. Tomate triturado 400 mg.</li> <li>6. Arroz normal 1 kg.</li> <li>7. Aceite de oliva 1 litro</li> <li>8. Café molido mezcla</li> <li>9. Gel de baño</li> <li>10. Papel higiénico 12 rollos</li> <li>11. Cereales 500 gramos</li> <li>12. Fuet 180 gramos</li> <li>13. Chocolate con leche 150 g.</li> <li>14. Cola 0,33 cl.</li> <li>15. Mantequilla 500 g.</li> <li>16. Harina de trigo 1 kg.</li> <li>17. Queso fresco pack – 3</li> <li>18. Bacón lonchas</li> <li>19. Infusiones 25 sobres</li> <li>20. Cerveza 0,33 cl.</li> </ol>
<b>Establecimientos analizados</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercadona</li> <li>2. Carrefour</li> <li>3. Eroski</li> <li>4. Supercor</li> <li>5. Dia</li> <li>6. Alcampo</li> <li>7. Masymas</li> <li>8. Lidl</li> </ol>
<b>Fecha trabajo de campo</b>	Mayo – junio 2013
<b>Obtención de la información</b>	Búsqueda internet y observación directa en los establecimientos.
<b>Programa informático</b>	Statgraphics Centurion, Microsoft Excel

**Tabla 1. Ficha metodológica. Fuente: Elaboración propia.**

## 5. RESULTADOS

Se han analizado diferentes variables para poder averiguar que marca es más vendida, que establecimientos son más caros o más baratos, etc.

- Precio medio de los productos.

Los productos de la marca del distribuidor tienen un precio medio inferior a los de la marca del fabricante. Aunque, si bien es cierto, en algunos casos, como el tomate o la cerveza se desvían solamente 0,02 €. Una escasa cantidad que si los consumidores conociesen este dato, posiblemente elegirían la marca del fabricante.

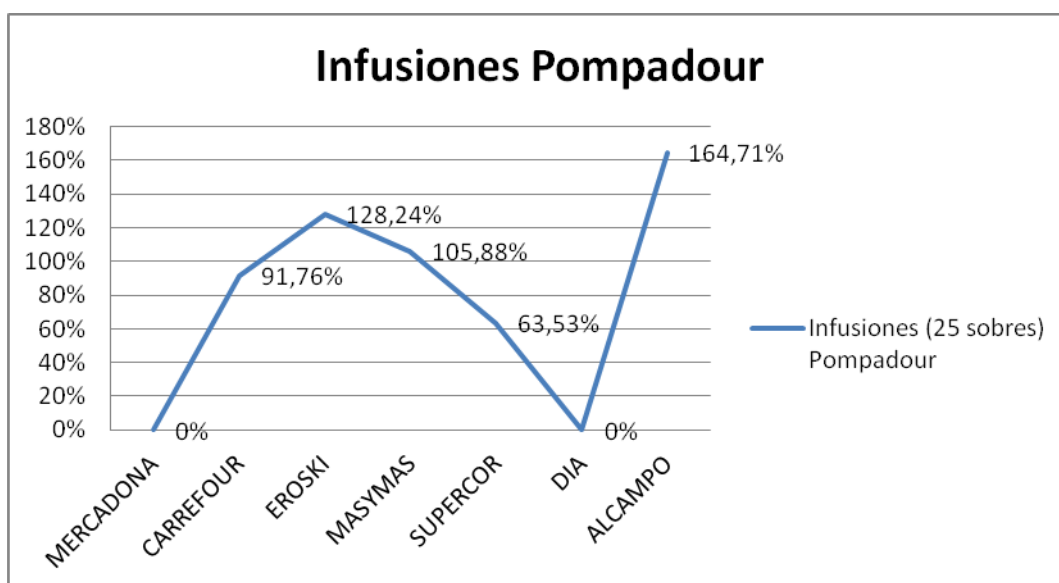
También es cierto que en otros productos como la mantequilla, donde existe una diferencia de 2,23 €, haría que el consumidor eligiese la marca del distribuidor.

- Variación porcentual respecto al precio mínimo de los productos.

Se va a comprobar la variación porcentual respecto al precio mínimo de un producto, es decir, cuánto aumenta de precio un producto con respecto al precio mínimo establecido.

Se pueden observar algunos resultados bastante destacables debido a que el porcentaje de alguno de los productos alcanza casi el doble o triple con respecto al precio mínimo. Es el caso, por ejemplo, de los cereales tipo Special K de marca blanca que en Mercadona se pueden comprar un 257 % más caros con respecto a Eroski (1,10 €) que es el precio más barato. Esto no lleva a la conclusión de que un mismo producto puede variar mucho en su precio dependiendo del establecimiento donde se haya adquirido.

A continuación podemos observar en la gráfica 1 un claro ejemplo de la variación existente en un producto dependiendo de dónde se compre, que en este caso es infusiones de la marca del fabricante Pompadour.



**Gráfica 1. Variación de precios de Infusiones Pompadour en función del punto de venta. Fuente: Elaboración propia.**



El precio mínimo se encuentra en Mercadona (0,85 €) de ahí que este con el 0 %, también con este porcentaje se encuentra Dia pero en este caso es por no tener esta marca en infusiones. Por el contrario el precio más caro es el de Alcampo (2,25 €).

La diferencia con respecto al precio mínimo es bastante considerable en este producto, llegando hasta el 164,71 % (1,4 €), dependiendo de dónde se compre.

PRODUCTOS	MARCA	MERCADONA	CARREFOUR	EROSKI	MASYMAS	SUPERCOR	DIA	ALCAMPO
Aceite de oliva	La Masia	-	3,00	3,79	3,45	-	3,21	-
Agua mineral (1,5 L.)	Font Vella	0,53	0,53	0,50	0,53	0,51	0,53	0,49
Arroz (1 kg)	La Fallera	1,35	1,35	1,39	1,35	1,35	-	1,30
Bacon lonchas	Oscar Mayer	1,65	1,93	1,85	1,65	1,69	-	2,20
Café molido mezcla	Bonka	1,64	2,01	2,19	2,00	2,03	1,95	2,03
Cereales (500 g.) Special K	Kellogg's	2,89	2,95	-	2,89	2,89	2,89	2,88
Cerveza (0,33 cl.)	Mahou	0,52	0,55	0,57	0,57	0,56	0,56	0,48
Chocolate con leche (150 g.)	Nestlé	1,98	0,96	0,96	1,25	0,92	1,02	0,91
Cola (0,33 cl.)	Coca-cola	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,55
Fuet (180 g.)	Tarradellas	1,98	1,95	1,99	1,84	1,79	1,77	1,65
Gel de baño (600 ml)	Sanex	-	2,23	2,10	1,54	2,25	-	2,18
Harina de trigo (1 kg.)	Gallo	-	0,77	0,82	0,88	-	0,89	0,86
Infusiones (25 sobres)	Pompadour	0,85	1,63	1,94	1,75	1,39	-	2,25
Leche (1 L.)	Pascual	0,96	0,93	0,96	0,96	0,96	0,95	0,95
Mantequilla (500 g.)	Flora	2,99	3,04	3,30	3,18	3,25	3,30	2,78
Papel higiénico (12 r.)	Scottex	-	2,14	3,16	2,10	3,42	2,55	3,05
Queso fresco (pack 3)	Burgo de Arias	1,99	1,90	1,99	-	1,89	1,99	1,88
Tomate (400 g.)	Apis	0,70	0,58	0,58	0,59	0,59	-	0,89
Vino (brik 1L.)	Don Simón	1,29	1,30	1,45	1,09	1,29	1,45	1,28
Yogur sabores (4 u.)	Danone	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98

**Tabla 2. Precios de producto de marca de fabricante en distintos supermercados. Fuente: Elaboración propia.**

PRODUCTOS	MERCADONA	CARREFOUR	EROSKI	LIDL	SUPERCOR	DIA	ALCAMPO
Aceite de oliva	2,99	2,95	2,99	2,89	2,99	2,89	2,98
Agua mineral (1,5 L.)	-	0,22	0,27	0,29	0,27	0,22	0,20
Arroz (1 kg)	0,68	0,70	0,72	0,67	0,68	0,67	0,68
Bacón lonchas	1,65	1,32	2,05	1,29	1,95	1,29	1,36
Café molido mezcla	1,16	1,21	1,20	1,29	1,16	1,67	1,12
Cereales (500 g.)Tipo Special K.	3,93	2,48	1,10	1,49	2,2	2,32	2,65
Cerveza (0,33 cl.)	0,45	0,40	-	0,37	0,43	0,22	0,21
Chocolate con leche (150 g.)	0,74	0,68	0,65	0,59	0,75	1,53	0,57
Cola (0,33 cl.)	0,22	0,22	-	0,22	0,25	0,21	0,22
Fuet (180 g.)	-	1,28	1,11	1,69	1,69	1,41	1,43
Gel de baño (750 ml.)	1,00	1,00	-	1,39	1,42	1,32	1,15
Harina de trigo (1 kg.)	0,45	0,40	0,45	0,79	0,45	0,45	0,44
Infusiones (25 sobres)	-	0,58	0,50	0,39	0,86	0,64	0,59
Leche (1 L.)	0,60	0,55	0,57	0,58	0,60	0,55	0,51
Mantequilla (500 g.)	-	0,92	0,99	0,85	-	0,80	-
Papel higiénico (12 r.)	3,8	1,85	1,80	1,89	2,05	1,85	1,79
Queso fresco (pack 3)	1,35	1,11	1,15	-	1,15	1,00	0,87
Tomate (400 g.)	0,46	0,54	0,45	0,49	0,46	0,39	0,45
Vino (brik 1L.)	-	0,88	0,95	0,82	0,82	-	0,68
Yogur sabores (4 u.)	0,55	0,55	0,57	0,51	0,58	0,53	0,54

**Tabla 3. Precios de producto de marca de distribuidor en distintos supermercados. Fuente: Elaboración propia.**

- Rango de los productos.

Tanto en la marca del fabricante como en la marca del distribuidor hay productos en los que existe una gran diferencia entre el precio máximo y mínimo, que ya se ha podido observar anteriormente con las gráficas de los precios, así como en las tablas 2 y 3. En color

rojo se han expresado aquellos precios calculados para el formato en cuestión que se está comparando, y que no está presente en dicho supermercado.

Cuanto mayor es el rango, como en los cereales de la marca del distribuidor (2,830 €), se dice que los datos están más dispersos, es decir, existe una gran diferencia de comprar el producto en un establecimiento u otro. Mientras que si el rango es menor, como la cola de la marca del distribuidor (0,040€), existe escasa o nula diferencia entre los establecimientos, casi se podría decir que no importa dónde se compre.

- Establecimientos con productos más caros y más baratos.

En los productos de la marca fabricante se puede observar como el establecimiento con productos más caros es Eroski, mientras que el más barato es Alcampo.(Tabla 4)

Respecto a la marca blanca vemos que Supercor es el establecimiento con los productos más caros con el 35 % del total, seguido muy de cerca por Mercadona con el 30 %.

Mientras que el establecimiento de marcas del distribuidor más barato es Alcampo, al igual que sucede con la marca del fabricante. Es un dato bastante relevante puesto que nos lleva a la conclusión de que puede una marca no hace más barato un producto, hay más razones como pueda ser el establecimiento.

PRODUCTOS	PRECIO MÁXIMO							PRECIO MÍNIMO						
	Mercadona	Carrefour	Eroski	Mas y Mas	Supercor	Dia	Alcampo	Mercadona	Carrefour	Eroski	Mas y Mas	Supercor	Dia	Alcampo
Aceite de oliva			X						X					
Agua mineral (1,5 L.)	X	X		X		X								X
Arroz (1 kg)			X											X
Bacón lonchas							X	X			X			
Café molido mezcla			X					X						
Cereales (500 g.) Special K		X												X
Cerveza (0,33 cl.)			X	X										X
Chocolate con leche (150 g.)	X													X

Cola (0,33 cl.)	X	X	X	X	X	X								X
Fuet (180 g.)			X											X
Gel de baño (600 ml)					X					X				
Harina de trigo (1 kg.)						X			X					
Infusiones (25 sobres)							X	X						
Leche (1 L.)	X		X	X	X				X					
Mantequilla (500 g.)			X			X								X
Papel higiénico (12 r.)					X				X					
Queso fresco (pack 3)	X		X			X								X
Tomate (400 g.)							X		X	X				
Vino (brik 1L.)			X			X					X			
Yogur sabores (4 u.)	X	X	X	X	X	X								X

6	4	11	5	5	7	3	3	5	1	3	0	0	10
---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tabla 4. Precio máximo y mínimo de los productos en la marca del fabricante. Fuente: Elaboración propia.

## 6. CONCLUSIONES

La marca del distribuidor crece en España cada día más, y ya alcanza el 33,9 % del gasto de las familias. El motivo de este cambio es que suele resultar más barata que las marcas de los fabricantes y los consumidores han perdido poder adquisitivo. Por este motivo comparan precios más que nunca y buscan todo tipo de promociones y ofertas.

Este crecimiento hace que España se coloque segunda en el ranking de consumo de marcas del distribuidor de Europa sólo por detrás de Reino Unido y superando a Alemania que es considerada la cuna de la marca blanca. La explicación es que los supermercados españoles tienen libertad para fijar precios y ponen mayores márgenes a los productos de los fabricantes para así vender mejor sus propias marcas.

La guerra entre los distribuidores y los fabricantes se detecta cada vez más por culpa de la distorsión de precios como la mejor arma utilizada por los establecimientos para promocionar sus propias marcas, junto con la colocación estratégica de los productos, y la limitación de las ofertas realizadas por los fabricantes.

Por culpa de esto, las marcas de fabricantes que son más débiles se están yendo de un mercado cada día más dominado por los distribuidores y que una presencia excesiva de ellos es perjudicial para el consumidor porque conlleva el riesgo del empobrecimiento del desarrollo de la innovación y de la oferta. Un ejemplo muy claro es Mercadona que apenas coloca productos de marcas fabricantes en sus establecimientos.

Las marcas de los fabricantes se pueden defender de mil maneras, como que son las únicas en invertir para lanzar nuevos productos, para mejorar la calidad de ellos, pero hay una cosa clara si no hay igualdad de condiciones con las marcas de distribuciones y así es imposible competir en un mercado donde siempre acabarán ganando las mismas marcas.

En cuanto a los estudios realizados para llegar a estas conclusiones, se puede destacar que hay productos en los que depende de dónde se compran, puede ahorrarse una cantidad significativa en la cesta de la compra, y en otras ocasiones donde la diferencia entre la marca del fabricante y la del distribuidor es mínima. Si los consumidores se percatasen de esto posiblemente elegirían otras marcas u otros establecimientos para realizar sus compras.

Respecto a los establecimientos, destacar datos que posiblemente un consumidor también desconozca como que Eroski es el establecimiento más caro en la marca del fabricante; y Supercor seguido de Mercadona los más caros en la marca del distribuidor. Un dato claro de todo esto es que Alcampo es el establecimiento más barato tanto para la marca del fabricante como para la del distribuidor.

Posiblemente, el conocer estos hechos haría que se eligiesen determinados establecimientos y determinadas marcas consolidadas que se han dejado escapar por culpa de los grandes establecimientos y de las marcas blancas que han hecho cegarse a los consumidores ante ellos como si fuesen los mejores. Nos encontramos en una situación

económica complicada, y un análisis detallado de dónde y qué se compra permitiría conseguir lo mejor para nuestros hogares y nuestros bolsillos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **DAWAR, NIRAJ.** "Brands as Mental Real Estate." Ivey Business Journal, 1999.  
"Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit." Journal of Consumer Psychology, 1996
- [2] **MARTÍN MEJÍAS, TANIA Y FERNÁNDEZ VALENTÍN, NATALIA.** "¿Marca blanca o marca fabricante? Un estudio empírico", 2009.
- [3] **SATESMASES M.** "Términos de marketing" (diccionario-base de datos). Ediciones Pirámide, 1996.
- [4] **SUBIRÁ LOBERA, M. ESTHER.** "La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas blancas". Evolución y tendencias." Universitat de Barcelona, 2010.
- [5] **WELLHOF, A.; MASSON, J.E.** "El Merchandising rentabilidad y gestión en el punto de venta". Ediciones Deusto, 1997.
- [6] **AAKER, DAVID A.,** and Erich Joachimsthaler."Liderazgo De Marca". Editorial Deusto, 2005.
- [7] [www.carritus.com](http://www.carritus.com)
- [8] [www.eroski.es](http://www.eroski.es)
- [9] [www.carrefour.es](http://www.carrefour.es)
- [10] [www.dia.es](http://www.dia.es)