



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

La percepción del consumidor sobre las marcas de
distribuidor: Un estudio de caso en la provincia de
Valencia.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Meseguer Benavent, Maria

Tutor/a: Escribá Pérez, Carmen

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Objeto.....	1
1.2.	Objetivo.....	1
1.3.	Relación con las asignaturas de la titulación.....	2
1.4.	Orden documental.....	3
2.	MARCO TEÓRICO.....	3
2.1.	Introducción a la cadena de suministro.....	4
2.2.	Concepto de marca. Marca de distribuidor y marca de fabricante.....	5
2.3.	Evolución y características del mercado de marcas de distribuidor en España.....	7
2.4.	Generaciones marca distribuidor.....	9
3.	CASO DE ESTUDIO.....	12
3.1.	Justificación de la elección de Mercadona y Consum como supermercados de estudio.....	12
3.2.	Mercadona, historia y actualidad.....	13
3.2.2.	Las marcas de distribuidor de Mercadona.....	13
3.3.	Consum, historia y actualidad.....	16
3.3.2.	Las marcas de distribuidor de Consum.....	16
3.4.	Similitudes y diferencias en la estrategia de marca de las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum.....	19
3.5.	La compra online.....	20
4.	METODOLOGÍA.....	20
4.1.	Objetivos de la encuesta.....	20
4.2.	Ficha técnica.....	21
4.3.	Difusión y alcance de la encuesta.....	21
4.4.	Estructura del cuestionario.....	22
5.	RESULTADOS.....	23
5.1.	Perfil demográfico de los encuestados.....	23
5.2.	Hábitos de consumo.....	26
5.2.1.	Frecuencia de compra en Mercadona y/o Consum.....	26
5.2.2.	Frecuencia de compra online.....	29
5.3.	Conocimiento, calidad y precio.....	30
5.3.1.	Consum y Hacendado.....	30
5.3.2.	Compy y Vitality.....	32
5.3.3.	Deliplús y Kyrey.....	34
5.3.4.	Consum Kids.....	36
5.3.5.	Consum ECO.....	37
5.3.6.	Bosque Verde.....	38
5.3.7.	Comparativa de resultados.....	39
5.4.	Clasificación marcas de distribuidor en función de las generaciones.....	40
5.4.1.	Tipo de marca.....	40
5.4.2.	Estrategia.....	41
5.4.3.	Producto.....	43
5.4.4.	Tecnología.....	44
5.4.5.	Calidad/Imagen.....	45
5.4.6.	Precio.....	47
5.4.6.1.	Análisis objetivo de precios.....	47

5.4.6.2. Percepción de los precios del consumidor.....	49
5.4.7. Motivación de compra.....	50
5.4.8. Proveedores.....	51
5.4.8.1 Análisis objetivo de los proveedores.....	51
5.4.8.2. Conocimiento proveedores de los consumidores.....	52
5.4.9. Conclusión y propuestas de mejora.....	53
5.5. Atributos.....	55
5.5.1. Atributos asociados a Consum.....	56
5.5.2. Atributos asociados a Mercadona.....	57
5.5.3. Conclusión y propuestas de mejora.....	59
6. CONCLUSIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEJOS.....	67
- Anejo 1: ODS.....	67
- Anejo 2: Formulario.....	68

ÍNDICE TABLAS:

Tabla 1. Cuadro resumen generaciones marcas de distribuidor.....	11
Tabla 2. Tabla comparativa precios MDF y MDD Consum y Mercadona.....	48
Tabla 3. Tabla resumen generaciones marca de distribuidor Mercadona y Consum...	54
Tabla 4. Tabla comparativa productos MDD y MDF Mercadona.....	58

ÍNDICE FIGURAS:

Figura 1. Esquema cadena de suministro.....	4
Figura 2. Marca y líneas de producto Velarte.....	6
Figura 3. Esquema marcas Unilever.....	6
Figura 4. Evolución de la cuota de mercado MDD en España.....	8
Figura 5. Lealtad de marca a las MDD.....	9
Figura 6. Cuotas de mercado de la distribución alimentaria en España.....	12
Figura 7. Productos marca Hacendado.....	14
Figura 8. Productos marca Deliplús.....	14
Figura 9. Productos marca Bosque Verde.....	15
Figura 10. Productos marca Compy.....	15
Figura 11. Productos marca Consum.....	17
Figura 12. Productos marca Vitality.....	17
Figura 13. Productos marca Consum Kids.....	18
Figura 14. Productos marca Consum ECO.....	18
Figura 15. Productos marca Kyrey.....	19
Figura 16. Género de los encuestados.....	24
Figura 17. Grupo generacional al que pertenecen los encuestados.....	24
Figura 18. Nivel de renta de los encuestados.....	25
Figura 19. Frecuencia de compra en función del supermercado.....	26
Figura 20. Clientes con la misma proximidad a ambos y su frecuencia de compra en cada uno.....	27
Figura 21. Clientes con mayor proximidad a un supermercado y que compran en el opuesto.....	27
Figura 22. Clientes que compran en el supermercado más cercano.....	28
Figura 23. Frecuencia de compras en función de la edad.....	28
Figura 24. En mi hogar soy yo quien se encarga de las compras.....	29
Figura 25. Frecuencia de compras online.....	29
Figura 26. Marcas Consum y Hacendado. Conocimiento de marca, calidad y precio.....	30
Figura 27. Marcas Vitality y Compy. Conocimiento de marca, calidad y precio.....	32
Figura 28. Marcas Kyrey y Deliplús. Conocimiento de marca, calidad y precio.....	34
Figura 29. Marca Consum Kids (Consum). Conocimiento de marca, calidad y precio.....	36
Figura 30. Marca Consum ECO (Consum). Conocimiento de marca, calidad y precio.....	37
Figura 31. Marca Bosque Verde (Mercadona). Conocimiento de marca, calidad y precio.....	38
Figura 32. Comparativa conocimiento de marca, calidad y precio MDD Mercadona y Consum.....	39
Figura 33. Estrategia Consum.....	42
Figura 34. Estrategia Mercadona.....	42
Figura 35. Surtido de productos Consum.....	43
Figura 36. Surtido de productos Mercadona.....	44
Figura 37. Calidad productos Consum.....	46
Figura 38. Calidad productos Mercadona.....	46
Figura 39. Precios Consum respecto a marcas líderes.....	49
Figura 40. Precios Mercadona respecto a marcas líderes.....	49

Figura 41. Motivación para comprar MDD en Consum.....	50
Figura 42. Motivación para comprar MDD en Mercadona.....	51
Figura 43. Procedencia proveedores MDD Consum.....	52
Figura 44. Procedencia proveedores MDD Mercadona.....	53
Figura 45. Atributos asociados a cada supermercado.....	55

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Objeto.

El propósito central de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) radica en una evaluación minuciosa de cómo los consumidores perciben y se relacionan con las marcas de distribuidor presentes en los supermercados Mercadona y Consum en la provincia de Valencia. De manera específica, se tiene la intención de analizar una serie de aspectos clave que incluyen la calidad, el precio y el nivel de reconocimiento de marca de las diversas marcas de distribuidor disponibles en ambos supermercados. Además, se busca identificar a qué generaciones pertenecen estas marcas, así como entender cuáles son las impresiones que tienen con relación a estos supermercados y sus marcas.

Este estudio encuentra su contexto en el marco de la cadena de suministro y la estrategia de marca, abordando dos de los principales supermercados de la Comunidad Valenciana. La razón subyacente para llevar a cabo esta investigación es el reconocimiento de la creciente importancia del marketing en la actualidad, en un entorno empresarial caracterizado por una competencia acelerada. En este escenario, las empresas deben mantenerse al día con las tendencias y las expectativas cambiantes de los consumidores, y esto se convierte en un factor decisivo en su éxito. A menudo, el enfoque en el marketing puede tender a centrarse en las estrategias y tácticas, pero podría pasarse por alto lo más crucial, cómo estos esfuerzos se traducen en la percepción y las elecciones del consumidor. Por lo tanto, este estudio se centra en el enlace esencial entre las estrategias de marketing y la percepción efectiva del consumidor, un vínculo que puede determinar la efectividad real de los esfuerzos en marketing y sus resultados.

En última instancia, este análisis no solo busca iluminar el panorama actual de las marcas de distribuidor en los supermercados Mercadona y Consum, sino también proporcionar una comprensión más profunda de cómo estas percepciones influyen en las decisiones de compra de los consumidores. A través de este conocimiento, se pretende brindar información valiosa tanto a las propias empresas involucradas como a los consumidores, con el objetivo de mejorar la oferta de productos y, en última instancia, aumentar la satisfacción del cliente en este contexto altamente competitivo.

1.2. Objetivo.

El objetivo fundamental de este Trabajo de Fin de Grado es llevar a cabo un análisis en profundidad sobre la percepción de los consumidores en la provincia de Valencia con relación a las marcas de distribuidor presentes en los supermercados Mercadona y Consum.

Para la consecución de este objetivo principal, se han establecido una serie de objetivos específicos que desempeñan un papel esencial.

- Profundizar en el conocimiento y comprensión de la cadena de suministro en el contexto de los supermercados. Este conocimiento permitirá contextualizar el papel de las marcas de distribuidor en el proceso de suministro y entender cómo influyen en la relación entre los supermercados, los proveedores y los consumidores.

- Analizar en detalle el concepto de marca y su relevancia en el entorno comercial, centrándose específicamente en las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante.
- Realizar un estudio de la historia, evolución y situación actual de los supermercados Mercadona y Consum con el fin de proporcionar una visión completa de la importancia de estos supermercados en el contexto local y nacional.
- Determinar el grado de familiaridad y conocimiento de marca que poseen los consumidores sobre las distintas marcas de distribuidor que comercializan Mercadona y Consum.
- Clasificar cada supermercado en base la generación a la que pertenecen sus marcas de distribuidor con datos tanto objetivos como subjetivos. Comparar estas marcas de distribuidor con las marcas de fabricante.
- Analizar la percepción que tienen los consumidores con respecto a la calidad y precio de las marcas que comercializan los citados supermercados.
- Explorar las asociaciones que atribuyen los consumidores a las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum.
- Establecer un vínculo entre las estrategias de marketing implementadas por los supermercados y la percepción real de los consumidores sobre estas. Esto permitirá entender cómo las estrategias de marketing impactan en la percepción de los consumidores sobre las marcas de distribuidor, y cómo estas percepciones se traducen en decisiones de compra.
- Proponer recomendaciones en cuanto a estrategias de marketing respaldadas por las conclusiones extraídas de la investigación con el fin de potenciar los aspectos que no se están comunicando de manera eficaz, así como resaltar sus fortalezas.

La detallada descripción de los objetivos generales y específicos en este epígrafe es crucial, ya que las conclusiones y hallazgos de este TFG estarán intrínsecamente vinculados a estos objetivos. Cada uno de los objetivos específicos establece una dirección clara para la investigación y guía la metodología y el análisis de datos, asegurando una relación coherente y significativa entre las observaciones y los resultados finales.

1.3. Relación con las asignaturas de la titulación.

Este trabajo de investigación tiene una estrecha relación con dos asignaturas de la titulación. Dirección Comercial e Investigación Comercial. A lo largo de este estudio, se puede apreciar cómo los conceptos y enfoques de estas asignaturas se entrelazan con los objetivos y el desarrollo de esta investigación.

En el contexto de Dirección Comercial, se busca comprender cómo las decisiones comerciales, que son cruciales para el éxito de cualquier empresa en el mercado, afectan la percepción y elección de los consumidores en relación con las marcas de distribuidor. El análisis de la estrategia de marca, la relación entre calidad y precio, y

cómo estas decisiones influyen en el comportamiento del consumidor, reflejan el enfoque del marketing mix que se explora en esta asignatura.

En lo que respecta a Investigación Comercial, este trabajo es un claro ejemplo de la aplicación de la metodología de investigación en el ámbito empresarial. La recopilación y análisis de datos de la encuesta realizada refleja el proceso de diseño, recogida y análisis de información relevante para fundamentar las decisiones comerciales. Las técnicas de segmentación y el enfoque en las encuestas, tal como se enseñan en esta asignatura, son claramente aplicados en la metodología de este estudio.

En resumen, este Trabajo de Fin de Grado se relaciona directamente con la Dirección Comercial al abordar las decisiones que afectan la percepción del consumidor sobre las marcas de distribuidor, y con la Investigación Comercial al aplicar técnicas de recopilación y análisis de datos para comprender las preferencias y opiniones de los consumidores.

1.4. Orden documental.

El TFG empieza con el punto de introducción, donde se establece el marco general del TFG. En este apartado se explica el propósito de este estudio.

El segundo capítulo corresponde con el marco teórico, en el que se presentan los conceptos clave que sustentan esta investigación. Se explica cómo funciona la cadena de suministro en el entorno de los supermercados, y cómo las marcas de distribuidor desempeñan un papel fundamental en este proceso. Luego, se explica el concepto de marca, diferenciando entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. Por último, se profundiza en la evolución y las características específicas del mercado de marcas de distribuidor en España.

En el tercer capítulo, se explica el caso de estudio. El porqué de la elección de Mercadona y Consum objeto de estudio y cuál ha sido su trayectoria. Además, se explica su estrategia de marcas de distribuidor y cómo se han adaptado a las tendencias del comercio electrónico.

En el capítulo 4 se presenta la metodología del TFG, se exponen los detalles de la encuesta realizada así como los objetivos para los que se planteó, cómo se diseñó y cómo se difundió para alcanzar una muestra significativa de consumidores. Además, se expone la estructura del cuestionario.

El quinto capítulo se dedica a la exposición de los resultados. En primer lugar, se muestra el perfil demográfico de los encuestados. A continuación, se ahonda en cómo perciben los consumidores las marcas de distribuidor en Mercadona y Consum.

Finalmente, en el capítulo 6 se muestran las conclusiones. Aquí se relacionarán las respuestas a los objetivos planteados inicialmente.

2. MARCO TEÓRICO.

Este marco teórico abordará aspectos fundamentales que permiten comprender el funcionamiento de las marcas de distribuidor y marcas de fabricante en el mercado español. Comenzaremos explorando la cadena de suministro, identificando los agentes que participan en el proceso de distribución. Luego, se introducirá el concepto de marca, destacando la importancia de considerar las MDD y MDF como marcas en sí mismas, con sus propias estrategias y posicionamiento. Además, se analizará la evolución y las características específicas del mercado de MDD en España, contextualizando la

situación actual de estas marcas en un entorno competitivo. Para comprender mejor su desarrollo, exploraremos las diferentes generaciones de MDD y sus características distintivas, lo que nos permitirá una clasificación relevante al final del trabajo.

Este marco teórico es crucial para lograr el objetivo final del Trabajo de Fin de Grado, que es analizar en profundidad la percepción que tienen los consumidores sobre la marca de distribuidor de los supermercados Mercadona y Consum. La comprensión de la cadena de suministro, el concepto de marca y la evolución y actualidad de las MDD permitirán establecer un contexto sólido para la evaluación final.

2.1. Introducción a la cadena de suministro.

Para poder definir los conceptos que se presentarán a lo largo del estudio, comenzaremos explicando qué es la cadena de suministro y cuáles son sus principales agentes.

Según Carreño (2018) la cadena de suministro está formada por empresas que coordinan y colaboran con el objetivo de explotar una oportunidad de mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Dichos actores, tal y como se muestra en la figura 1, que conforman la cadena de suministro, son proveedores, fabricantes, distribuidores, minoristas y el mismo cliente final.

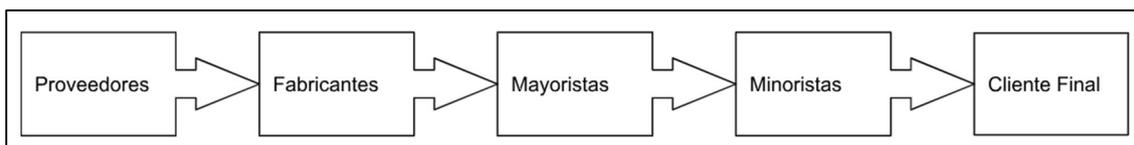


Figura 1. Esquema cadena de suministro.

Fuente. Elaboración propia.

- Proveedor: empresa que suministra los productos a otros actores en la cadena de distribución, como los supermercados. Puede ser tanto fabricantes que producen los productos finales como distribuidor que adquieren productos de diversos fabricantes y los suministran a los minoristas.
- Fabricante: empresa responsable de la producción de productos finales. Los fabricantes transforman la materia prima en producto terminado. Pueden ser proveedores directos de los supermercados o dar salida a su producto a través de mayoristas o distribuidores.
- Mayorista: intermediario que adquiere productos de los fabricantes y los distribuye a los minoristas. Son distribuidores que aportan valor a la cadena facilitando las relaciones entre los distintos eslabones y asumiendo tareas como el almacenamiento o la distribución. A diferencia de los fabricantes, el mayorista no se encarga de la producción.
- Minorista: son los supermercados o hipermercados donde los consumidores finales adquieren los productos. Estos compran a sus proveedores que pueden ser fabricantes, distribuidores o mayoristas, y los ofrecen directamente a los consumidores en sus establecimientos.
- Cliente final: es el individuo o consumidor que adquiere directamente los productos en el minorista (supermercado/hipermercado) para su uso personal o

consumo. El cliente final es el último eslabón en la cadena de distribución y representa la parte final del proceso de compra y consumo de los productos.

Es importante destacar que en la cadena de suministro pueden establecerse sistemas con mayor o menor complejidad según las estrategias comerciales y acuerdos específicos de cada empresa en particular.

No obstante, de acuerdo Sainz (2000), todos los sistemas y políticas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto. hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible.

2.2. Concepto de marca. Marca de distribuidor y marca de fabricante.

Para comenzar a definir el concepto de marca de distribuidor es conveniente definir el concepto de marca y comprender qué es la identidad de marca y como se establece esta.

Según la American Marketing Association (2023) una marca es un nombre, término, símbolo o cualquier otra característica que identifique los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores.

Además, desde el punto de vista legal, la ley de Marcas, en el Capítulo I, establece que podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas (Ley 17/2001).

Conociendo ya estas definiciones, podemos concluir que una marca es un distintivo de un producto frente a otro. Centrándonos en el ámbito de los establecimientos de distribución alimentaria de gran consumo, podemos distinguir identificar a grandes rasgos dos tipos de productos en términos de marca.

- **Marca de fabricante (MDF):** es aquella que pertenece a una empresa distinta a la del canal de distribución. Es decir, es aquella que se comercializa bajo el nombre del fabricante, quien la produce. Son los minoristas los que adquieren los productos de los fabricantes o distribuidores y los comercializan en sus establecimientos bajo la marca de su fabricante.

Un ejemplo de marcas de fabricante presentes en el mercado español serían Coca-Cola, El Pozo, Asturiana, Campofrío, Gallo, Bimbo, entre otras (Kantar, 2022).

Puede ser que una las empresas fabricantes comercialicen una o más líneas de productos bajo una misma marca de fabricante, sería por ejemplo el caso de Velarte, como podemos ver en la Figura 2. También podemos encontrar empresas o grupos empresariales que comercialicen una gran variedad líneas de producto bajo distintas marcas, todas pertenecientes al mismo fabricante, como ocurre con Unilever, tal y como se puede ver en la Figura 3.



Figura 2. Marca y líneas de producto Velarte.
Fuente. Elaboración propia a partir de Velarte (2023).

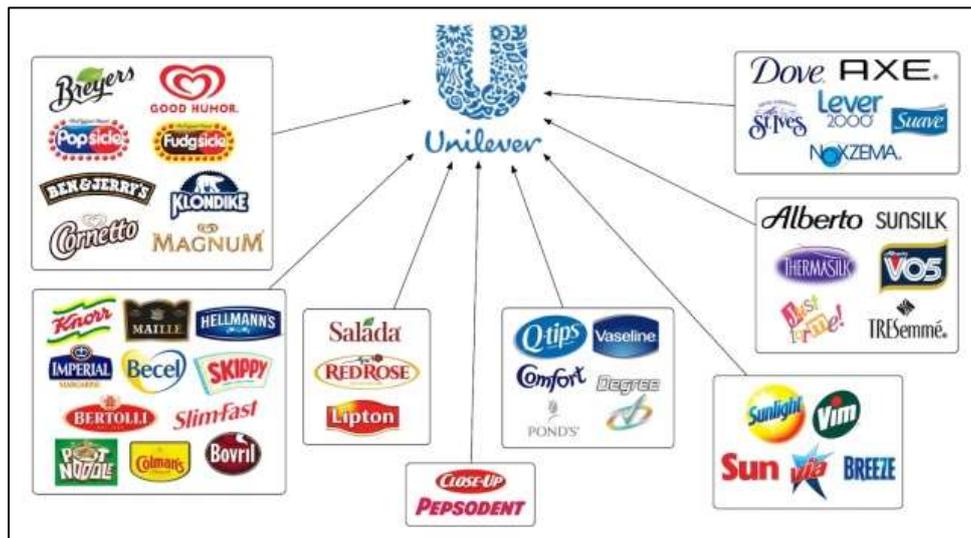


Figura 3. Esquema marcas Unilever.
Fuente. REPUTACIÓN CORPORATIVA. (2015)

- Marca de distribuidor (MDD): es aquella que las cadenas de supermercados venden bajo su propia marca. En lugar de vender los productos con el nombre del fabricante, las cadenas adquieren los productos a terceros y los comercializan bajo su propio nombre. En este caso, los minoristas deben establecer acuerdos con sus proveedores (fabricantes o distribuidores) para producir los productos con su propia marca. En España, a menudo se les conoce como “marcas blancas”.

Dentro de las MDD, existen dos casos principales. Por un lado, los productos que se comercializan bajo la marca del propio minorista, como ocurre con los hipermercados Carrefour; por otro lado, los distribuidores pueden comercializar productos bajo una

denominación diferente a su propio nombre, como sucede en el caso de Mercadona con marcas como Hacendado o Deliplús.

Por todo lo descrito anteriormente, podemos concluir que las marcas de distribuidor se deben considerar efectivamente marcas ya que tienen una identidad propia, construida y promovida por el minorista. Esto implica el desarrollo de una estrategia de marca basada en los principios del Marketing mix que incluye una combinación de elementos como el precio, el producto, la comunicación y a la distribución. Las MDD refuerzan y a su vez se alimentan de la confianza y reputación asociada a la marca del distribuidor como plataforma de distribución convirtiéndose así en un activo intangible de gran relevancia.

2.3. Evolución y características del mercado de marcas de distribuidor en España.

Las marcas de distribuidor se han convertido en un componente fundamental de la oferta de los supermercados de todo el país. Prácticamente todos los principales supermercados cuentan con su propia línea de productos de MDD que además está presente en prácticamente todas las secciones de la tienda. Este fenómeno actual empezó, según Puelles et al. (2011), en el s. XIX cuando Sainsbury, que actualmente es una importante cadena de supermercados en Reino Unido, lanzó su propia marca.

En España, los primeros productos con el nombre de su distribuidor aparecieron de la mano de Simago durante los años sesenta (Puelles et al. 2011), seguidos por Eroski, que de acuerdo con la información que proporcionan en su página web, en 1977 lanzaron los primeros productos bajo su propio nombre (Eroski, 2017). Lo mismo hizo Carrefour en 1982 cuando lanzó su marca propia (Olivares, 2012).

El denominador común de todas estas primeras marcas de distribuidor eran los envases sencillos blancos que apenas mostraban el nombre del producto y el logotipo de su comercializador, además siempre eran productos básicos como detergentes, harina, azúcar, aceite (Puelles y Puelles, 2003). Es evidente pensar que de esta estética proviene el nombre “marca blanca” que se sigue usando en la actualidad.

Como mencionan Contreras y Conde (2018) en los inicios, estas marcas comercializaban productos de baja calidad cuyo público objetivo eran los consumidores de más bajo poder adquisitivo. Sin embargo, actualmente, estas marcas tratan de diferenciarse a través de productos de calidad, innovadores y con un mayor grado de segmentación (Puelles et al. 2011).

En la actualidad, la cuota de mercado de las MDD ha alcanzado máximos históricos en España, con un 43% de las ventas (elEconomista, 2022) y en el contexto inflacionista actual es de esperar que se mantenga esta tendencia creciente.

Según un estudio de NielsenIQ sobre la influencia de la inflación en las ventas de marcas propias a nivel global España es uno de los países en los que más cuota de mercado tienen las marcas de distribuidor teniendo solo por delante a Suiza con un 52% y a Reino Unido con un 44% (NielsenIQ, 2022).

En la figura 4 elaborada a partir de datos publicados por el Economista se observa la tendencia creciente de los consumidores por el consumo de las marcas de distribuidor, además podemos ver que las subidas más acusadas se dan en los períodos de mayor inestabilidad económica.

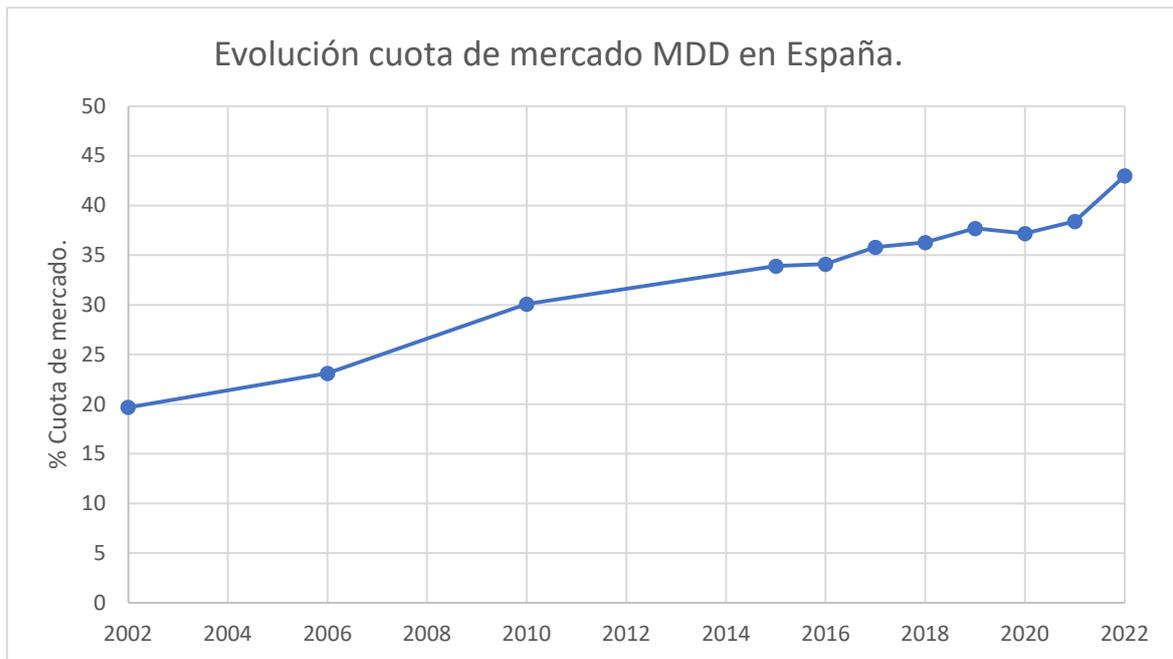


Figura 4. Evolución de la cuota de mercado MDD en España.
Fuente. Elaboración propia a partir de El Economista (2022).

A pesar de su creciente presencia en el mercado y las características que las convierten en marcas reconocibles, las MDD todavía enfrentan desafíos para generar lealtad entre los compradores. Según el estudio realizado en 2018 por EAE “Estado de las marcas de la distribución tras la crisis económica”, aún se percibe a las MDD como productos sin personalidad y con dificultades para generar una conexión emocional con los consumidores.

Sin embargo, estas marcas están bien posicionadas para su crecimiento, ya que son valoradas positivamente por la mayoría de la población en términos de relación calidad-precio, variedad de productos y proximidad a los consumidores, por lo que trabajando su concepto de marca sus distribuidores podrían seguir aumentando las cuotas de mercado y la fidelidad. (Contreras, P. J., & Conde, V. 2018)

Además, en la figura 5, se valora la lealtad de marca respecto a cinco ítems según una escala Likert en la que 0 representa total desacuerdo y 5 total acuerdo. Vemos que los encuestados dan una gran importancia a la hora de ser fieles a las MDD a sentirse satisfechos con la MDD, seguido de poder elegir MDD frente MDF, por lo que podemos afirmar que los consumidores valoran la calidad y la presencia de estos productos en los lineales.

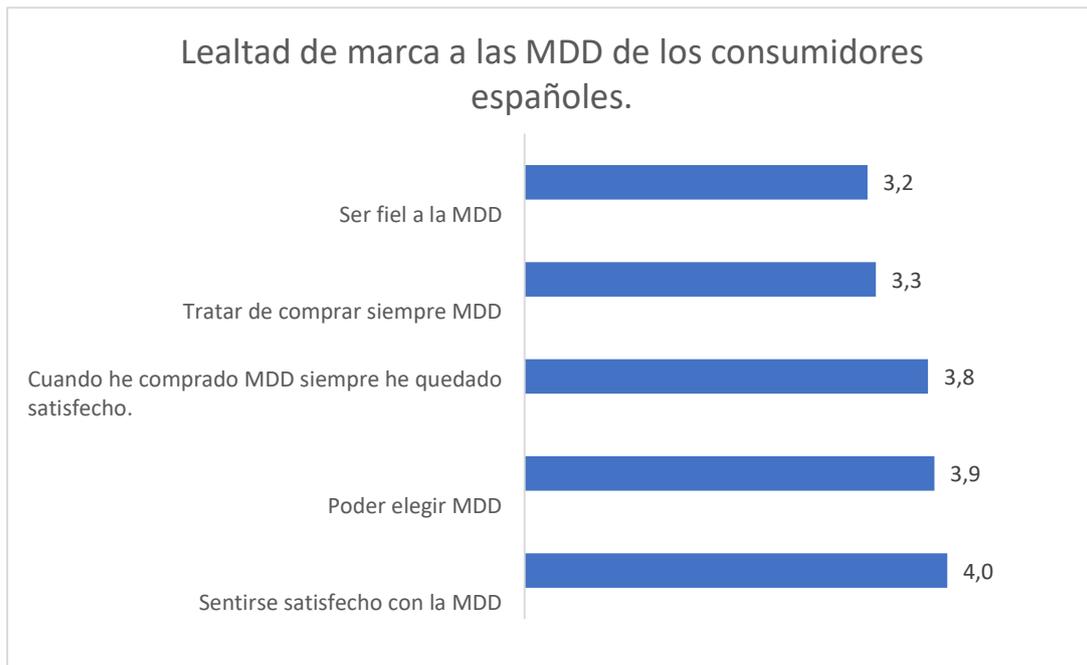


Figura 5. Lealtad de marca a las MDD.

Fuente. Elaboración propia a partir de EAE Bussines School (2022).

En conclusión, las marcas de distribuidor han experimentado una evolución significativa en España, pasando de ofrecer productos básicos de baja calidad a desarrollar líneas de producto de mayor calidad y diversificación. Aunque todavía enfrentan desafíos para generar lealtad de marca, su cuota de mercado sigue en aumento y se espera que así continúe.

2.4. Generaciones marca distribuidor.

En el apartado anterior vemos que las marcas de distribuidor han evolucionado a lo largo del tiempo, pasando por distintas generaciones que han ido adaptándose a las necesidades y preferencias de los consumidores. A continuación, se describen las cuatro generaciones de marcas de distribuidor establecidas por Laaksonen & Reynolds en 1994.

- **Primera generación.** En esta etapa inicial, las marcas de distribuidor ofrecían productos básicos y funcionales, que solían carecer de etiquetas y presentaban una calidad percibida como baja. Estos productos tenían como objetivo proporcionar opciones de elección al consumidor a un precio inferior en comparación con las marcas de fabricante. Sin embargo, la calidad y variedad de los productos en esta generación eran limitadas. En cuanto al aspecto de estos productos eran envases sin etiquetas con nulo desarrollo de marca.
- **Segunda generación.** Con el paso del tiempo, las marcas de distribuidor avanzaron hacia una mejora en la calidad de sus productos, pero aún se percibían como inferiores a las marcas de los fabricantes líderes. En esta generación, se buscaba desarrollar una estrategia de imitación, buscando que los productos fueran similares a los de las marcas líderes en cuanto a empaquetado y calidad, pero a un precio más bajo. Aunque la calidad mejoró, aún persistía la asociación con productos de menor categoría.

- Tercera generación. En esta etapa, las marcas de distribuidor dieron un paso adelante al crear una marca propia relacionada con el distribuidor, desvinculándose en cierta medida de la imagen genérica de las marcas de distribuidor anteriores. Aunque seguían ofreciendo precios más competitivos que las marcas de fabricante, se desarrolló una estrategia de diferenciación al buscar una calidad similar a la de las marcas líderes. Además, se procuró que los productos fueran similares a los de las marcas líderes en cuanto a empaquetado y calidad, pero a un precio más bajo.
- Cuarta generación. En la actualidad, las marcas de distribuidor han evolucionado hacia una estrategia centrada en la calidad y la innovación. Ya no se enfocan exclusivamente en el precio, sino que buscan responder a las necesidades de ciertos nichos de mercado y ofrecer productos innovadores y de alta calidad. Estas marcas han logrado posicionarse como una alternativa confiable y atractiva para los consumidores, con una identidad propia y una propuesta de valor diferenciada.

En el cuadro que se muestra en la tabla 1 de elaboración propia a partir de lo planteado por Laaksonen & Reynolds se detallan las características propias de cada generación.

	1ª generación	2ª generación	3ª generación	4ª generación
Tipo de marca	Genérica, sin nombre, libre de marca, sin marca	"Cuasi-marca", etiqueta propia	Marca propia	Extensión de marca propia
Estrategia	Ofrecer productos básicos y funcionales con bajo precio.	Mejorar la calidad, pero todavía percibida inferior a las marcas de fábrica líderes	Imitación, buscar productos similares a los líderes de marcas del fabricante, pero a menor precio	Centrarse en la calidad y valor agregado, ofreciendo productos innovadores que responden a necesidades específicas
Objetivo	Aumentar márgenes y dar opciones de precio	Aumentar márgenes y reducir el poder de los fabricantes mediante fijación de precios de entrada	Proporcionar un mejor valor del producto (calidad/precio) y ampliar la gama de productos.	Mejorar los márgenes de la categoría, construir la imagen del minorista entre consumidores y aumentar y mantener la base de clientes
Producto	Productos básicos y funcionales, commodities.	Líneas básicas de gran volumen de venta.	Principales artículos de venta	Grupos de productos por imagen y forma, gran número de productos con un volumen pequeño (productos nicho).
Tecnología	Proceso de producción simple y tecnología básica.	Tecnología rezagada con respecto a los líderes del mercado.	Cercana a las marcas líderes.	Innovación tecnológica y en procesos.
Calidad / Imagen	Baja calidad e imagen con respecto a las marcas de los fabricantes.	Calidad media, pero se percibe de menor calidad que la marca de fábrica líder.	Segunda marca con respecto a la marca del fabricante líder.	Comparable con las marcas líderes.
Precio aproximado	20% o más por debajo del precio de la marca líder.	Por debajo entre 10 - 20%.	Por debajo entre 5 - 10%.	Igual o superior al precio de una marca de fabricante.
Motivación del consumidor para comprar	El precio es el principal criterio para comprar.	Gran importancia al precio.	Calidad y precio (mejor relación calidad-precio).	Productos mejores y únicos.
Proveedor	Proveedores nacionales, no especializados.	Proveedores nacionales que se especializan en la fabricación de marcas de MDD.	Proveedores nacionales, en su mayoría se especializan en MDF.	Proveedores internacionales que fabrican principalmente marcas propias.

Tabla 1. Cuadro resumen generaciones marcas de distribuidor.
Fuente. LAAKSONEN, H., & REYNOLDS, J. (1994).

3. CASO DE ESTUDIO.

En este apartado, se explorará en profundidad el caso de estudio, centrándose en las dos cadenas de supermercados seleccionadas: Mercadona y Consum. Estos dos actores del mercado de distribución alimentaria han sido elegidos por razones específicas que se detallarán a continuación. Además, se analizará la historia, la evolución y las estrategias de marca que han adoptado a lo largo del tiempo.

Comprender la importancia y el funcionamiento de estos supermercados, así como el rol de sus respectivas marcas, es fundamental para descifrar su impacto en el mercado y en la experiencia del consumidor.

3.1. Justificación de la elección de Mercadona y Consum como supermercados de estudio.

La elección de Mercadona y Consum como los únicos supermercados de estudio en este TFG se basa en la necesidad de limitar la encuesta a la región de Valencia. Dado que se trata de una encuesta anunciada por un estudiante de grado, es más factible que llegue a personas dentro de su zona geográfica. Realizar una encuesta con una muestra representativa abarcando los siete supermercados con mayor cuota de mercado en toda España según Kantar, tal y como se ve en la figura 6, sería difícil de lograr, ya que la difusión de la encuesta se vería limitada principalmente a la Comunidad Valenciana.

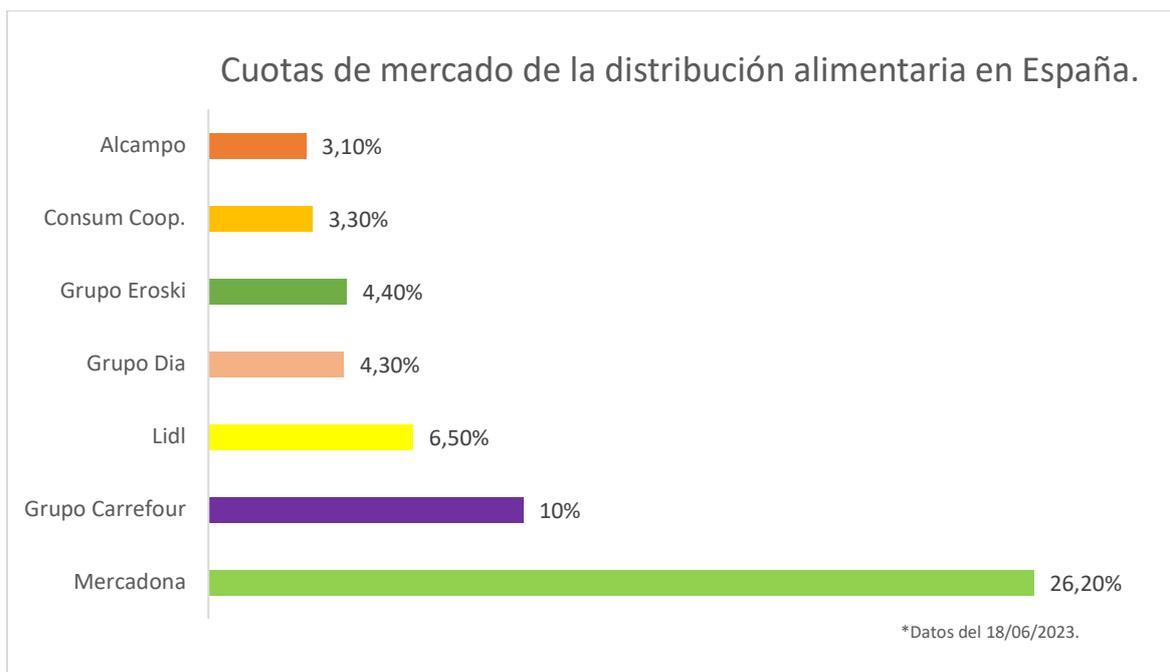


Figura 6. Cuotas de mercado de la distribución alimentaria en España.
Fuente. Elaboración propia a partir de KantarWorldPanel (2022).

No obstante, cabe mencionar que ambos supermercados elegidos figuran entre los siete con más cuota de mercado con Mercadona en primera posición con un 25,2% y un 3,4% para Consum que lo sitúa en sexta posición por delante de Alcampo (Kantar, 2023).

Además, la elección de Mercadona y Consum se justifica por su dominio claro en el mercado de distribución alimentaria en la Comunidad Valenciana. Estas dos empresas representan una parte significativa del metraje comercial en la región, concentrando casi la mitad de la superficie total (InfoRetail, 2023). Dado su liderazgo y su posición de

mercado, es razonable esperar que las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum sean conocidas por prácticamente la totalidad de la población objetivo y por tanto de la muestra.

3.2. Mercadona historia y actualidad.

Según explica la compañía en su página web en apartado de historia, la historia de Mercadona es la que sigue (Mercadona, 2023a):

La compañía empieza en la Comunidad Valenciana en 1977 cuando los padres de Juan Roig Alfonso, el máximo accionista de Mercadona, convirtieron sus carnicerías que operaban bajo el grupo de carnicerías Grupo Cárnicas Roig en tiendas de ultramarinos.

Solo unos pocos años después, en 1981, Juan Roig, su esposa y hermanos, compraron Mercadona a los padres de este, asumiendo él la dirección de la compañía. En ese momento, la empresa contaba con 8 tiendas de aproximadamente 300m².

En 1988 y tras su notable crecimiento inauguran el primer bloque logístico pionero en España por su automatización. Además, durante estos años, van adquiriendo distintas cadenas de supermercados con presencia en Valencia y Madrid, llegando a 10.000 trabajadores y 150 en 1992.

En 1993 empiezan a difundir su conocido lema "Siempre Precios Bajos" bajo el que había una fuerte estrategia comercial que más adelante derivará en el Modelo de Calidad Total por el que actualmente se rige la compañía. En 1994 nacen las marcas Hacendado, Bosque Verde, Deliplús y Compy.

En 2001 y tras seguir con las adquisiciones de otras cadenas de supermercados y construir diversos bloques logísticos en toda España, Mercadona inaugura su tienda número 500. Solo 5 años, en 2006, después duplicarían su número de tiendas llegando a las 1000.

Durante la siguiente década, Mercadona recibirá reconocimientos internacionales por sus prácticas en innovación radical, gestión del personal y modelo de calidad total centrado en aquello que aporta valor a "el Jefe" (así es como llaman desde la compañía a sus clientes).

En 2016 inician su proyecto de internacionalización con la entrada en Portugal y en 2018 lanzan su nuevo servicio de venta online y la nueva sección de "Listo para Comer". También en 2018 evolucionan del Modelo del Proveedor hacia el Proveedor Totaler pasando a tener más de 3000 proveedores especializados en cada producto.

3.2.2. Las marcas de distribuidor de Mercadona.

En este apartado del Trabajo de Fin de Grado (TFG), se explorarán las diferentes marcas de distribuidor utilizadas por Mercadona. Una característica distintiva de Mercadona es su amplia variedad de marcas propias que comercializa bajo reconocidos nombres que nada tienen que ver con el nombre de la propia empresa. A continuación, enumeraré las distintas marcas que utiliza esta compañía.

- Hacendado. Es la marca más emblemática de Mercadona y abarca una amplia gama de productos de alimentación, como legumbres y pastas, frescos, bebidas, congelados o comida preparada. En la figura 7 se muestra un ejemplo de los productos que se comercializan bajo la marca Hacendado.



Figura 7. Productos marca Hacendado.
Fuente. Elaboración propia a partir de Mercadona (2023b).

- Deliplús. Es la marca de productos de cuidado personal y cosméticos de Mercadona. Bajo la marca Deliplús se encuentran productos para el cuidado de la piel, el cabello, maquillaje, fitoterapia, parafarmacia... En la figura 8 se muestran algunos productos que se comercializan bajo la marca Deliplús.



Figura 8. Productos marca Deliplús.
Fuente. Elaboración propia a partir de Mercadona (2023b).

- Bosque Verde. Es la marca de productos de limpieza del hogar de Mercadona. Ofrece una amplia variedad de productos para la limpieza y el mantenimiento del hogar, como detergentes, suavizantes, limpiadores, desinfectantes y ambientadores. Algunos de estos productos se muestran en la figura 9.



Figura 9. Productos marca Bosque Verde.
Fuente. Elaboración propia a partir de Mercadona (2023b).

- Compy. Es la marca de alimentación para mascotas de Mercadona. Bajo la marca Compy se comercializan alimentos y productos para perros y gatos, en la figura 10 se pueden ver algunos de estos productos.



Figura 10. Productos marca Compy.
Fuente. Elaboración propia a partir de Mercadona. (2023b).

3.3. Consum, historia y actualidad.

La cooperativa valenciana Consum, también explica su historia en la página web corporativa (Consum, 2023a):

La cooperativa fue fundada en 1975 como una cooperativa de consumo con su primer establecimiento en Alaquàs, Valencia. A lo largo de los años, Consum experimentó un crecimiento continuo y se convirtió en la mayor cooperativa española en número de socios y una de las principales empresas de distribución.

En 1987, comenzó a adquirir otras empresas de distribución, lo que impulsó su expansión. Formó parte del Grupo Eroski desde 1990 hasta 2004, cuando decidió separarse y emprender una expansión ambiciosa. Durante este período, Consum adquirió numerosas cadenas de supermercados y consolidó su presencia en diferentes regiones de España.

En 2010, inició una política de expansión orgánica adquiriendo más supermercados y estableciendo su programa de gestión responsable de alimentos. En los años siguientes, inauguró plataformas logísticas y secciones de perfumería, obtuvo certificaciones de sostenibilidad y lanzó su tienda online.

En la actualidad, Consum cuenta con más de 874 supermercados propios y franquiciados, tiene más de 4,3 millones de socios-clientes y es reconocida como una empresa familiarmente responsable y uno de los mejores lugares para trabajar en España. Además, se ha comprometido con la reducción de su huella de carbono y la ecoeficiencia en sus supermercados.

Cuando nos referimos a franquiciados hablamos de su franquicia Charter especializada en pequeñas poblaciones o barrios. Esta iniciativa brinda la oportunidad a pequeños inversores de tener su propio supermercado, aprovechando la logística y los equipos informáticos de la compañía.

En el territorio nacional podemos encontrar tiendas Consum y Charter en Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla La Mancha, Andalucía y Aragón. Además, cuentan con Plataformas de Mercancías tanto generales como especializadas en la Comunidad Valenciana, Murcia y Cataluña.

3.3.2. Las marcas de distribuidor de Consum.

Consum cuenta con varias marcas propias que abarcan diferentes categorías de productos, al contrario que el supermercado Mercadona, el nombre del supermercado sí que aparece en la denominación de alguna de sus marcas.

- Consum. Es la marca principal de Consum y engloba una amplia variedad de productos de alimentación, desde frescos como frutas o carne hasta productos envasados, bebidas, congelados o lácteos. Como ejemplo podemos ver los que se muestran en la figura 11.



Figura 11. Productos marca Consum.
Fuente. Elaboración propia a partir de Consum (2023b).

- Vitality. es la marca especializada en alimentos para mascotas, en concreto gatos y perros. Los productos Vitality incluyen pienso, snacks y otros alimentos, algunos de ellos se exponen en la figura 12.



Figura 12. Productos marca Vitality.
Fuente. Elaboración propia a partir de Consum (2023b).

- Consum Kids. Esta marca se enfoca en los productos destinados a los más pequeños, ofrece una amplia gama de productos que abarcan desde alimentos infantiles hasta artículos de higiene y cuidado personal para los niños. Véase la figura 13 en la que se observan algunos de los productos.



Figura 13. Productos marca Consum Kids.
Fuente. Elaboración propia a partir de Consum (2023b).

- Consum Eco. Esta línea incluye una variedad de productos fabricados de manera ecológica y sostenible que van desde alimentos como verduras, legumbres y lácteos hasta productos de limpieza, tal y como se muestra en la figura 14.



Figura 14. Productos marca Consum ECO.
Fuente. Elaboración propia a partir de Consum (2023b).

- Kyrey. Esta marca se especializa en productos de cosmética, parafarmacia y cuidado personal, podemos encontrar una amplia selección de productos para

el cuidado de la piel, cabello, higiene personal... En la figura 15 se puede ver una muestra de estos productos.



Figura 15. Productos marca Kyrey.
Fuente. Elaboración propia a partir de Consum (2023b).

3.4. Similitudes y diferencias en la estrategia de marca de las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum.

Como se ha expuesto en los apartados anteriores, tanto Mercadona como Consum cuentan con marcas propias en sus lineales, aunque cada supermercado sigue sus propias estrategias.

Algunas de las similitudes entre ambas cadenas de distribución son las siguientes:

- Tanto Mercadona como Consum cuentan con marca diferenciada y especializada para mascotas, cuidado personal y cosméticos y productos de limpieza.
- Ambas cuentan con una marca principal que engloba la mayoría de los productos de alimentación y por lo tanto la mayoría de las referencias. También cuentan con una marca propia para cosmética y otra para alimentación animal.

Pero también hay diferencias:

- En Consum, el nombre del supermercado aparece en la denominación de algunas de sus marcas, como Consum Kids o Consum Eco. En cambio, en Mercadona, las marcas comerciales no hacen referencia directa a la empresa.
- Consum ofrece una línea de productos ecológicos bajo la marca Consum Eco, por contra, en Mercadona no se menciona una marca específica para productos ecológicos y sostenibles.

3.5. La compra online.

En los últimos tiempos, la compra online ha experimentado un crecimiento importante en el sector de los supermercados, marcando un hito en la forma en que los consumidores adquieren productos de primera necesidad. Esta tendencia ha sido motivada por varios factores, incluyendo la comodidad, la evolución tecnológica y, por supuesto, la pandemia global que cambió drásticamente los hábitos de compra.

Tanto Mercadona como Consum, han respondido a esta transformación del mercado incorporando plataformas de compra en línea. En este sentido, Consum registró un aumento del 37,6% en sus ventas en línea en 2021, alcanzando la cifra de 61,37 millones de euros en ventas totales (Consum, 2022). Por su parte, Mercadona también se ha sumado a esta tendencia, y aunque sus ventas online representan actualmente alrededor del 1,7% del total, según Marta Roig, hija del fundador Juan Roig, estima que, en el futuro, estas ventas llegarán a representar hasta un 5% de las ventas totales de la compañía (Farrero, 2023).

La relevancia de la compra online en el sector de los supermercados radica en su capacidad para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores modernos. La conveniencia de elegir y recibir productos desde la comodidad del hogar ha llevado a un aumento constante en las compras en línea. Además, la expansión de los servicios de entrega a domicilio y la implementación de sistemas más eficientes han contribuido a esta tendencia en crecimiento.

Este fenómeno también tiene implicaciones importantes para la estrategia de marca y marketing de las empresas. Los supermercados deben asegurarse de que sus marcas y productos estén igualmente presentes y son igualmente atractivos en línea ya que se crea una nueva dimensión en la percepción del consumidor.

4. METODOLOGÍA.

En este apartado, se explicará en la metodología utilizada para analizar en el caso de estudio de Mercadona y Consum. A través de una encuesta cuidadosamente diseñada, que se adjunta en el anejo 2, se busca evaluar la percepción de los consumidores residentes en la provincia de Valencia sobre las marcas de distribuidor de ambos supermercados. Esta metodología, centrada en la recopilación de datos descriptivos, permite comprender las preferencias y actitudes de los consumidores hacia estas marcas.

4.1. Objetivos de la encuesta.

La encuesta se ha planteado con el fin de conseguir los siguientes objetivos.

1. Evaluar y comparar la percepción de los consumidores residentes en la provincia de Valencia sobre las marcas de distribuidor de los supermercados Mercadona y Consum.
2. Determinar el grado de familiaridad y conocimiento de los consumidores sobre las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum.
3. Analizar la opinión de los consumidores respecto a la calidad y precio de los productos de MDD de los citados supermercados.
4. Clasificar las marcas blancas de cada supermercado en una de las cuatro generaciones propuestas.
5. Explorar las asociaciones atribuidas por los consumidores a las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum, permitiendo una comprensión más profunda de las impresiones iniciales y percepciones subjetivas.

6. Proponer recomendaciones estratégicas basadas en los resultados obtenidos, destinadas a fortalecer la percepción de las marcas de distribuidor y mejorar su competitividad en el mercado local.

A través de la encuesta, se busca obtener datos relevantes que permitan comprender la opinión de los consumidores sobre las marcas de distribuidor de los supermercados mencionados, así como identificar áreas de mejora o fortaleza en dichas marcas. Los resultados de la encuesta proporcionarán información valiosa para el análisis y la toma de decisiones relacionadas con las estrategias de marca y marketing de Mercadona y Consum en el mercado de la provincia de Valencia.

4.2. Ficha técnica.

La ficha técnica que se muestra a continuación detalla los datos más relevantes de la encuesta que se detallarán en los apartados siguientes.

Técnica de recogida de información.	Online.
Universo.	Responsables de compras.
Ámbito geográfico.	provincia de Valencia.
Tamaño de la muestra.	180 casos.
Tipo de muestreo.	Muestreo no probabilístico por bola de nieve.
Fechas de recogida de información.	Julio 2023.
P y Q	0,5
Nivel de confianza 95,5%	K = 2
Error.	7,45%

4.3. Difusión y alcance de la encuesta.

La encuesta se confeccionó en la plataforma Google Forms y se difundió a través de dos canales de comunicación, por un lado, las redes sociales (Instagram, Twitter y LinkedIn) y, por otro lado, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. Estas plataformas de confección y difusión fueron elegidas por ser económicas además de permitir una fácil y rápida difusión entre el público objetivo.

Como se menciona en la ficha técnica de la encuesta el tipo de muestreo es no probabilístico por bola de nieve, que consiste en dirigir la encuesta en una primera fase a los contactos personales, y luego a partir de ahí procurar que los que han respondido faciliten a su vez otros contactos, y así sucesivamente. (Arroyo & Finkel, 2019).

Finalmente, el total de personas que respondieron a la encuesta fueron 185 de las cuales 180 cumplían el requisito de residir habitualmente en la provincia de Valencia, por lo tanto, estos serán los casos a analizar.

4.4. Estructura del cuestionario.

El cuestionario se organizó en 8 secciones.

- Sección 1/8.

Se trata de un apartado de presentación en el que se explica al usuario el fin de la encuesta, que tipo de preguntas encontrará y el tiempo aproximado que tardará en responder. Además, se aprovecha este apartado para recordar que las respuestas son anónimas y confidenciales y agradecer la participación.

- Sección 2/8.

Esta sección tiene una única pregunta con el fin de clasificar a los participantes entre residentes o no en la provincia de Valencia con el fin de delimitar el ámbito geográfico de acuerdo con el objetivo de la encuesta.

Se pregunta por la residencia habitual y se define esta según la definición oficial del INE para orientar a los usuarios en su respuesta.

Los residentes en la provincia de Valencia y por lo tanto marquen “Sí” podrán continuar la encuesta, aquellos que marquen “No” finalizarán el cuestionario.

- Sección 3/8.

En esta sección se pregunta sobre los hábitos de compra y consumo.

Mediante escala Likert preguntamos al usuario si es él quien se encarga de la compra (entendiendo por compra tanto la planificación como el proceso de realizar la compra), si suele hacer compras on-line, y si acostumbra a comprar en Mercadona y Consum.

Además, mediante preguntas de selección de respuesta única se pregunta por la frecuencia de las compras y por su proximidad a un supermercado Mercadona o Consum.

- Sección 4/8.

El objetivo de este apartado es estudiar la percepción del consumidor sobre la calidad, precio y conocimiento de marca de las distintas marcas de distribuidor de Mercadona y Consum.

En la introducción y mediante imágenes en las preguntas se recuerda a los consumidores cuales son las marcas de distribuidor (nombres y logos).

La sección se divide en dos grandes bloques de preguntas, uno para Mercadona y otro para Consum en los que se formulan las preguntas de calidad, precio y conocimiento de marca de cada una de las marcas de distribuidor de los supermercados. El consumidor ha de responder mediante una escala de Likert del 1 al 5. Ambos bloques son idénticos en cuanto a formulación de las preguntas, solo se modifica el nombre de las marcas y supermercados.

- Sección 5/8.

En este apartado he seleccionado algunos de los atributos que estudian Laaksonen & Reynolds (1994) para determinar la generación a la que pertenecerían las MDD según

la percepción del consumidor. Se han formulado preguntas de respuesta única con cuatro opciones, cada una relacionada con una de las cuatro generaciones.

La intención de esta sección del cuestionario es clasificar las marcas blancas de cada supermercado en una de las cuatro generaciones propuestas, con el fin de comprender cómo los consumidores las perciben en términos de calidad, tecnología, imagen, precio, estrategia...

Este enfoque nos permitirá obtener una visión integral y detallada de la percepción del consumidor respecto a las marcas blancas de Mercadona y Consum, así como identificar posibles divergencias entre la percepción subjetiva y los datos objetivos estudiados que se expondrán más adelante.

- Sección 6/8.

En este apartado se pide al consumidor que asocie una serie de atributos a bien a Mercadona bien a Consum.

Se busca que el consumidor responda con cierta impulsividad, ya que es así como surgen nuestras decisiones de compra en el día a día. Se explica en la introducción que la selección no debe basarse en criterios rigurosos, sino en una percepción personal y primera impresión.

- Sección 7/8.

En el último apartado se piden los datos personales del consumidor. Se explica al usuario que son necesarios para clasificar las respuestas y se recuerda la confidencialidad de los datos.

Se decide preguntarlos al final de la encuesta ya que consideramos que de esta manera ya hemos generado cierta empatía con el encuestado y estará más dispuesto a facilitarlos. Además, en todas las preguntas se le permite al usuario abstenerse de responder mediante opciones como "otro", "prefiero no responder" ...

Se pregunta por el sexo, el grupo generacional, el nivel de renta y la situación familiar.

- Sección 8/8.

Esta sección no contiene preguntas, se informa al usuario de que la encuesta ha finalizado y se agradece la participación.

Aquellas personas que en la sección 2 respondían que no a la pregunta de si su residencia habitual se encuentra en la provincia de Valencia, se les enviaba automáticamente a esta sección.

5. RESULTADOS.

5.1. Perfil demográfico de los encuestados.

Para poder validar los resultados y extraer conclusiones del estudio se ha buscado tener unos datos demográficos lo más variados posibles con el fin de acercarnos lo máximo posible a la realidad del universo de la encuesta que no tiene limitaciones de edad, género o renta personal.

Una vez realizada la encuesta los resultados obtenidos han sido los siguientes:

- Género de los encuestados, figura 16. Predominan las mujeres que suponen un 64% de los encuestados frente a los hombres que representan el 36% restante de los encuestados.

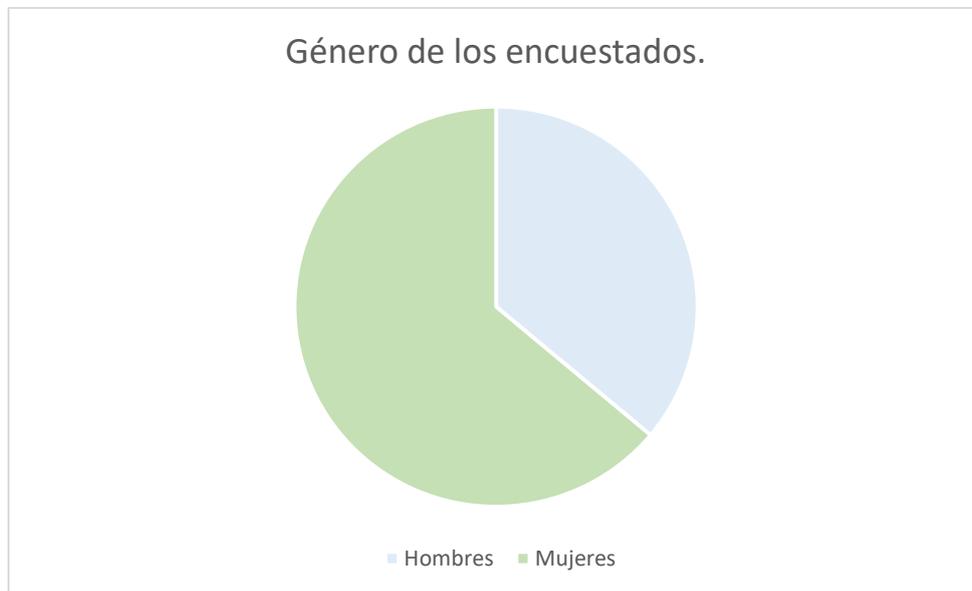


Figura 16. Género de los encuestados.
Fuente. Elaboración propia.

- Edad de los encuestados, figura 17. El grupo más numeroso es la generación Z que representan un 46% de la participación, seguidos por la generación X con un 27%, el tercer grupo con más representación con un 19% es la generación Y. El grupo menos numeroso ha sido el de los baby boomers que representan un 7% de las participaciones. Solo un encuestado ha marcado la opción "Prefiero no responder" y no hay encuestados pertenecientes a la silent generation.

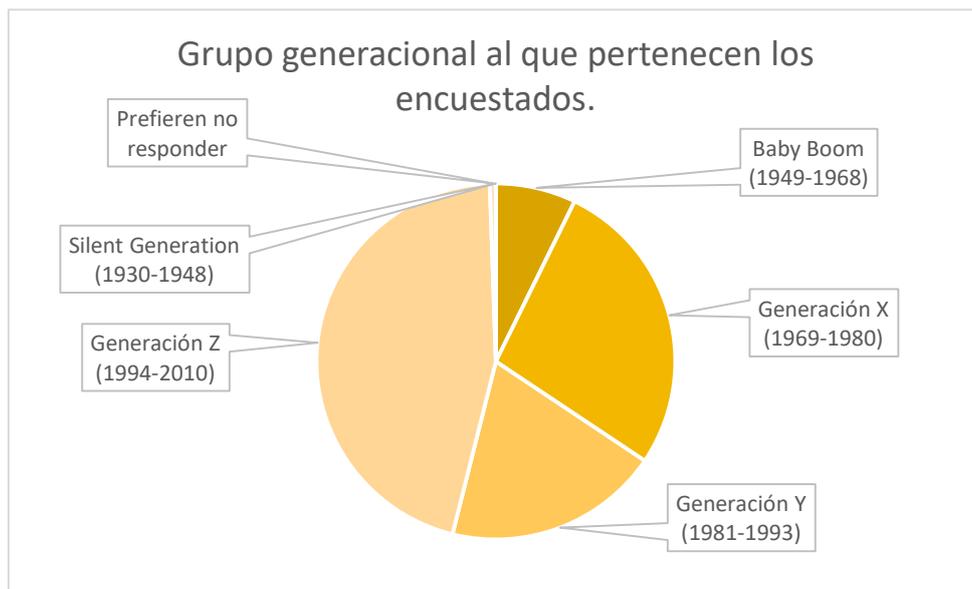


Figura 17. Grupo generacional al que pertenecen los encuestados.
Fuente. Elaboración propia.

- Nivel de renta de los encuestados, figura 18. El nivel de renta más frecuente entre los encuestados es el de rentas inferiores a 12.000€, con un 27% de la participación. Le siguen las rentas de entre 19.001€ y 30.000€ con un 26%. En tercer lugar, se encuentran las rentas de entre 12.001€ y 19.000€ con un 19% y por último las superiores a 30.000€ con un 11% de la participación. Encontramos un número elevado de respuestas (18%) en la opción “Prefiero no responder”.

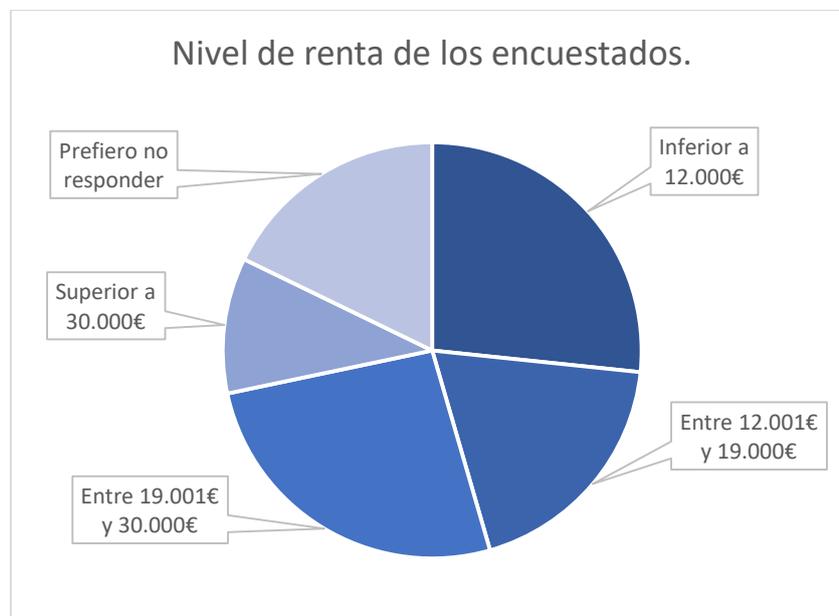


Figura 18. Nivel de renta de los encuestados.
Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al género, aunque predominan las mujeres en la muestra, podemos considerar que esta distribución es representativa, ya que en general, las mujeres son las que suelen ser las responsables de la compra en los hogares. Lo podemos comprobar por los resultados obtenidos en el estudio, donde en la pregunta de quien se encarga de las compras del hogar, las mujeres obtienen una puntuación superior, un 3,73 frente a un 3,29 de los hombres. Pese a esto, la diferencia porcentual entre los géneros no es excesivamente significativa, lo que nos permite obtener una perspectiva equilibrada.

Con relación a la edad, aunque el grupo más numeroso de participantes pertenece a la generación más joven (nacidos entre 1994 y 2010), consideramos que esta distribución es representativa de la población en general, dado que la población joven suele ser más activa en el uso de tecnología y participación en encuestas online. Además, la inclusión de participantes de otras generaciones también nos proporciona una visión más completa y equilibrada.

En lo referente al nivel de renta, aunque la mayoría de los encuestados se encuentra en los grupos de renta inferior a 12.000€ y renta entre 19.001€ - 30.000€, consideramos que esta distribución sigue siendo representativa y acorde con las características socioeconómicas de la población en la provincia de Valencia. Además, la inclusión de participantes con diferentes niveles de renta nos permite analizar posibles diferencias en la percepción de las marcas de distribuidor en función del nivel económico.

En resumen, a pesar de las pequeñas diferencias en la distribución de género, edad y nivel de renta, consideramos que los datos demográficos obtenidos son aceptables y

representativos, lo que nos permite tener confianza en la validez y relevancia de los resultados obtenidos en la encuesta.

5.2. Hábitos de consumo.

En esta sección de resultados, se examinan los hábitos de consumo de los encuestados. Se han investigado diferentes aspectos, como el perfil de quienes realizan las compras, la frecuencia con la que efectúan dichas compras, la preferencia por la compra en línea y la elección entre ambos supermercados en función de su proximidad. Estos datos proporcionarán una visión general de cómo los consumidores gestionan sus compras y cuáles son las tendencias predominantes en relación con los supermercados analizados.

5.2.1. Frecuencia de compra en Mercadona y/o Consum.

En el presente análisis, se examinó la frecuencia con la que los encuestados realizan sus compras en los supermercados estudiados (Mercadona y Consum) y se relacionó esta frecuencia con la proximidad de los supermercados a sus lugares de residencia.

Para el análisis debe de tenerse en cuenta que existen otros supermercados en el mercado, por lo que la elección de compra puede estar influenciada por diversas variables fuera del alcance de este estudio.

En primer lugar, como se ve en la figura 19, los resultados mostraron que las frecuencias de compra se distribuyeron de manera similar para ambos supermercados.

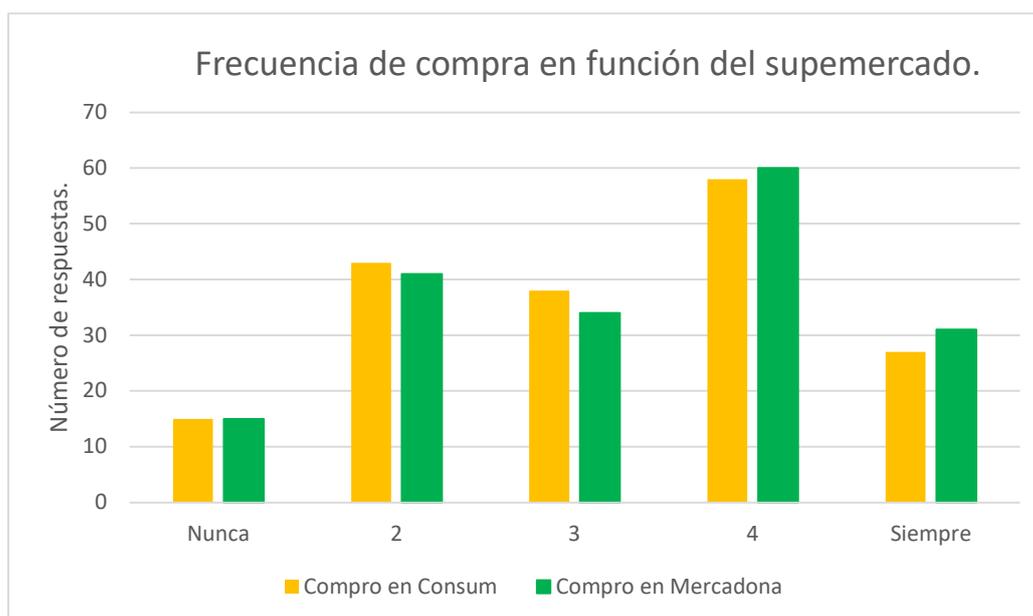


Figura 19. Frecuencia de compra en función del supermercado.
Fuente. Elaboración propia.

Pero, al relacionar los datos de frecuencia con la proximidad de los supermercados, se observó una ligera preferencia por Mercadona ya que, entre aquellos que tienen ambos supermercados a la misma distancia, es superior el número de consumidores eligen siempre o casi siempre Mercadona. Además, entre aquellos que tienen Consum más cercano, algunos continúan acudiendo siempre o casi siempre a Mercadona, mientras que esto no ocurre en sentido contrario (es decir, teniendo Mercadona más cerca,

acuden siempre o casi siempre a Consum). Todo esto se muestra en los gráficos de las figuras 20, 21 y 22.

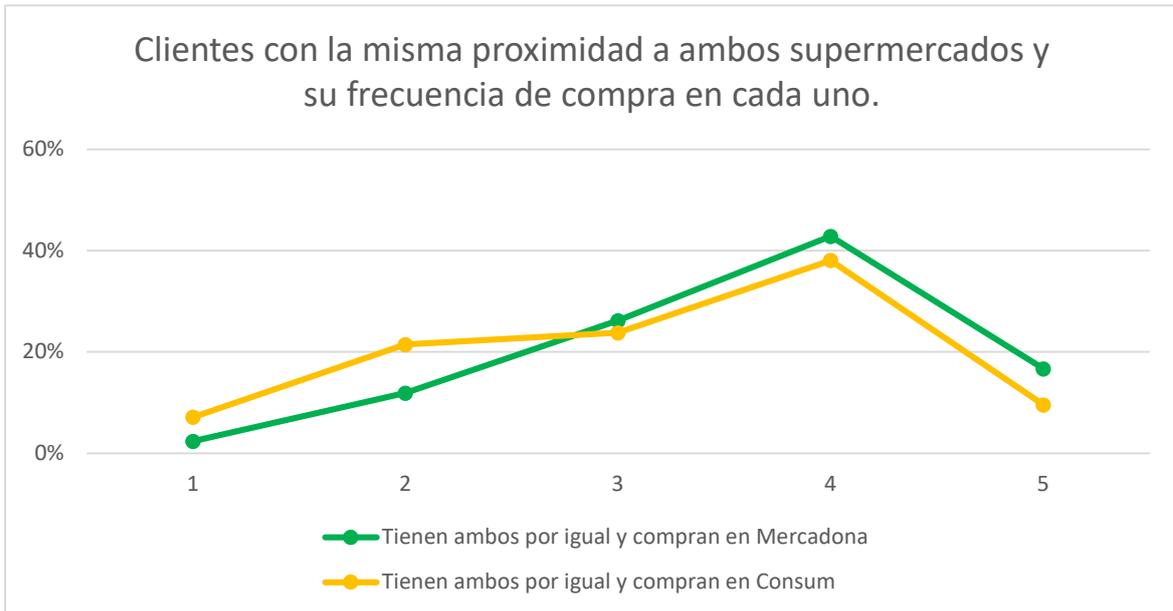


Figura 20. Clientes con la misma proximidad a ambos y su frecuencia de compra en cada uno.
Fuente. Elaboración propia.

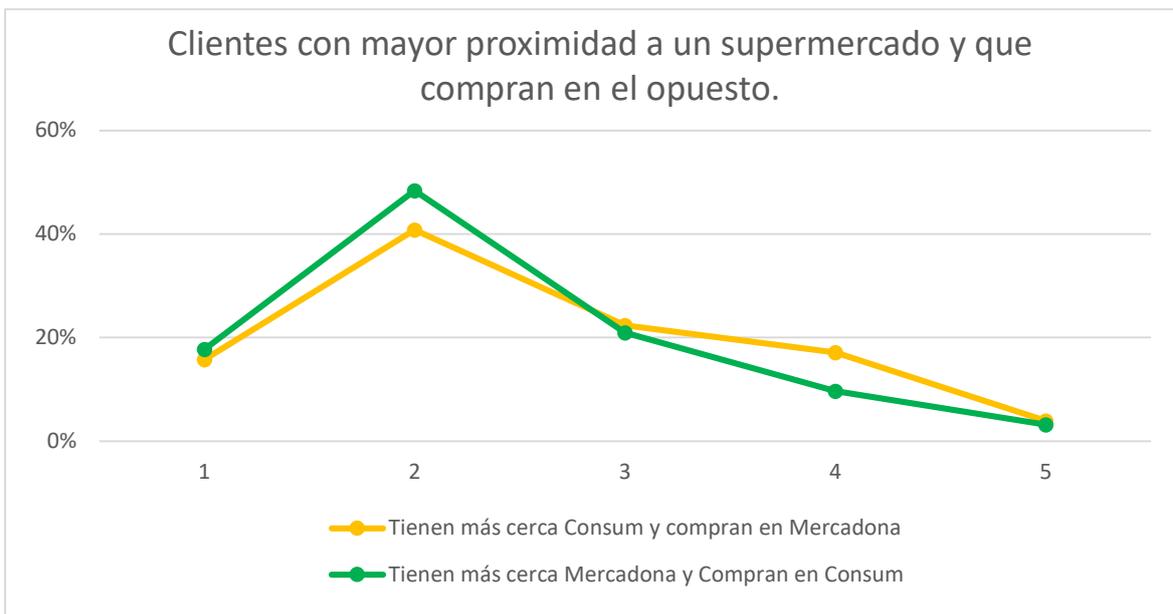


Figura 21. Clientes con mayor proximidad a un supermercado y que compran en el opuesto.
Fuente. Elaboración propia.

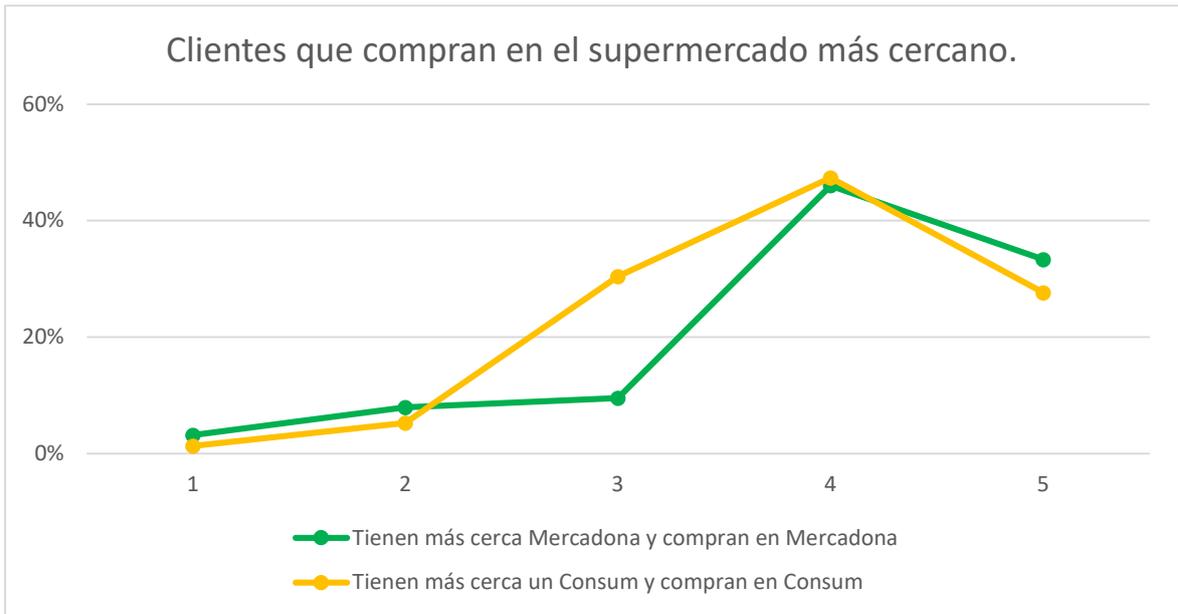


Figura 22. Clientes que compran en el supermercado más cercano.
Fuente. Elaboración propia.

Estos hallazgos sugieren que la proximidad al supermercado influye en la elección de éste para hacer la compra, y aunque ambos supermercados tienen una distribución similar en cuanto a la frecuencia de compra, en el gráfico de la figura 22 se observa una mayor preferencia por Mercadona entre aquellos con ambos supermercados a la misma distancia o aquellos que tienen Mercadona más cerca.

A pesar de esta pequeña diferencia, consideramos que la muestra es homogénea en cuanto a frecuencia de compra en un supermercado u otro por lo que las opiniones de los consumidores que se desarrollarán a lo largo de este apartado no estarán influenciadas por el desconocimiento de un supermercado u otro.

Asimismo, se evaluó la frecuencia de las compras en función de la generación a la que pertenecen los consumidores, para analizar si los hábitos varían según la edad. La figura 23 muestra que la frecuencia de las compras se distribuye de manera similar en todas las generaciones y que la opción más común para toda la muestra es realizar compras 2-3 veces por semana.

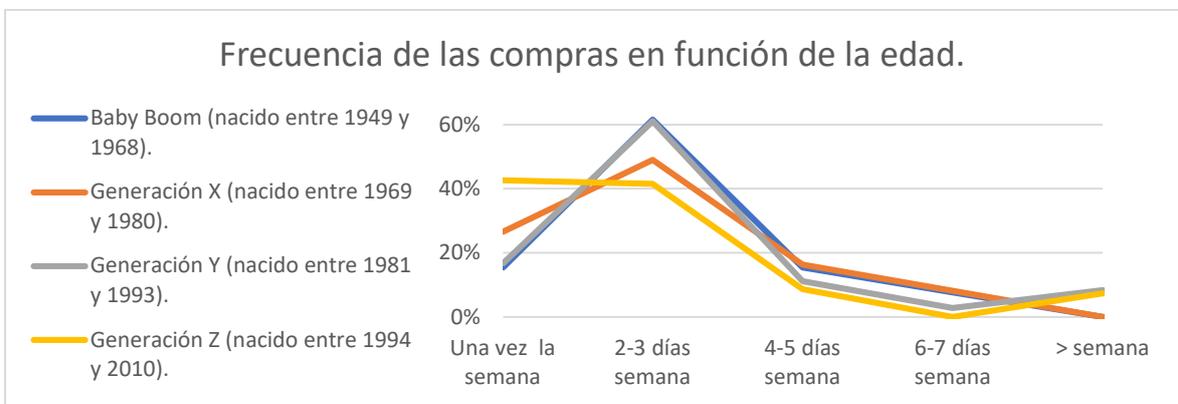


Figura 23. Frecuencia de compras en función de la edad.
Fuente. Elaboración propia.

Además, se consideró relevante estudiar si son los hombres o las mujeres quienes generalmente se encargan de las compras. Los datos de la encuesta, tal y como se ve en el gráfico de la figura 24, muestran que son principalmente las mujeres quienes se ocupan de las compras en la mayoría de los casos.

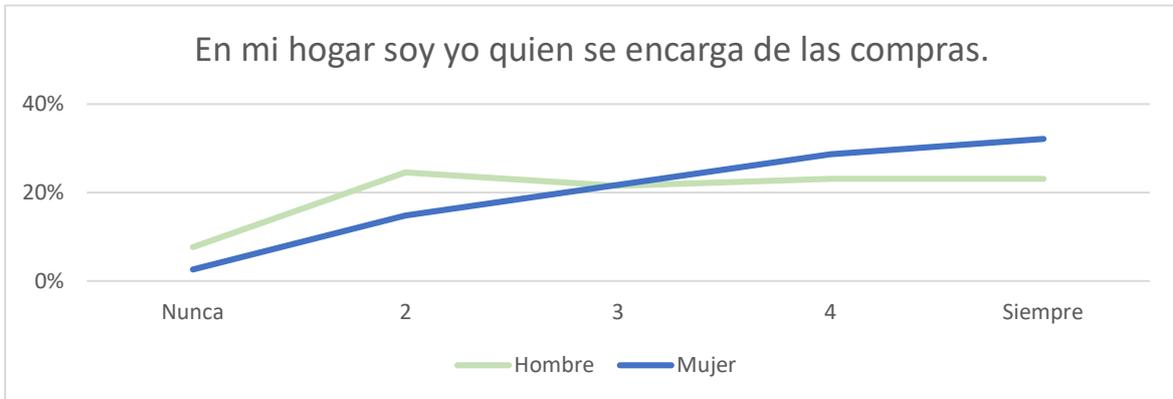


Figura 24. En mi hogar soy yo quien se encarga de las compras.
Fuente. Elaboración propia.

5.2.2. Frecuencia de compra online.

Ambos supermercados, Mercadona y Consum, ofrecen a sus clientes la opción de realizar compras en línea, por lo que resulta relevante estudiar los hábitos de compra en línea de los consumidores en relación con estos supermercados, así como analizar el perfil de los compradores que optan por esta modalidad de adquisición.

En lo que respecta a las compras en línea, los resultados reflejados en la figura 25 revelan que solo un 3% de los encuestados ha marcado la opción 4/5. Es importante destacar que ningún usuario afirmó realizar compras en línea de manera exclusiva. La opción mayoritariamente seleccionada fue la calificación 1/5 con un 81% de los encuestados, seguida de 2/3 con un 12,3% de las respuestas. Por lo tanto, podemos concluir que la compra online no es común entre los consumidores.



Figura 25. Frecuencia de compras online.
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Por otro lado, al analizar el perfil del comprador en línea, se observa que no está claramente definido en la muestra de encuestados. Esto podría deberse a la diversidad de factores que influyen en la elección de realizar compras en línea, así como a que la muestra de compradores en línea es relativamente pequeña. Por lo tanto, no se pueden extraer conclusiones concluyentes en este aspecto, y sería necesario ampliar la muestra para obtener una visión más completa del perfil del comprador en línea en relación con Mercadona y Consum.

5.3. Conocimiento, calidad y precio.

En este apartado de resultados del TFG, se presenta un análisis detallado de la opinión de los consumidores sobre las distintas marcas de distribuidor de los supermercados Mercadona y Consum. Los participantes de la encuesta fueron solicitados a expresar su opinión sobre tres aspectos de las marcas de distribuidor. el conocimiento de la marca, el precio y la calidad.

El objetivo de esta sección es evaluar el nivel de familiaridad de los consumidores con las distintas marcas de distribuidor de Mercadona y Consum, así como sus percepciones sobre el precio y la calidad de dichos productos.

5.3.1. Consum y Hacendado.

En este apartado de comparación, se analiza la percepción de los consumidores sobre las marcas de distribuidor Hacendado y Consum, comparables entre ellas ya que ambas comercializan productos de alimentación en general. El resumen de los datos se muestra en la figura 26.

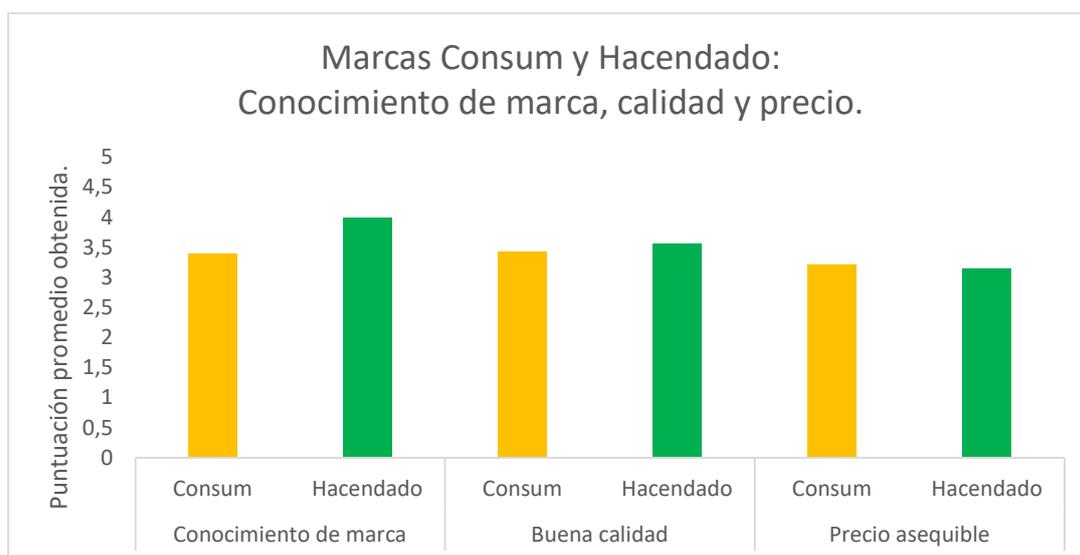


Figura 26. Marcas Consum y Hacendado. Conocimiento de marca, calidad y precio.

Fuente. Elaboración propia.

	<i>Conocimiento Consum</i>	<i>Conocimiento Hacendado</i>
H0. $\sigma^2_{\text{consum}} = \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
H1. $\sigma^2_{\text{consum}} \neq \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
Media	3,4	4
Varianza	1,459217877	1,005586592
Observaciones	180	180
Grados de libertad	179	179
F	1,451111111	
P(F<=f) una cola	0,006566895	
Valor crítico para F (una cola)	1,27958858	
Como F > Valor crítico rechazamos H0 y aceptamos H1.		

	<i>Calidad Consum</i>	<i>Calidad Hacendado</i>
H0. $\sigma^2_{\text{consum}} = \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
H1. $\sigma^2_{\text{consum}} \neq \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
Media	3,42222222	3,56666667
Varianza	1,0833023	0,99553073
Observaciones	180	180
Grados de libertad	179	179
F	1,08816561	
P(F<=f) una cola	0,28625821	
Valor crítico para F (una cola)	1,27958858	
Como F > Aceptamos H0.		

	<i>Precio Consum</i>	<i>Precio Hacendado</i>
H0. $\sigma^2_{\text{consum}} = \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
H1. $\sigma^2_{\text{consum}} \neq \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
Media	3,20555556	3,15555556
Varianza	1,147455	1,26058349
Observaciones	180	180
Grados de libertad	179	179
F	0,91025704	
P(F<=f) una cola	0,26499778	
Valor crítico para F (una cola)	0,78150119	
Como F > Valor crítico rechazamos H0 y aceptamos H1.		

Tal y como se muestra en la figura 26 en cuanto al conocimiento de marca, los resultados muestran que Hacendado es más conocida entre los consumidores que Consum. La afirmación "conozco la marca Hacendado/Consum y los productos que comercializa" obtuvo una puntuación promedio superior para Mercadona (3,4 frente a 4). Además, como se puede ver en el gráfico, la mayor concentración de votos para Mercadona se situó en el 5/5, mientras que para Consum fue en el 3/5.

En lo que respecta a la percepción de calidad, ambos supermercados se sitúan prácticamente en igualdad, ya que ambas marcas obtuvieron casi los mismos votos en la opción más valorada, que fue "Creo que en general la marca Consum/Hacendado distribuye productos con buena calidad" (3 sobre 5). La distribución de respuestas en las demás opciones también se mostró similar para ambas marcas.

Por último, en relación con el precio, los resultados indican que ambas marcas son percibidas de manera similar pero no igual en términos de asequibilidad. La opción más votada para ambas marcas fue 3/5 en la pregunta "Creo que en general la marca Consum/Hacendado tiene unos precios asequibles", y las demás opciones de la escala se distribuyeron de manera equitativa.

Además de los análisis descriptivos, se llevó a cabo un test de F-Snedecor para comparar las varianzas de las puntuaciones de conocimiento, calidad y precio entre ambas marcas. Par conocimiento y precio los resultados del test indican que se rechaza la hipótesis nula, que establece que las varianzas son iguales. En cambio, se acepta la hipótesis alternativa, que sugiere que las varianzas no son iguales entre Hacendado y Consum, por lo que consideramos que Hacendado tiene un mayor conocimiento de marca y precios más adecuados, por lo que respecta a la calidad podríamos decir que es muy similar entre ambas marcas.

En resumen, los resultados indican que Hacendado es más conocida por los consumidores que Consum, y además los consumidores consideran que los precios son más adecuados. Las diferencias en las varianzas enfatizan la importancia de considerar las particularidades de cada marca al interpretar los resultados y realizar comparaciones.

5.3.2. Compy y Vitality.

En este apartado, se procederá a comparar otras dos marcas de distribuidor, Compy de Mercadona y Vitality de Consum, ambas enfocadas en la comercialización de alimentos y productos para mascotas por lo que las podemos considerar comparables. El análisis de los datos se muestra en la figura 27.

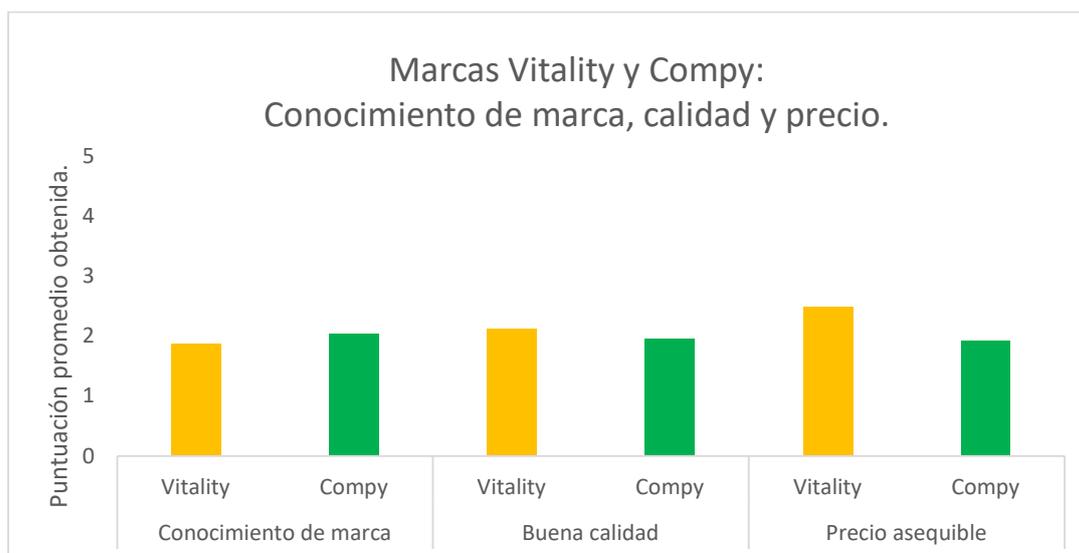


Figura 27. Marcas Vitality y Compy. Conocimiento de marca, calidad y precio.
Fuente. Elaboración propia.

	<i>Conocimiento Vitality</i>	<i>Conocimiento Compy</i>
H0. $\sigma^2_{consum} = \sigma^2_{Mercadona}$		
H1. $\sigma^2_{consum} \neq \sigma^2_{Mercadona}$		
Media	1,872222222	2,038888889
Varianza	1,508721291	1,747082557
Observaciones	180	180
Grados de libertad	179	179
F	0,863566112	
P(F<=f) una cola	0,163679587	
Valor crítico para F (una cola)	0,781501192	
Como F > Valor crítico rechazamos H0 y aceptamos H1.		

	<i>Calidad Vitality</i>	<i>Calidad Compy</i>
H0. $\sigma^2_{consum} = \sigma^2_{Mercadona}$		
H1. $\sigma^2_{consum} \neq \sigma^2_{Mercadona}$		
Media	2,116666667	1,95
Varianza	1,544972067	1,489106145
Observaciones	180	180
Grados de libertad	179	179
F	1,037516413	
P(F<=f) una cola	0,402831933	
Valor crítico para F (una cola)	1,27958858	
Como F < Valor crítico aceptamos H0.		

	<i>Precio Vitality</i>	<i>Precio Compy</i>
H0. $\sigma^2_{consum} = \sigma^2_{Mercadona}$		
H1. $\sigma^2_{consum} \neq \sigma^2_{Mercadona}$		
Media	2,055555556	1,927777778
Varianza	1,51644941	1,53106766
Observaciones	180	180
Grados de libertad	179	179
F	0,99045225	
P(F<=f) una cola	0,47445037	
Valor crítico para F (una cola)	0,78150119	
Como F > Valor crítico rechazamos H0 y aceptamos H1.		

En términos de conocimiento de marca, ambas marcas obtuvieron una alta cantidad de respuestas que indicaban desconocimiento por parte de los consumidores. Sin embargo, se observó que Compy de Mercadona obtuvo una media ligeramente superior en comparación con Vitality de Consum, esto se ve reforzado con los resultados de la prueba F-Snedecor que demuestran que las varianzas no son iguales. Esto sugiere que Compy, de Mercadona, es ser ligeramente más conocida que Vitality entre los consumidores, aunque en general ambas marcas tienen una baja notoriedad probablemente debido a su enfoque en productos para mascotas.

En cuanto a la percepción de calidad, ambas marcas recibieron valoraciones similares y algo bajas. Es posible que el desconocimiento de marca haya influido en esta percepción, ya que los consumidores pueden asociar la calidad de los productos con la familiaridad de la marca. La prueba de F-Snedecor no mostró diferencias significativas en las puntuaciones de calidad entre Compy y Vitality, lo que sugiere que ambas marcas son percibidas de manera similar en términos de calidad por los consumidores.

En relación con el precio, se observó que la marca Vitality de Consum obtuvo una mejor puntuación en comparación con Compy de Mercadona. Los consumidores percibieron que los productos de Vitality tienen precios más adecuados en relación con los productos de Compy. La prueba de F-Snedecor confirmó que las puntuaciones de precio entre ambas marcas son significativamente diferentes, lo que indica que los consumidores perciben una diferencia en los precios entre las dos marcas.

En resumen, los resultados indican que Compy de Mercadona puede ser ligeramente más conocida que Vitality de Consum, aunque ambas marcas tienen una baja notoriedad. La percepción de calidad es similar entre ambas marcas, posiblemente afectada por el desconocimiento de marca. Sin embargo, los consumidores perciben que los productos de Vitality tienen precios más adecuados en comparación con los de Compy.

5.3.3. Deliplús y Kyrey.

En este apartado, llevaremos a cabo una comparación entre las marcas de distribuidor Deliplús de Mercadona y Kyrey de Consum, ambas centradas en la comercialización de una amplia variedad de productos de cuidado personal y belleza, por lo que son comparables. Un resumen de los resultados obtenidos se muestra en la figura 28.

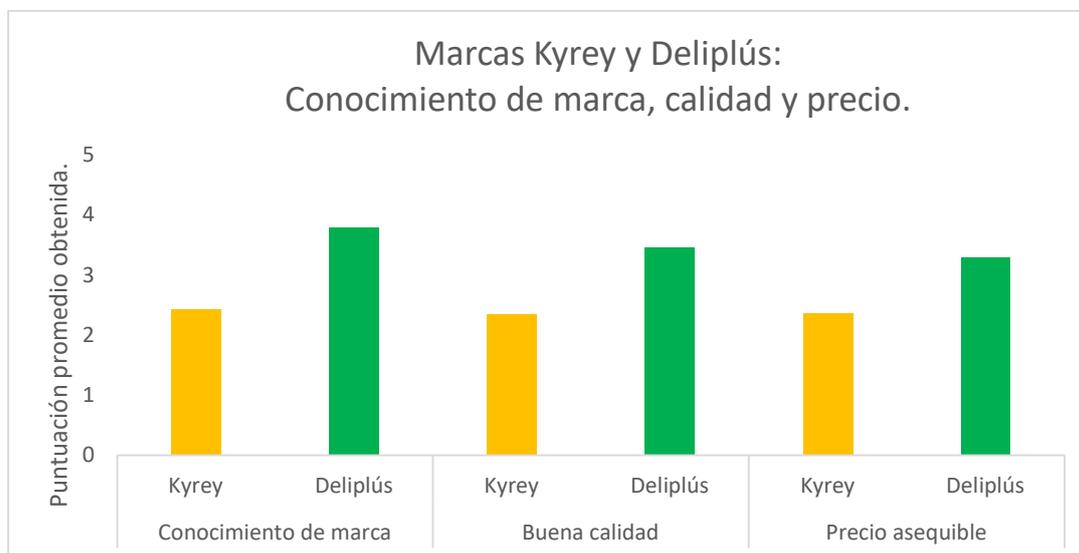


Figura 28. Marcas Kyrey y Deliplús. Conocimiento de marca, calidad y precio.
Fuente. Elaboración propia.

	<i>Conocimiento Kyrey</i>	<i>Conocimiento Deliplús</i>
H0. $\sigma^2_{\text{consum}} = \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
H1. $\sigma^2_{\text{consum}} \neq \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
Media	2,433333333	3,794444444
Varianza	2,068156425	1,415611421
Observaciones	180	180
Grados de libertad	179	179
F	1,460963364	
P(F<=f) una cola	0,005786077	
Valor crítico para F (una cola)	1,27958858	
Como $F >$ Valor crítico rechazamos H0 y aceptamos H1.		

	<i>Calidad Kyrey</i>	<i>Calidad Deliplús</i>
H0. $\sigma^2_{\text{consum}} = \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
H1. $\sigma^2_{\text{consum}} \neq \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
Media	2,35	3,461111111
Varianza	1,826536313	1,311328367
Observaciones	180	180
Grados de libertad	179	179
F	1,392890109	
P(F<=f) una cola	0,013598931	
Valor crítico para F (una cola)	1,27958858	
Como $F >$ Valor crítico rechazamos H0 y aceptamos H1.		

	<i>Precio Kyrey</i>	<i>Precio Deliplús</i>
H0. $\sigma^2_{\text{consum}} = \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
H1. $\sigma^2_{\text{consum}} \neq \sigma^2_{\text{Mercadona}}$		
Media	2,37222222	3,294444444
Varianza	1,85509001	1,393265053
Observaciones	180	180
Grados de libertad	179	179
F	1,33146956	
P(F<=f) una cola	0,02811906	
Valor crítico para F (una cola)	1,27958858	
Como $F >$ Valor crítico rechazamos H0 y aceptamos H1.		

En cuanto al conocimiento de marca, es notable la diferencia entre Kyrey que obtiene una calificación media de 2.4, mientras que Deliplús de Mercadona obtiene una calificación significativamente más alta de 3.8. Esto sugiere que Deliplús es mucho más conocida y reconocida por los consumidores en comparación con Kyrey. Conclusión respaldada por el test de la F-Snedecor que indica que rechaza la hipótesis nula.

En lo que respecta a la calidad, los consumidores valoran mucho mejor la calidad de los productos de Deliplús en comparación con Kyrey. Este resultado también es respaldado

por el análisis de la prueba de F de Snedecor, que indica diferencias significativas en las percepciones de calidad entre ambas marcas.

En relación con el precio, nuevamente los resultados de la encuesta indican que los consumidores perciben que los productos de Deliplús tienen precios más adecuados en comparación con Kyrey. Además, en el análisis de la prueba de F de Snedecor, se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que hay diferencias significativas en las percepciones de precio entre ambas marcas.

En conclusión, la comparación entre Deliplús y Kyrey revela que en general, Deliplús es más conocida por los consumidores, quienes también perciben que ofrece mejores precios y mayor calidad en comparación con Kyrey.

5.3.4. Consum Kids.

En este apartado, se analiza la marca de distribuidor Consum Kids, que se enfoca en productos destinados a los más pequeños, desde alimentos infantiles hasta artículos de higiene y cuidado personal para niños. La marca Consum Kids no tiene un comparable directo en Mercadona, donde estos productos se encuentran bajo la marca Deliplús y Hacendado. Debido a esta diferencia, el análisis se enfocará exclusivamente en la percepción de los consumidores sobre la marca Consum Kids. Encontramos el resumen de los resultados en la figura 29.

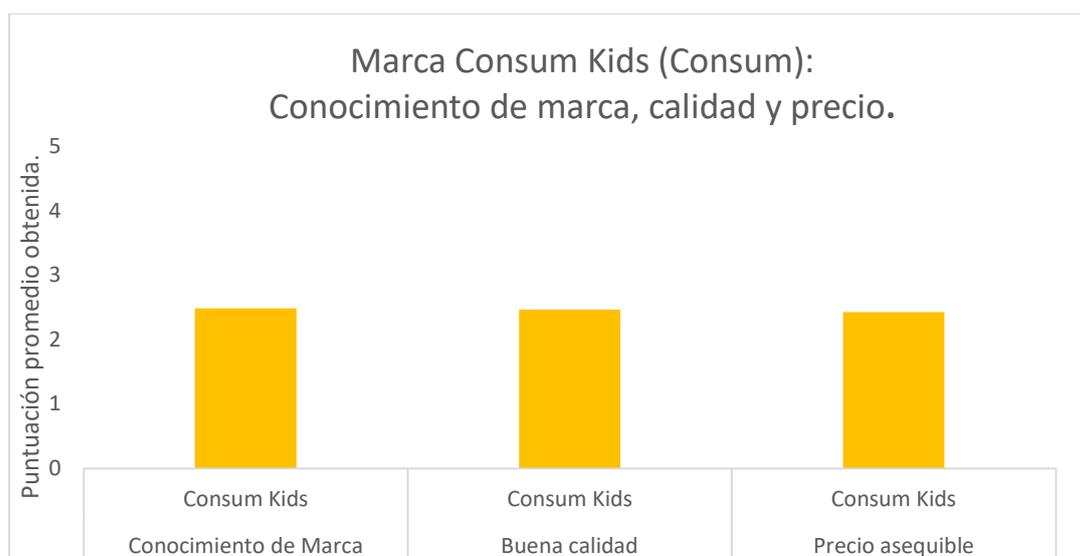


Figura 29. Marca Consum Kids (Consum). Conocimiento de marca, calidad y precio.

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al conocimiento de marca, la marca Consum Kids ha obtenido una puntuación media de 2,49, que es inferior a la obtenida por Deliplús y Hacendado. Esto sugiere que la marca Consum Kids puede no ser tan conocida o reconocida por los consumidores en comparación con otras marcas de distribuidor.

En cuanto a la percepción de calidad, la marca Consum Kids también obtiene una puntuación media de alrededor de 2,5. Si bien esta puntuación no es baja, tampoco indica que los consumidores la perciban como una marca de alta calidad.

Con relación a los precios, nuevamente la puntuación ronda el 2.5, lo que sugiere que los consumidores perciben los precios de los productos de la marca Consum Kids como moderados.

En general, la opinión de los clientes sobre la marca Consum Kids parece ser bastante neutral. Sin embargo, cabe destacar que la dificultad para comparar directamente esta marca con otras marcas de distribuidor debido a su enfoque en productos para niños puede dificultar un análisis más profundo. Además, el hecho de que esté enfocada a un segmento de mercado muy concreto dificulta el análisis.

5.3.5. Consum ECO.

En este apartado, se analiza la marca de distribuidor Consum ECO, que se enfoca en productos fabricados de manera ecológica y sostenible, que van desde alimentos como verduras, legumbres y lácteos hasta productos de limpieza. Consum ECO no tiene una marca equivalente en Mercadona ni tampoco productos que cumplan las condiciones de ecológico. Se presentan los resultados en la figura 30.

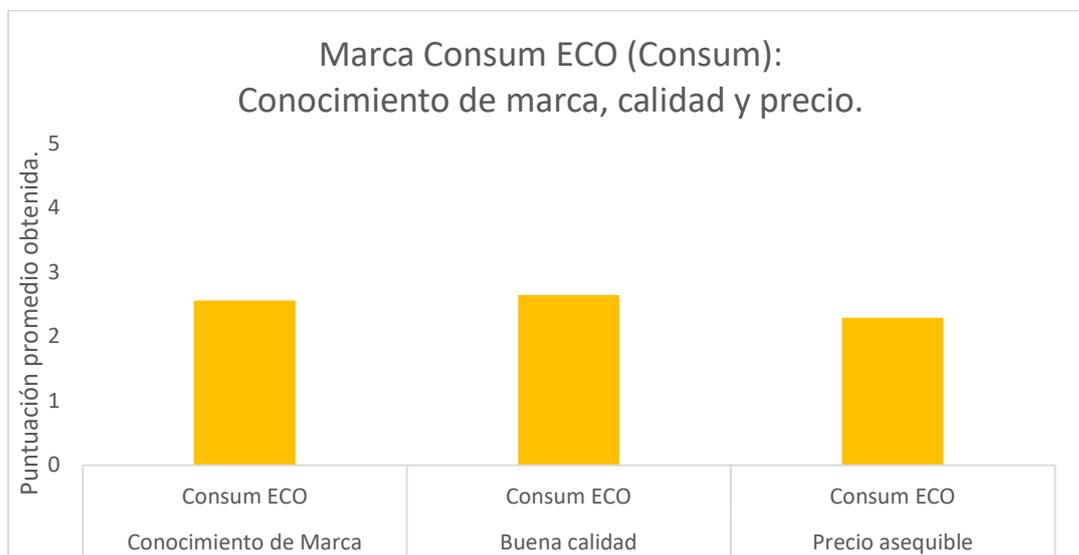


Figura 30. Marca Consum ECO (Consum). Conocimiento de marca, calidad y precio.

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al conocimiento de marca, la marca Consum ECO ha obtenido una media de 2.56, lo que puede considerarse aceptable teniendo en cuenta que es una marca de productos para un nicho muy concreto. Además, dado que la gama de productos ecológicos y sostenibles es relativamente limitada, este resultado sugiere que los consumidores tienen cierta conciencia y conocimiento sobre la marca Consum ECO.

En cuanto a la percepción de calidad, la marca Consum ECO también obtiene una puntuación media mayor a la de la marca Consum, donde se encuentran alternativas no ecológicas. Esto indica que los consumidores consideran que los productos ecológicos y sostenibles de la línea Consum ECO presentan una calidad satisfactoria y están a la altura de las opciones convencionales ofrecidas por la marca principal.

Con relación a los precios, a pesar de ser una línea de productos que tiende a ser más cara que los productos regulares de marca Consum, la marca Consum ECO obtiene un resultado aceptable con una puntuación superior a la de los precios generales de la

marca Consum. Esto indica que los consumidores consideran que, dadas las características y beneficios de los productos ecológicos y sostenibles ofrecidos, los precios son muy aceptables.

En conclusión, aunque la marca Consum ECO cuenta con un conocimiento de marca no muy elevado pero aceptable, su éxito puede atribuirse a la satisfacción de una demanda específica de productos ecológicos y sostenibles. Los resultados positivos en cuanto a la percepción de precios indican que los consumidores valoran los productos ofrecidos por Consum ECO y consideran que los precios son adecuados para los beneficios que obtienen al elegir productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

5.3.6. Bosque Verde.

En el presente apartado, se analizarán los resultados obtenidos para la marca Bosque Verde, la línea de productos de limpieza de Mercadona. Es importante resaltar que esta marca no cuenta con una equivalente en Consum, ya que la cooperativa valenciana comercializa este tipo de productos bajo la marca Consum. En la figura 31 se adjunta un resumen de los resultados.

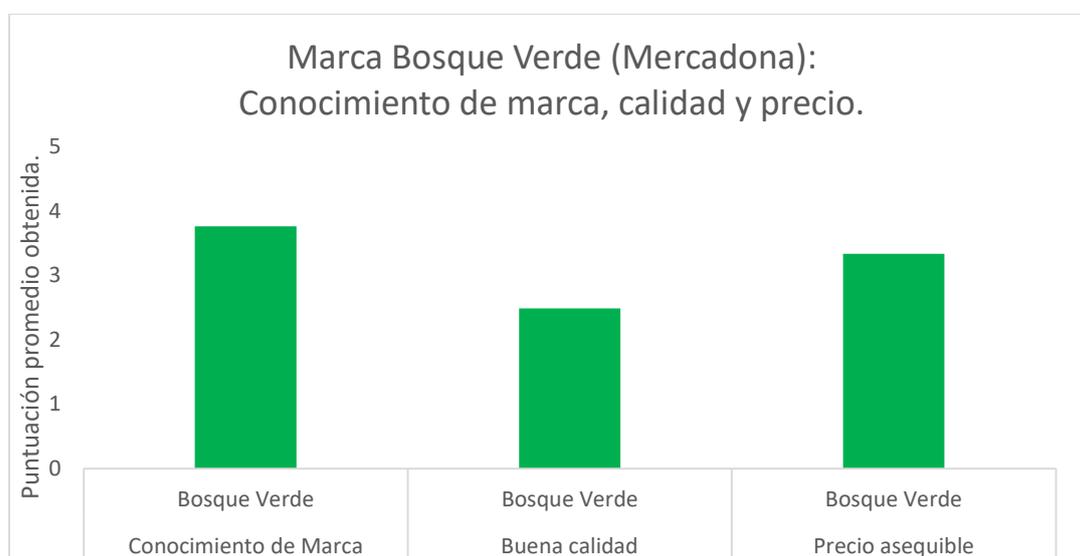


Figura 31. Marca Bosque Verde (Mercadona). Conocimiento de marca, calidad y precio.

Fuente. Elaboración propia.

El reconocimiento de marca de Bosque Verde, la marca de higiene de Mercadona es destacable, obteniendo una puntuación media de 3.76, solo superada por Hacendado que alcanza un 4. Estos resultados son muy positivos, ya que que Bosque Verde se enfoca en un segmento de productos específicos y cuenta con una gama limitada de productos en comparación con otras marcas más generalistas. A pesar de ello, ha logrado ser reconocida por la gran mayoría de consumidores, lo que indica una exitosa estrategia de posicionamiento y difusión de la marca.

Por otro lado, tanto en términos de precios como de calidad, Bosque Verde también obtiene buenas cifras, mostrando resultados similares aunque ligeramente inferiores a los de Hacendado y superiores a los de la marca Consum. Estos resultados respaldan la propuesta de valor de Bosque Verde como una marca confiable y competitiva en el

segmento de productos de higiene, ofreciendo una relación calidad-precio satisfactoria para los consumidores.

En resumen, los resultados de Bosque Verde reflejan una marca bien posicionada y valorada por los consumidores, con un alto reconocimiento y una percepción positiva en cuanto a precios y calidad.

5.3.7. Comparativa de resultados.

Como conclusión a los resultados obtenidos en el punto 2.3 se presenta el gráfico de la figura 32 en el que se muestra una comparativa de la calidad, precio y conocimiento de marca de todas las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum.

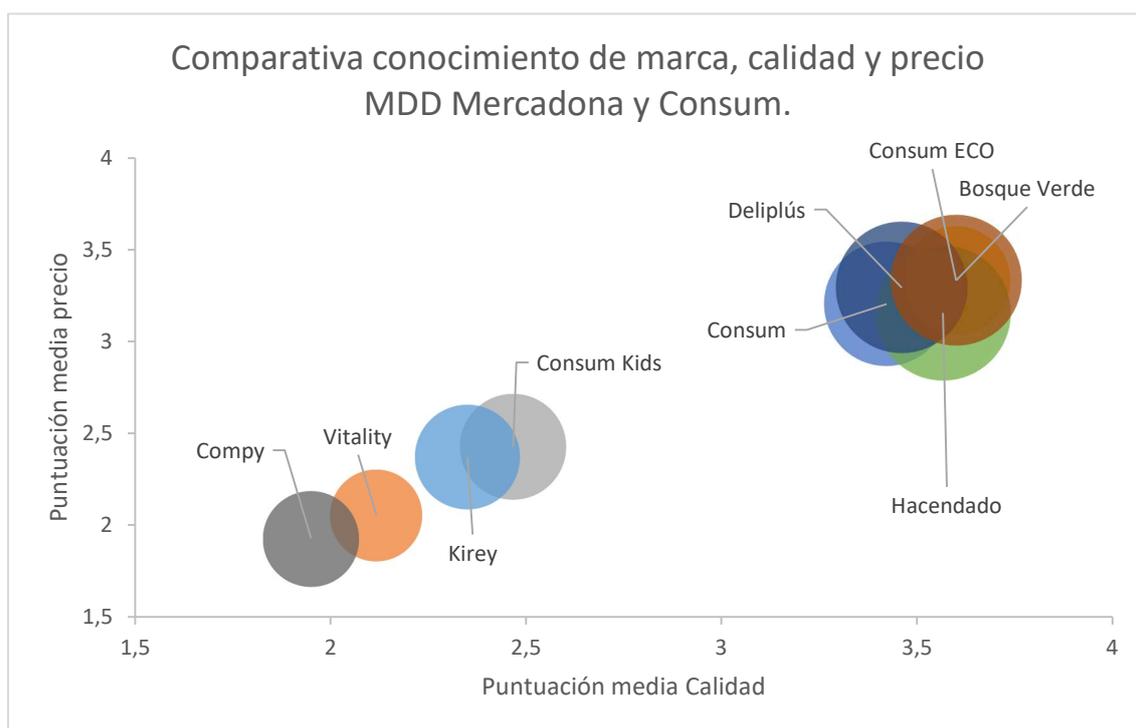


Figura 32. Comparativa conocimiento de marca, calidad y precio MDD Mercadona y Consum.

Fuente. Elaboración propia.

Empezando por las marcas más bien posicionadas vemos entre las marcas más reconocidas y mejor puntuadas en cuanto a calidad y precio aquellas dedicadas sobre todo a la alimentación en general. Tanto Hacendado como Consum obtienen resultados similares, pero quedando por encima la de Mercadona.

Dentro de las marcas más bien posicionadas también encontramos Deliplús, cuyos resultados contrastan con la marca Kyrey de Consum. Pese a comercializar productos similares, la marca de Consum obtiene puntuaciones mucho más bajas en todos los aspectos. Sería recomendable replantear el posicionamiento de marca, ya que el éxito de Deliplús hace evidente que sí que existe un mercado para este tipo de productos.

Llama la atención ver que una marca como Bosque Verde, dedicada a un segmento de productos muy concreto, obtiene un muy buen posicionamiento. Lo mismo ocurre con Consum ECO, que además de contar con pocas referencias se especializa en un nicho de mercado muy concreto. El triunfo de cada una de estas marcas en su supermercado

podría hacer plantearse al supermercado de la competencia bien la necesidad de crear una marca específica para productos de limpieza y hogar en el caso de Consum, bien la necesidad de empezar a distribuir productos con una calificación ecológica a Mercadona bajo una nueva marca propia.

La posición de Consum Kids, es aceptable si tenemos en cuenta que es una marca enfocada en un segmento de mercado concreto. Aun así, podría plantarse Consum si sería conveniente comercializar los productos bajo la marca Consum y Kyrey, como hace Mercadona con este tipo de productos.

Por último, destacar los resultados negativos de Compy y Vitality, que, aunque para el supermercado Consum se obtienen unos resultados ligeramente superiores en cuanto a calidad y precio, ambas marcas son desconocidas por la mayoría de los consumidores.

5.4. Clasificación marcas de distribuidor en función de las generaciones.

En esta sección de resultados, se abordará la clasificación de las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum en una de las cuatro generaciones propuestas por Laaksonen & Reynolds (1994). La clasificación se llevará a cabo mediante una combinación de criterios objetivos, basados en datos obtenidos directamente de las páginas web de ambos supermercados, y criterios subjetivos, obtenidos a través de la encuesta realizada a los consumidores. Cabe destacar que se han clasificado los supermercados y no cada una de las marcas de distribuidor que comercializan ya que en cada supermercado todas sus marcas siguen la misma estrategia.

El objetivo de esta clasificación es comprender la estrategia que siguen cada uno de los supermercados en cuanto a sus marcas de distribuidor y analizar cómo esta estrategia se alinea con las características típicas de cada generación de marcas de distribuidor.

Para los criterios objetivos, se han estudiado aspectos como la variedad de productos ofrecidos, el etiquetado y los precios en las páginas web oficiales de los supermercados. Estos datos proporcionarán una visión precisa de cómo los supermercados presentan sus marcas de distribuidor al público.

En cuanto a los criterios subjetivos, se han formulado preguntas a los consumidores en la encuesta para conocer su percepción. Estas respuestas proporcionarán información valiosa sobre cómo los consumidores perciben y clasifican las marcas de distribuidor en relación con las generaciones propuestas.

La combinación de ambos enfoques nos permitirá obtener una visión integral de la estrategia de cada supermercado y su relación con las generaciones de marcas de distribuidor. A través de los subapartados posteriores, se profundizará en cada uno de los criterios estudiados para obtener una conclusión clara y fundamentada sobre la clasificación de las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum en una de las cuatro generaciones propuestas.

5.4.1. Tipo de marca.

En este primer punto del análisis, se procederá a clasificar las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum según el tipo de marca siguiendo los estándares de cada una de las generaciones propuestas por Laaksonen & Reynolds (1994). Para ello, se llevará a cabo una observación detallada de las marcas de distribuidor presentes en las páginas web oficiales de ambos supermercados. Es importante destacar que esta clasificación se realizará de manera objetiva, ya que no dependerá de la percepción del consumidor,

sino de la estrategia adoptada por cada supermercado en cuanto a sus marcas de distribuidor.

Tanto Mercadona como Consum han implementado una estrategia de segmentación de marca propia al desarrollar varias marcas para sus diferentes categorías de productos. Como se ha mencionado en apartados anteriores Mercadona cuenta con cuatro marcas propias, cada una de estas marcas tiene su propia identidad y se posiciona de manera específica en su respectiva categoría de productos. Lo mismo para Consum, que cuenta con cinco marcas propias, cada una creada para atender las necesidades y preferencias específicas de los consumidores en distintas categorías de productos.

Mediante la creación de marcas propias distintas para diferentes categorías de productos, ambas cadenas de supermercados logran posicionar sus productos de marca blanca de manera más efectiva en el mercado, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores en cada segmento. Esta segmentación contribuye a una mejor diferenciación de productos y permite a los consumidores identificar y elegir la marca que mejor se ajuste a sus preferencias en cada categoría.

Por lo tanto, podemos afirmar que las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum se encuentran dentro de la cuarta generación, la cual se caracteriza por la extensión de la marca propia o la segmentación de marca propia.

5.4.2. Estrategia.

En este siguiente apartado, se procederá a analizar la estrategia seguida por cada supermercado en relación con sus marcas de distribuidor. Dado que no es posible conocer con certeza la intención exacta de cada cadena de supermercados, se ha optado por indagar en la percepción del consumidor mediante una pregunta específica incluida en la encuesta. El objetivo es identificar cómo los consumidores perciben la estrategia de cada supermercado en cuanto a sus marcas de distribuidor y determinar si existen diferencias significativas en la percepción entre ambos.

Para clasificar la estrategia seguida por Mercadona y Consum en relación con sus marcas de distribuidor, se formuló una pregunta en la encuesta que solicitaba a los consumidores que describieran la oferta de productos de marca blanca según cuatro posibles categorías: simplemente productos genéricos, productos del precio más bajo posible, productos de imitación a los competidores MDF o productos incluso mejores que los de MDF, es decir, que ofrecen valor agregado. Los resultados de la encuesta para Consum y Mercadona se muestran en la figura 33 y 34.

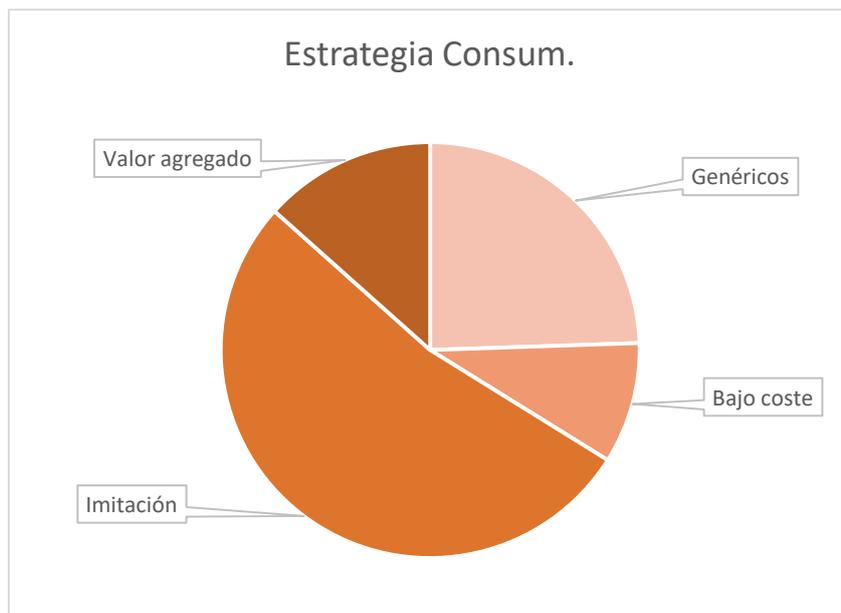


Figura 33. Estrategia Consum.
Fuente. Elaboración propia.

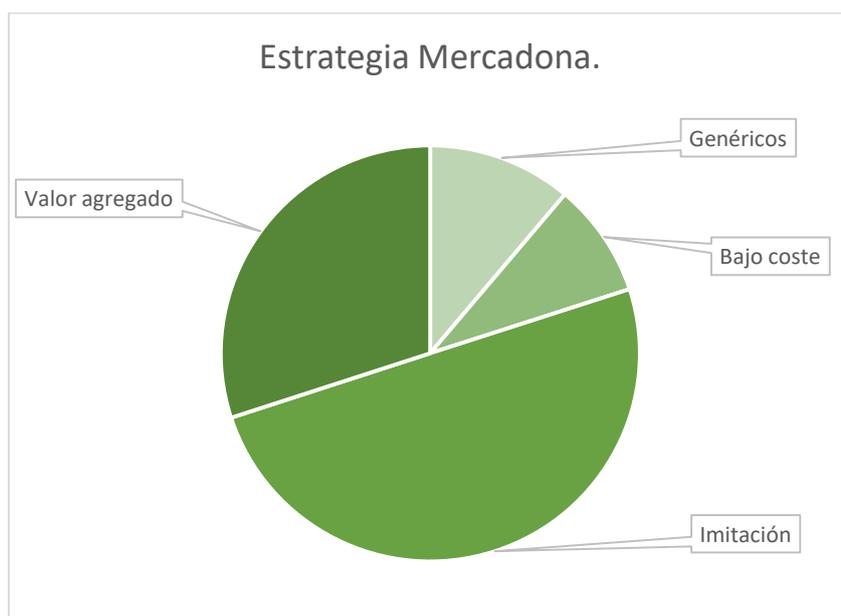


Figura 34. Estrategia Mercadona.
Fuente. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que, tanto para Mercadona como para Consum la opción más votada por los consumidores, con un 50% y un 53% de los votos respectivamente, es que los productos MDD siguen una estrategia de imitación a sus competidores de MDF. Es decir, los consumidores perciben que ambas cadenas de supermercados ofrecen productos que se asemejen a los de las marcas de fabricante en sus respectivas categorías y por lo tanto se situaría a ambos supermercados en la tercera generación.

Por otro lado, la segunda opción más votada por los consumidores para Consum, con un 24% de los votos, es la de productos genéricos.

En contraste, la segunda opción más votada por los consumidores para Mercadona, con un 30% de los votos, es la de productos con valor agregado. Esta percepción podría estar alineada con la estrategia de la compañía, ya que Mercadona ha sido conocida por desarrollar e innovar en productos que ofrecen un valor adicional a sus clientes.

5.4.3. Producto.

El presente apartado tiene como objetivo clasificar a la MDD de los supermercados Mercadona y Consum en función del surtido de productos que ofrecen a través de sus marcas de distribuidor.

La encuesta presentaba una pregunta con cuatro opciones entre las que podían elegir los consumidores. Estas opciones eran que la MDD ofrecía solo productos básicos, que la marca ofrecía básicos y populares, que había alternativa para todos o que incluso se ofrecían productos exclusivos. En las figuras 35 y 36 se pueden ver los resultados obtenidos que evidencian diferencias significativas en la percepción del surtido de productos entre Mercadona y Consum.

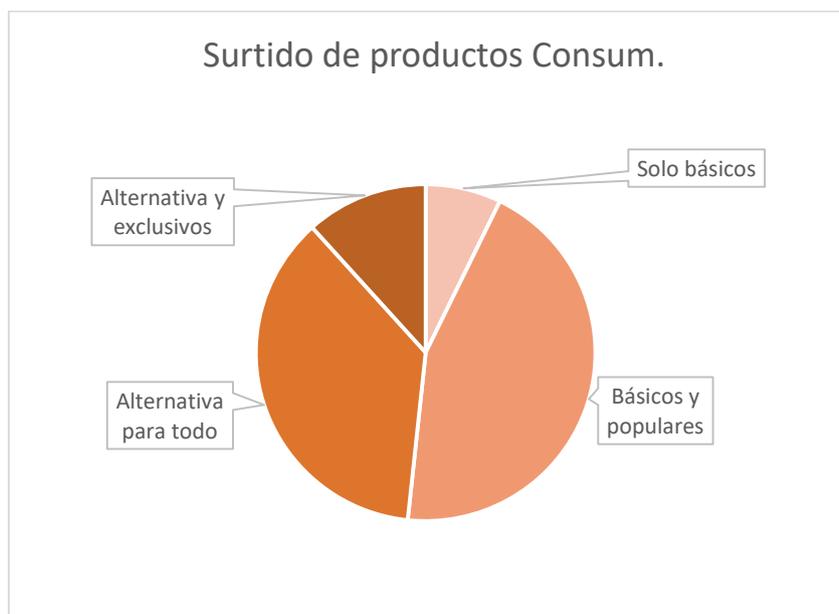
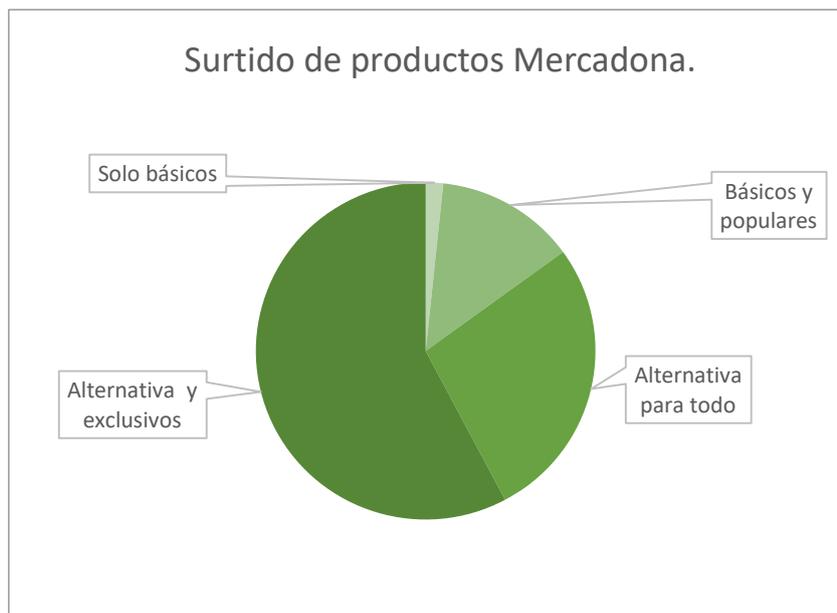


Figura 35. Surtido de productos Consum.
Fuente. Elaboración propia.



**.. Surtido de productos Mercadona.
Fuente. Elaboración propia.**

Para Consum, la opción más votada por los consumidores, con un 44% de los votos, es la de "Básicos y populares". Esta percepción indica que los consumidores ven el surtido de productos de marca propia en Consum como una oferta que incluye tanto productos básicos como opciones más populares y ampliamente demandadas por los clientes, por eso clasificaríamos a la compañía en la segunda generación.

Por otro lado, para Mercadona, la opción más votada por los consumidores, con un 58% de los votos, es la de alternativa para todo e incluso productos exclusivos. Esta percepción sugiere que los consumidores ven el surtido de productos de marca propia en Mercadona como una alternativa completa para la mayoría de las categorías de productos, incluyendo también productos exclusivos que solo se encuentran en la marca de distribuidor, por lo que quedaría clasificada como cuarta generación.

5.4.4. Tecnología.

En este apartado, se estudia la clasificación de los supermercados de Mercadona y Consum en función de su enfoque y uso de la tecnología en sus operaciones y servicios. Para ello, se ha realizado una investigación a partir de informes, memorias y diversas fuentes de información publicadas por ambas compañías. A diferencia de los apartados anteriores, en esta ocasión no se ha realizado una encuesta a los consumidores, sino que se han estudiado datos objetivos para determinar la estrategia tecnológica de cada supermercado.

Mercadona ha destacado por su enfoque en la innovación y desarrollo tecnológico, como se evidencia en su memoria anual de 2022. La compañía ha invertido significativamente en la construcción de instalaciones logísticas de última generación y ha implementado tecnología avanzada en sus procesos, como el uso de la metodología BIM y los Almacenes Siglo XXI. (Mercadona, 2023c)

Además, Mercadona ha invertido más de 129 millones de euros en la construcción de instalaciones logísticas de última generación, que abarcan más de 1,4 millones de metros cuadrados en 16 bloques logísticos, 2 almacenes satélites y otros dos reguladores. Estas instalaciones están respaldadas por tecnología avanzada, como la

metodología de trabajo BIM (Building Information Modeling) y los Almacenes Siglo XXI, que mejoran la eficiencia y la seguridad en las operaciones (Mercadona, 2023c). Estas acciones muestran un compromiso con la mejora continua y la eficiencia en las operaciones, lo que sugiere que la marca de distribuidor de Mercadona se encuentra en la cuarta generación.

Basándonos en estas acciones centradas en la tecnología y la innovación, podemos concluir que la marca de distribuidor de Mercadona se encuentra en la cuarta generación. A través de la implementación de tecnología avanzada en sus instalaciones y procesos, Mercadona logra una mayor eficiencia y ofrece una experiencia mejorada tanto para los clientes como para los empleados.

Por otro lado, Consum también ha mostrado interés en la innovación, como se refleja en su memoria anual de 2022, donde se menciona una inversión en áreas relacionadas con la experiencia del cliente, la ciberseguridad, la protección de datos y la innovación en su surtido de marca propia. Si bien esto indica un enfoque en la tecnología, se puede considerar que Consum no se encuentra en el mismo nivel de innovación que Mercadona. En consecuencia, la marca de distribuidor de Consum podría clasificarse en la tercera generación. (Consum, 2023c)

Si bien esta inversión muestra un enfoque en la innovación, no puede considerarse que Consum se encuentre en el mismo nivel de innovación de su competidor Mercadona. En consecuencia, podríamos clasificar la marca de distribuidor de Consum en la tercera generación.

Como conclusión, mientras que Mercadona destaca por su enfoque en la innovación y el desarrollo de instalaciones y tecnología avanzada, Consum también ha invertido en la mejora tecnológica, pero no alcanza el mismo nivel de innovación que su competidor.

5.4.5. Calidad/Imagen.

En este apartado, se aborda la clasificación de Mercadona y Consum en función de la calidad percibida de su marca de distribuidor. En esta ocasión la clasificación se enfoca exclusivamente en las respuestas proporcionadas por los consumidores en la encuesta.

Los consumidores podían elegir entre cuatro opciones: productos de baja calidad en comparación con los de MDF, calidad aceptable pero menor que la MDF, calidades similares y calidad igual o incluso mejor. Los resultados obtenidos se muestran en las figuras 37 y 38.

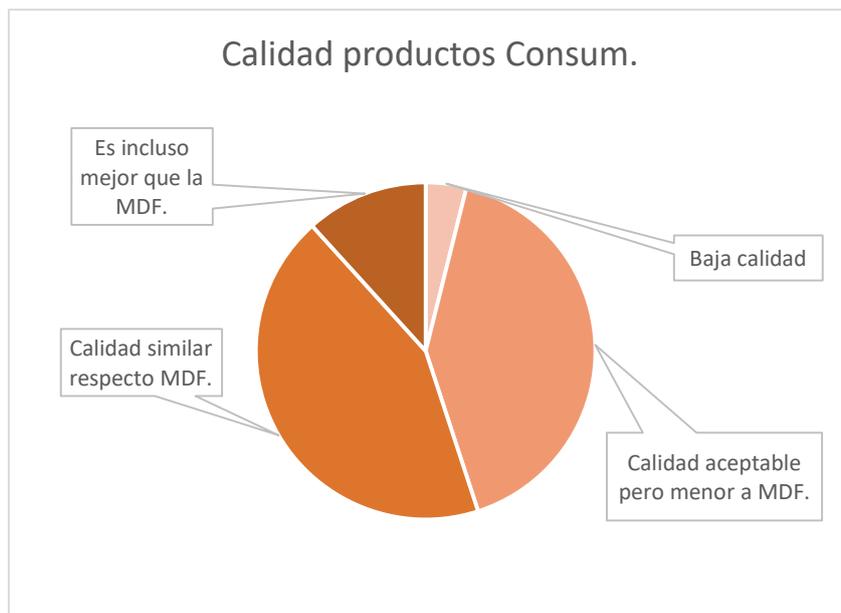


Figura 37. Calidad productos Consum.
Fuente. Elaboración propia.

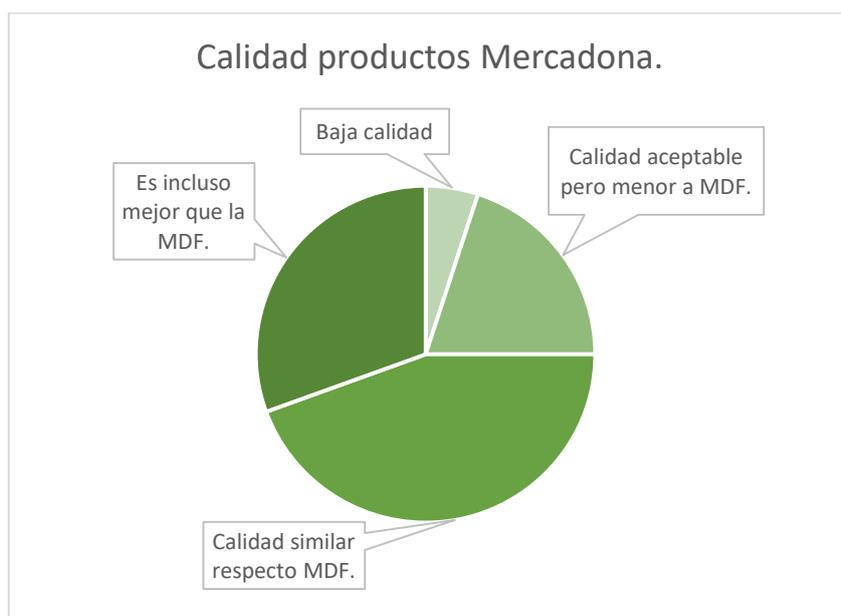


Figura 38. Calidad productos Mercadona.
Fuente. Elaboración propia.

En el análisis de la calidad percibida de las marcas de distribuidor de Mercadona y Consum, se observa que ambas cadenas obtienen resultados similares en la primera opción más votada, siendo esta "calidad similar". Esto sugiere que los consumidores perciben un nivel de calidad equiparable entre las marcas de distribuidor de ambos supermercados.

Sin embargo, se presentan diferencias notables en la segunda opción más votada. En el caso de Mercadona, la opción "calidad incluso mejor que las marcas de fabricante" obtiene un porcentaje significativo de votos, lo que indica que una parte considerable de

los consumidores percibe los productos de Mercadona como de alta calidad, incluso superando a las marcas de fabricante.

Por otro lado, en el caso de Consum, la opción "calidad aceptable pero menor" obtiene una proporción considerable de votos, lo que sugiere que algunos consumidores perciben un nivel de calidad ligeramente inferior en comparación con las marcas de fabricante.

Estos resultados reflejan la importancia de la percepción del consumidor sobre la calidad de las marcas de distribuidor para el posicionamiento de los supermercados en el mercado. Aunque ambas cadenas de supermercados se ubicarían en la tercera generación según estos resultados, la percepción de alta calidad de los productos de Mercadona que la podría ubicar en la cuarta generación contrasta con la posible carencia de Consum, que estaría más cerca de la segunda generación.

5.4.6. Precio.

En este apartado, se aborda el análisis de precios de los productos de marca de fabricante y marca de distribuidor en los supermercados Mercadona y Consum. Se ha llevado a cabo una investigación que combina datos objetivos obtenidos directamente de los precios de una muestra representativa de productos, junto con la percepción del consumidor recopilada a través de la encuesta. El objetivo es comprender cómo ambas cadenas de supermercados establecen sus estrategias de precios y cómo estas se alinean con la percepción de los consumidores.

5.4.6.1. Análisis objetivo de precios.

El análisis de precios se ha basado en una muestra de 22 productos comunes en ambos supermercados, seleccionados por su popularidad y disponibilidad. La selección se realizó de manera cuidadosa para abarcar distintas secciones de productos, como alimentos, artículos de higiene personal, y alimentos para mascotas.

En aquellos casos en los que el formato de venta era el mismo para los tres supermercados (Mercadona, Consum y la marca de fabricante de referencia), se ha registrado el precio exacto del producto. Sin embargo, en algunos casos, los formatos de venta diferían entre los supermercados, lo que dificultaba la comparación directa. Para abordar esta situación, se optó por utilizar un enfoque uniforme y comparable al seleccionar el precio por litro, kilogramo o unidad.

Estos datos comparativos proporcionan una base sólida para el análisis de precios y permiten realizar una comparación más precisa con las percepciones de los consumidores, recopiladas a través de la encuesta. De esta manera, podremos evaluar cómo las diferencias de precios se alinean con las expectativas y percepciones de los consumidores en relación con los productos de marca de fabricante y marca de distribuidor en los supermercados estudiados. El resumen de los precios se adjunta en la tabla 2.

Producto	Marca Fabricante	Precio Fabricante	Precio Consum	Precio Mercadona
Leche entera	Central Lechera Asturiana	1,14 €	0,96 €	0,91 €
AOVE	Carbonell	8,59 €	6,45 €	6,45 €
Yogurt natural	Danone	1,00 €	0,79 €	0,80 €
Arroz blanco	La Fallera	1,63 €	1,30 €	1,30 €
Galletas tipo María	Fontaneda	2,95 €	1,65 €	1,65 €
Pasta de trigo	Gallo	1,48 €	0,76 €	0,76 €
Atún en lata	Calvo	24,65 € Kg	16,83 € Kg	14,58 € Kg
Salsa de tomate	Heniz	5,39 € Kg	2,32 € Kg	2,17 € Kg
Pan de molde	Bimbo	3,27 € Kg	1,52 € Kg	1,53 € Kg
Patatas fritas	Lays	10,21 € Kg	6,62 € Kg	6,67 € Kg
Cereales de desayuno	Kellogg's	2,99 €	1,50 €	1,50 €
Café molido	Marcilla	3,19 €	1,75 €	1,75 €
Mermelada de fresa	Hero	8,54 € Kg	3,78 € Kg	3,88 € Kg
Mayonesa	Hellmann's	7,22 € L	3 € L	2,50 € L
Salchichas	Oscar Mayer	2,45 €	2,38 € Kg	2,39 € Kg
Zumo de naranja	Don Simón	1,99 €	1,30 €	1,30 €
Refresco de cola	Coca-Cola	0,85 €	0,34 €	0,34 €
Pañales para bebés	Dodot	0,36 € Ud	0,3 Ud	0,30 € Ud
Champú	Pantene	10 € L	1,20 € L	1,75 € L
Detergente lavadora	Ariel	0,35 € Lavado	0,08 € Lavado	0,08 € Lavado
Crema de Cacao	Nocilla	8,79 € Kg	3,90 € Kg	3,90 € Kg
Cacao Soluble	Colacao	7,88 € Kg	3,53 € Kg	3,41 € Kg

**Tabla 2. Tabla comparativa precios MDF y MDD Consum y Mercadona.
Fuente. Elaboración propia a partir de Consum (2023b) y Mercadona (2023b).**

Como se puede ver en la tabla 2, los datos revelan que los productos de MDD en ambas cadenas tienen precios significativamente inferiores a los de MDF en la mayoría de los casos, lo que sugiere una estrategia de precios competitivos y en línea con la primera generación de marcas de distribuidor.

En el caso de Consum solo tres productos no estarían en la primera generación (descuento del 20% o más por respecto a la marca líder), serían la leche entera de vaca con un descuento del 16%, las salchichas "Frankfurt" con un descuento de solo el 2,9% y los pañales para bebés con un 16,7% de descuento. En el caso de Mercadona solo dos productos quedarían por debajo del 20% de descuento respecto a la MDF y son los mismos que en Consum con un descuento del 2,6% para los yogures de fresa y un 16,7% para los pañales.

En cuanto a las diferencias de precios entre Mercadona y Consum, se observa que la mayoría de los productos estudiados presentan variaciones insignificantes, oscilando entre 0 y 5 céntimos. Estas pequeñas diferencias sugieren que en términos generales los precios de los productos de marca de distribuidor son comparables en ambos supermercados.

Por lo tanto, si prestamos atención a los datos objetivos tanto Mercadona como Consum, ambas cadenas se englobarían en el supuesto de marca de primera generación ya que sus productos MDD tienen un precio un 20% o más por debajo de las marcas líderes.

5.4.6.2. Percepción de los precios del consumidor.

Para clasificar el precio de las marcas desde el punto de vista de los consumidores se preguntó a los consumidores si consideraban que los precios eran respecto de las marcas líderes mucho más bajos, algo más bajos, la diferencia era prácticamente nula o los precios eran iguales o superiores. Los resultados se muestran en las figuras 39 y 40.

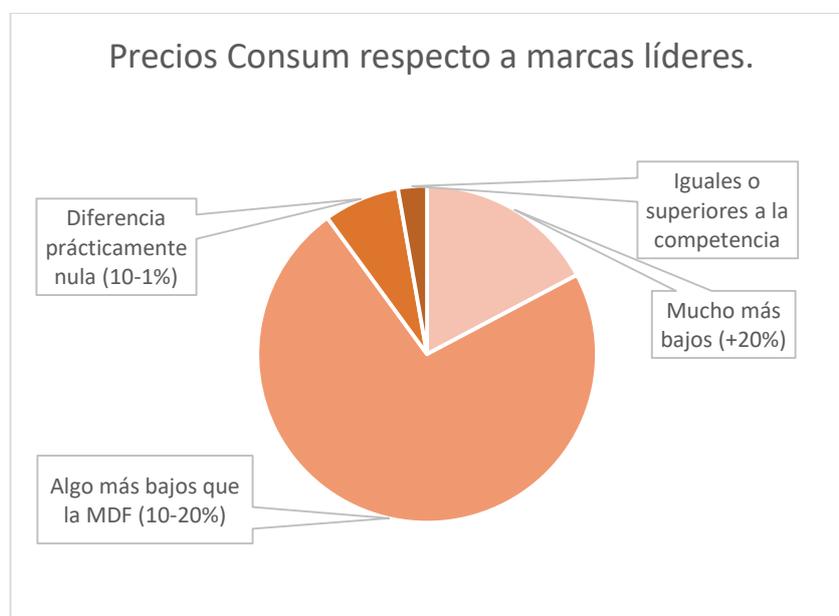


Figura 39. Precios Consumum respecto a marcas líderes.
Fuente. Elaboración propia.

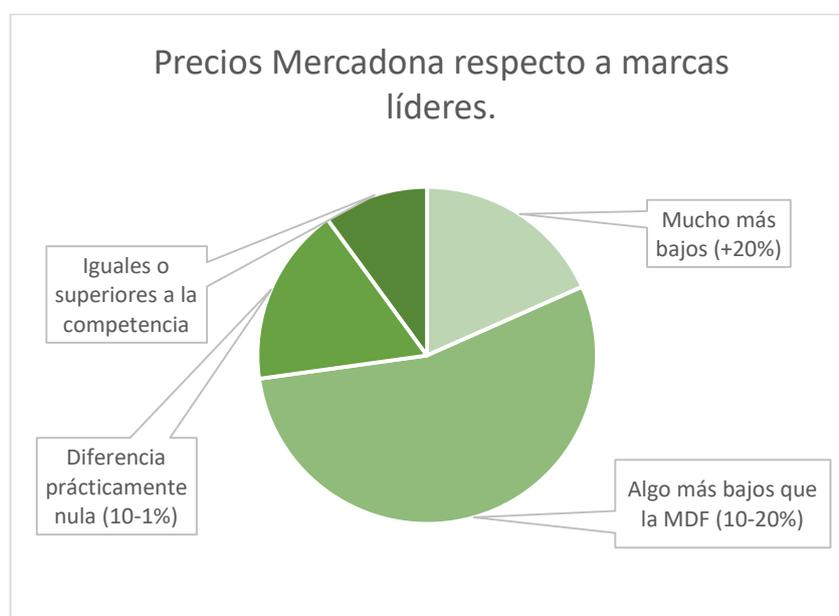


Figura 40. Precios Mercadona respecto a marcas líderes.
Fuente. Elaboración propia.

Vemos que en ambos casos la opción con más votos ha sido “Precios algo más bajos que la MDF”, lo que dista bastante de lo que hemos observado en el estudio directo de

los precios. En ambos casos, la segunda opción más votada ha sido precio mucho más bajo, lo que sí que iría más alineado con la realidad, por lo tanto, a grandes rasgos, vemos que la percepción del consumidor es acorde a la realidad.

Aunque la percepción de los consumidores en general se aleja un poco de los precios reales, tanto los datos objetivos como la percepción del consumidor respaldan la clasificación de Mercadona y Consum en la primera generación de marcas de distribuidor, ya que ofrecen productos de MDD con precios notoriamente más bajos que los de las marcas líderes.

5.4.7. Motivación del consumidor para comprar.

En este apartado, abordaremos la clasificación de los supermercados Mercadona y Consum en función de por qué los consumidores eligen MDD en estos supermercados. Dado que se trata de una evaluación completamente subjetiva, utilizaremos los datos extraídos de la encuesta realizada para este estudio.

Para expresar sus preferencias y motivaciones al elegir productos de marca de distribuidor en ambos supermercados los consumidores han elegido entre las opciones, buscar el producto más económico, porque tienen una calidad aceptable y son económicos, porque tienen la mejor relación calidad-precio y que los eligen porque son mejores y únicos. Los resultados se muestran en las figuras 41 y 42.

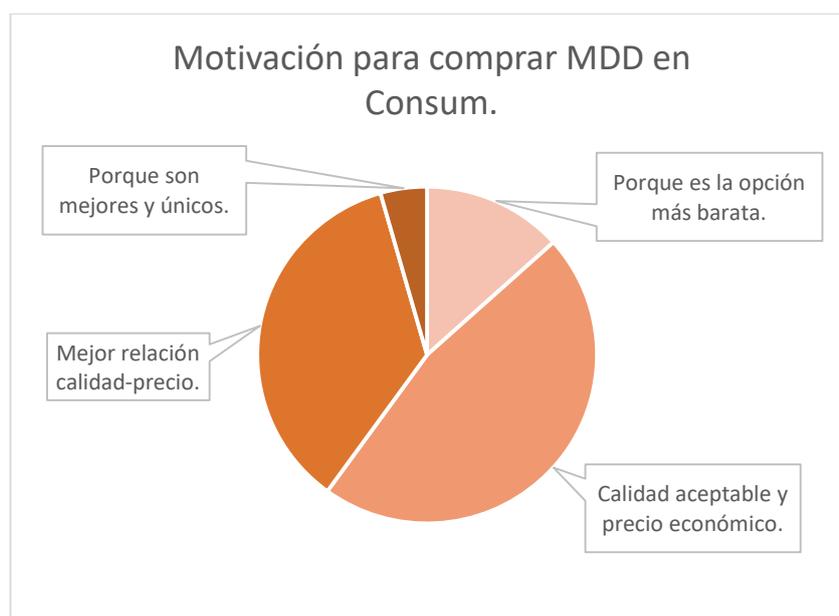


Figura 41. Motivación para comprar MDD en Consum.
Fuente. Elaboración propia.

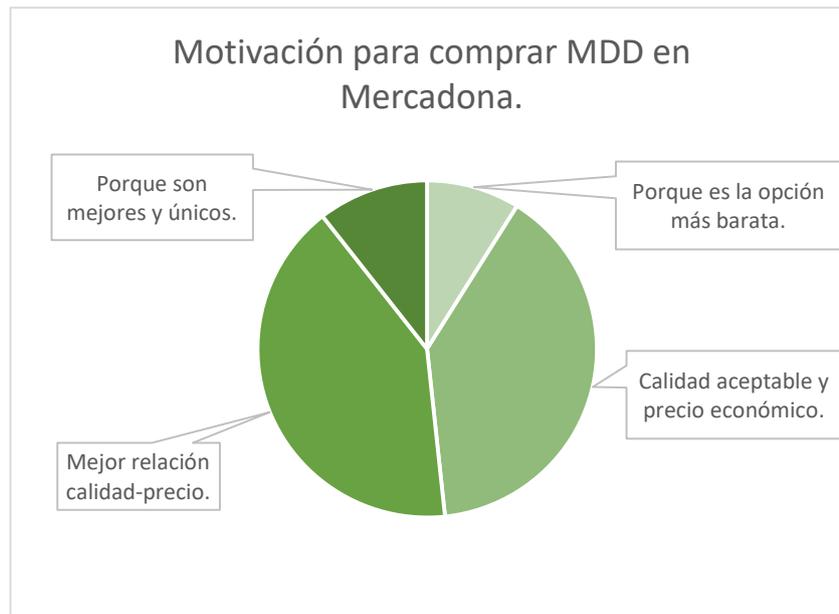


Figura 42. Motivación para comprar MDD en Mercadona.
Fuente. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta muestran que, en el caso de Consum, la opción calidad y precio aceptable fue la opción más votada y recibió el 47% de los votos, seguida de mejor relación calidad-precio con el 36%.

Por otro lado, en Mercadona, mejor relación calidad-precio fue la opción más votada con el 41% de los votos, seguida de cerca por calidad y precio aceptable con el 39%.

Basándonos en los resultados de la encuesta y pese a la similitud en los resultados obtenidos, podemos clasificar a Consum en la segunda generación de marcas de distribuidor, ya que sus consumidores destacan la calidad y precio aceptable al elegir sus productos de marca propia. Por otro lado, Mercadona se clasifica en la tercera generación, ya que sus consumidores consideran que sus productos de marca de distribuidor son la mejor relación calidad-precio.

5.4.8. Proveedores.

La selección de proveedores es de vital importancia para cualquier supermercado, ya que influye directamente en la calidad, variedad y disponibilidad de los productos que se ofrecen a los clientes. Además, establecer relaciones sólidas con los proveedores puede permitir una mayor flexibilidad en la negociación de precios y condiciones, lo que puede tener un impacto directo en la rentabilidad y competitividad del supermercado.

En este apartado, examinaremos la selección de proveedores de los supermercados Mercadona y Consum, aspecto vital para garantizar la calidad y variedad de los productos ofrecidos a los clientes. El estudio se llevará a cabo mediante el análisis de datos obtenidos directamente de las webs y memorias anuales de ambas compañías, y complementándolo con los resultados de la encuesta realizada a los consumidores.

5.4.8.1 Análisis objetivo de los proveedores.

En el ámbito nacional Mercadona cuenta con proveedores de renombre como Casa Tarradellas, quien fabrica sus pizzas, embutidos, patés o masas, Entre Pinares que se encarga de los quesos y Antiu Xixona con los turrónes. Esto sugiere una estrategia de

colaboración con fabricantes especializados para abastecer su marca de distribuidor (Mercadona, 2023b).

Lo mismo para Consum ya que sus pizzas cuentan con un proveedor de talla nacional como es el grupo Palacios Alimentación S.A, y lo mismo para algunos embutidos que son fabricados por Embutidos Goikoa S.A. También el queso de Consum es fabricado por Lácteos García Baquero, S.A (Consum, 2023b).

En cuanto a la procedencia de proveedores internacionales en Consum resulta difícil encontrar alguno ya que según consta en su Memoria Anual 2022, uno de los criterios más importantes que siguen a la hora de seleccionar proveedores es la proximidad. En el ejercicio 2022 realizaron compras por valor de 2.490,2 millones de euros de las cuales un 98,8% se realizó a 4.583 proveedores nacionales. (Consum, 2023c).

En contraste, Mercadona cuenta con 3.000 proveedores de 14 países distintos, siendo los más relevantes los nacionales y los de Portugal, con 22.323 y 789 millones de euros en compras en el ejercicio anterior respectivamente. (Mercadona, 2023c). Debido a la creciente presencia internacional, la compañía abrió una delegación permanente en Bruselas (Mercadona, 2023c).

A partir del análisis, podemos clasificar a Consum en la tercera generación de marcas de distribuidor, ya que prioriza la proximidad y colaboración con proveedores nacionales especializados en la fabricación de sus propias marcas. En contraste, Mercadona se enmarca en la cuarta generación de marcas de distribuidor, dado su enfoque en proveedores tanto nacionales como internacionales, con especial énfasis en la internacionalización.

5.4.8.2. Conocimiento proveedores de los consumidores.

Pese a tener los datos de los proveedores hemos preguntado a los consumidores sobre su conocimiento de los proveedores de las MDD de Mercadona y Consum. Los consumidores podían elegir entre no saber de dónde provenían los proveedores, si eran nacionales, internacionales, especializados o no.

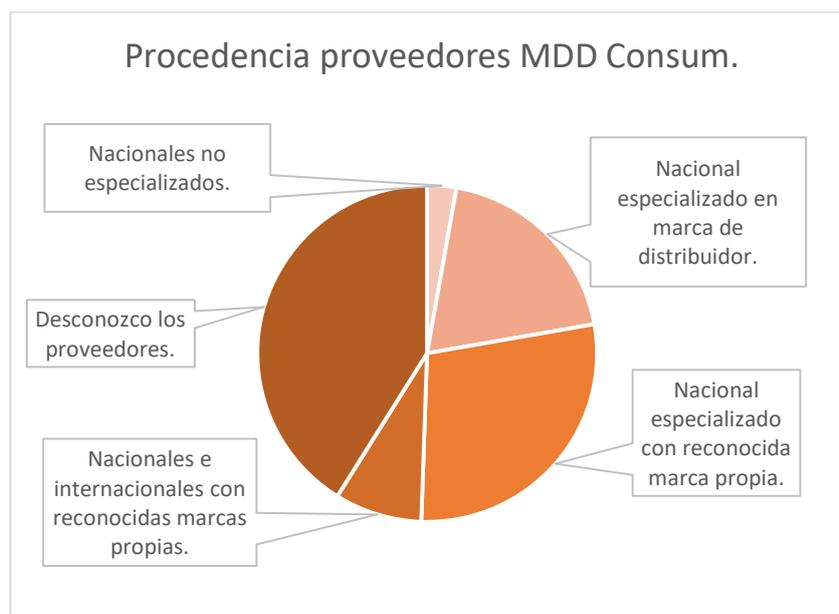


Figura 43. Procedencia proveedores MDD Consum.
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

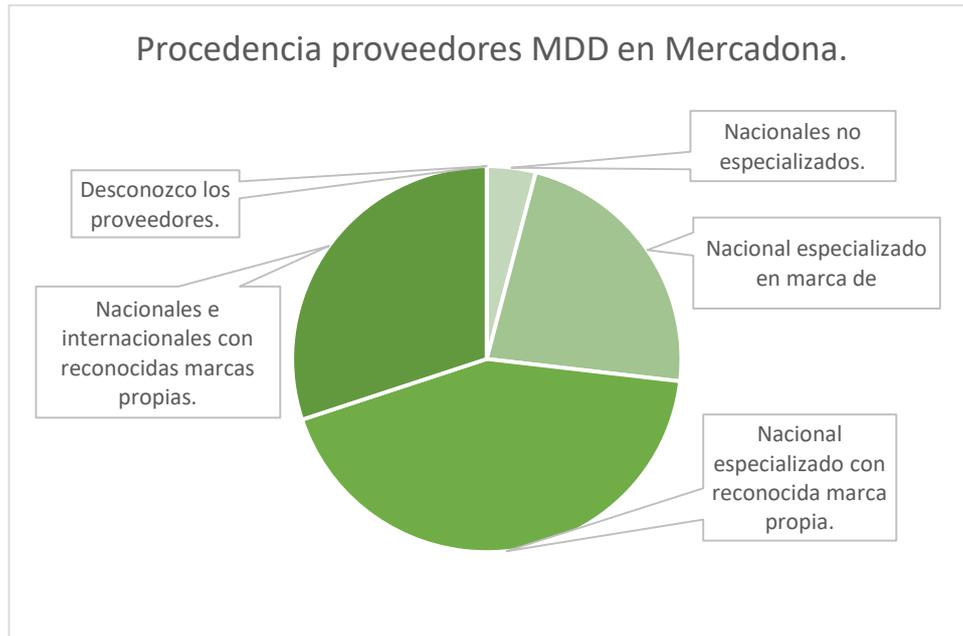


Figura 44. Procedencia proveedores MDD Mercadona.

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Los resultados de la encuesta sobre el conocimiento de los proveedores reflejan que la mayoría de los consumidores no están familiarizados con los fabricantes detrás de las MDD en ambos supermercados. El desconocimiento de los proveedores es la opción más votada para ambos supermercados siendo mayor en Consum con un 41% de los votos, mientras que en Mercadona esto es un 32%.

También la segunda opción más votada es la misma para ambos supermercados, "Nacional especializado con reconocida marca propia" lo que iría de acuerdo con los resultados obtenidos para Consum, pero no con los de Mercadona.

En el caso de Mercadona, un 21% de los encuestados acertaría el origen de sus proveedores, siendo esta la tercera opción más votada. Estos datos destacan que la mayoría de los consumidores desconocen el origen de los proveedores.

5.4.9. Conclusión y propuestas de mejora.

Finalmente, a partir de la información expuesta en todos los apartados del punto 5.4. "Clasificación marcas de distribuidor en función de las generaciones" se elabora la tabla 3, en la cual se clasifica cada supermercado en función de la generación a la que pertenecería según los resultados obtenidos bien en la encuesta o bien en el estudio de datos objetivos.

	1ª Generación	2ª Generación	3ª Generación	4ª Generación
Tipo de marca				 
Estrategia			 	
Producto				
Tecnología			 	
Calidad/Imagen			 	
Precio	  *Según estudio.	  *Según encuesta.		
Motivación				
Proveedores			  *Según encuesta y estudio.	 *Según estudio.

Tabla 3. Tabla resumen generaciones marca de distribuidor Mercadona y Consum.
Fuente. Elaboración propia.

Cabe recalcar que el situarse en una u otra generación no debe considerarse como algo positivo o negativo ya que cada generación corresponde a una estrategia de marca que busca un posicionamiento distinto en el mercado y por lo tanto obtiene unos resultados distintos. Lo importante es que las marcas sean percibidas por los consumidores tal y como proyectan las empresas, en caso contrario, diríamos que la estrategia de marketing no está siendo adecuada.

En cuanto a la estrategia, los consumidores perciben los productos de Consum como genéricos, mientras que los de Mercadona se perciben con un valor agregado. Esta percepción favorece a Mercadona, ya que puede poner precios más altos, pero resulta desfavorable para Consum. La solución sería que Consum destaque los atributos únicos y la calidad de sus productos de marca propia para mejorar su percepción en el mercado.

También se observa que en Mercadona se ofrecen productos más exclusivos y variados en comparación con Consum, que se centra más en productos populares y básicos.

Esto sugiere que Consum podría ampliar su gama de productos para ofrecer más variedad y competir en ese aspecto.

Vemos que en los apartados en los que se comparan los resultados de encuesta y estudio de datos objetivos (Precio y Proveedores) los resultados no coinciden, lo que implica que la estrategia no está llegando correctamente a los consumidores. En cuanto al precio, los consumidores están percibiendo los precios ligeramente superiores a lo que realmente son. En el caso de los proveedores tomo el esfuerzo de Mercadona por internacionalizarse como la apuesta de Consum por el producto de proximidad no están siendo reconocidos por los consumidores.

Se puede observar que en todos los casos Mercadona se sitúa al menos en la misma generación que Consum, en caso contrario se sitúa alguna generación por delante.

A grandes rasgos vemos que Consum se situaría entre la segunda y tercera generación, lo que implica una marca implicada en la calidad que empieza a querer dejar de lado lo genérico y la imitación para crear un producto con cierta personalidad siempre con la limitación de un precio más bajo que los competidores. En el caso de Mercadona vemos que se situaría entre la tercera y cuarta generación, es decir, una marca en proceso aún en proceso de sofisticación en algunos aspectos, pero con una fuerte inversión en procesos y calidad con el objetivo de desarrollar una identidad propia.

5.5. Atributos.

En la sexta sección del cuestionario se pedía a los consumidores asociar a una serie de atributos uno de los dos supermercados estudiados.

La finalidad era captar la percepción, en un juicio rápido, de los consumidores en cuanto a ciertos atributos clave que influyen en la decisión de acudir a un determinado supermercado o de comprar MDD o MDF.

Los resultados de la figura 45 muestran que cada supermercado está asociado de manera significativa con atributos específicos, lo que sugiere una imagen y una identidad distintiva para ambos en la mente de los consumidores.

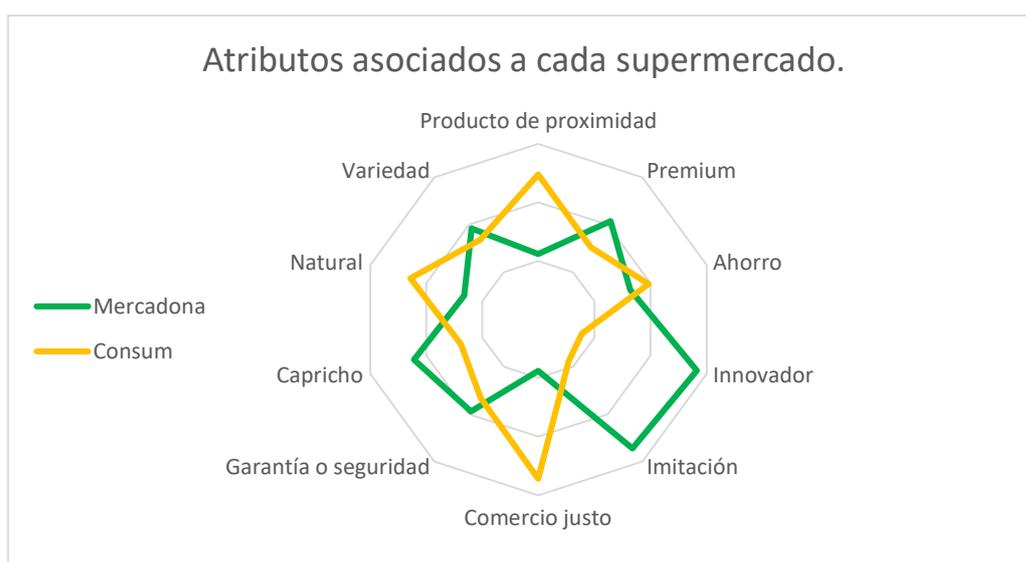


Figura 45. Atributos asociados a cada supermercado.
Fuente. Elaboración propia.

5.5.1. Atributos asociados a Consum.

Por un lado, los consumidores tendieron a asociar a Consum con atributos como "Producto de proximidad", "Comercio justo" y "Natural". Esta asociación indica que Consum ha enfocado sus esfuerzos de marca en promover productos locales y sostenibles, así como en transmitir confianza y responsabilidad social hacia sus clientes.

En primer lugar, el atributo con mayor ventaja para Consum es el comercio justo. Un 76% de los encuestados eligen a la cooperativa valenciana y es que es cierto su compromiso con el comercio justo. Tal y como muestran en su propia web, el 31 de mayo de 2023 renovaron su colaboración con la ONG Oxfam Intermón, un referente internacional en el desarrollo del comercio justo a nivel mundial. (Consum, 2023f)

Consum lleva trabajando de la mano de esta ONG más de 20 años durante los cuales han permitido mejorar las condiciones de vida de más de 4.000 familias en África y Latinoamérica. Estos productos de comercio justo han alcanzado un total de 337 referencias, de las cuales, 62 son de marca propia Consum ECO. (Consum, 2023f)

Otro atributo con gran vinculación a Consum es el producto de proximidad, con un 69% de los votos. Nada más lejos de la realidad, ya que tal y como se mencionaba en el apartado X, en 2022 realizaron un 98,8% de las compras a proveedores nacionales y de ellas el 67,7% a productores locales de las comunidades autónomas en las que operan. (Consum, 2023c).

Por ejemplo, destacan entre sus campañas de producto local, la de naranjas y mandarinas de Valencia y Terres de l'Ebre, la alcachofa de Benicarló, la uva del Vinalopó, la Poma de Girona, la Chufa de Valencia... (Consum, 2023d).

El tercer atributo con más ventaja para Consum es "Natural", lo que podemos asociar directamente a su marca propia Consum ECO, que comercializa productos naturales obtenidos sin el uso de pesticidas, fertilizantes o medicamentos.

La presencia y promoción de Consum ECO en los establecimientos de Consum refuerza la imagen del supermercado como un lugar donde los consumidores pueden encontrar productos más naturales y respetuosos con el medio ambiente. Es decir, la asociación directa entre la marca de distribuidor y el atributo "Natural" es el resultado de la estrategia que ha implementado Consum al desarrollar y destacar su línea de productos ecológicos.

La puntuación obtenida por Mercadona es bastante negativa en los 3 casos ya que solo un 24% de los encuestados los asocia con el comercio justo, un 31% con producto de proximidad y un 37% con producto natural.

Llama la atención tras estudiar el surtido de productos que ofrece la cadena presidida por Roig que en sus memorias anuales no se menciona ningún compromiso por el comercio justo, tampoco encontramos ninguna nota de prensa relacionada con ello o ninguna colaboración con entidades que lo respalden.

Tampoco en su gama de productos encontramos ninguna referencia con etiquetado "Natural" o similares. A lo que sí que se hace alusión en sus comunicados de prensa, aunque las últimas referencias datan del año 2022, es a su compromiso con el producto de proximidad. Podemos ver en su web titulares como "Mercadona prevé comprar 200.000 toneladas de naranjas y mandarinas de origen España" (Mercadona, 2022a), "Mercadona prevé comprar 8.400 toneladas de aguacate de origen español, un 30% más que en 2021" (Mercadona, 2022b) o "Mercadona prevé comprar más de 60.000

toneladas de melón de origen nacional” (Mercadona, 2022c). Finalmente, no se ha podido comprobar si se cumplió el compromiso.

Además, Consum también destaca en un cuarto atributo, que sería el ahorro. En este caso la cooperativa supera a Mercadona en 16 votos. Aunque hemos visto que los precios de ambos supermercados son similares, la asociación podría atribuirse al programa de fidelización Consum, mediante el cual se puede obtener hasta un 1,25% del importe total de todas las compras mensuales, elegir descuentos especiales para determinados productos y vales para productos o secciones concretas (Consum, 2023e).

5.5.2. Atributos asociados a Mercadona.

Para Mercadona, los atributos más asociados son "Innovador" con un 78% de los votos, "Imitación" con un 76% y "Capricho" con un 62%.

En primer lugar, la innovación es uno de los lemas de Mercadona, en su web podemos encontrar una gran cantidad de notas de prensa que hacen referencia al desarrollo o mejora de productos, por ejemplo “Mercadona presenta su nuevo sérum para reparar uñas dañadas” (Mercadona, 2023d). También la prensa nacional se hace eco de este hecho característico de la compañía, y es que en casi todos los periódicos podemos encontrar titulares como “Novedades Mercadona. los cinco nuevos productos que triunfan” (Onda Cero, 2023) o “Novedades de Mercadona de 2023. los 14 nuevos productos que están triunfando entre la clientela” (Galán, 2023), entre muchos otros.

En cuanto a la imitación, el segundo atributo más asociado a Mercadona, aunque la compañía no puede hacer referencia directa a ella porque podría suponerles problemas legales sí que podemos encontrar referencias de ello, sobre todo en su marca propia Deliplús en lo referente a perfumes. Por ejemplo, vemos titulares como “Cinco perfumes de imitación de Mercadona con los que olerás como si hubieras invertido en grandes firmas.” (Faro de Vigo, 2023). Observando sus referencias también encontramos productos muy similares a los de grandes marcas de fabricante, algunos ejemplos se muestran en la tabla 4.

Producto MDD.	Producto MDF.
	
	
	
	

Tabla 4. Tabla comparativa productos MDD y MDF Mercadona.
Fuente. Elaboración propia a partir de Mercadona (2023).

También en menor medida, los consumidores asocian el término “Capricho” a Mercadona. Esto podría deberse por ejemplo al servicio que ofrecen de comida rápida tanto en sus lineales como en su zona “Listo para Comer”, una sección con platos recién cocinados que se encuentran disponible en más de 100 supermercados de la provincia de Valencia (Mercadona, 2023c).

Por último, tenemos tres atributos en los que también Mercadona obtiene mejores puntuaciones pero sin grandes diferencias respecto a Consum. Estos serían “Premium”, “Garantía o seguridad” y “Variedad”. La diferencia de variedad de productos de MDD en ambos supermercados se ha estudiado en el apartado 5.4. Para los atributos “Garantía o seguridad” y “Premium” no se han encontrado evidencias objetivas de la asociación.

5.5.3. Conclusión y propuestas de mejora.

Para Consum, es fundamental seguir potenciando los atributos en los que ya tiene una ventaja competitiva, como el "Comercio Justo", el "Producto de Proximidad" y lo "Natural". Podrían intensificar sus campañas de marketing y comunicación para resaltar su compromiso con el comercio justo y la compra de productos locales, enfocándose en las historias y beneficios que brindan a las comunidades y productores locales. Además, podrían ampliar la gama de productos ecológicos y sostenibles bajo su marca Consum ECO, para aumentar su asociación con el atributo "Natural".

En el caso de Mercadona, su enfoque en la "Innovación" y la "Imitación" ha sido exitoso, así como la asociación de los productos con el término “Capricho”. También es importante que se sigan potenciando ya que son atributos positivos, en especial Innovación e Imitación, que dan una imagen de compañía a la vanguardia.

Ambos supermercados también podrían considerar la opción de especializarse en atributos en los que no ha habido un voto definido, como el concepto de "Premium". Estas características podrían ser utilizadas para atraer a diferentes segmentos de mercado que ahora mismo no se encuentran cubiertos y diferenciar aún más sus marcas de distribuidor en el mercado competitivo de la distribución minorista.

En resumen, a través del análisis de los atributos asociados a las marcas de distribuidor Consum y Mercadona, ambas compañías tienen oportunidades de mejora y especialización en ciertos aspectos para fortalecer su posición en el mercado y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Al destacar sus ventajas competitivas y trabajar en mejorar la percepción de ciertos atributos, podrán consolidar sus posiciones y seguir siendo líderes en el sector de la distribución minorista.

6. CONCLUSIONES.

En este Trabajo de Fin de Grado, se han logrado alcanzar los objetivos planteados inicialmente, es por eso que a continuación se detallarán las conclusiones extraídas.

En primer lugar, la investigación que se ha llevado a cabo para desarrollar el marco conceptual del estudio ha permitido concluir que las marcas de distribuidor deben ser categorizadas como auténticas marcas dada la complejidad de sus estrategias de marketing, que abarcan todos los componentes del marketing mix, desde la distribución hasta la promoción. Esto se debe tanto a la multiplicidad de actores que influyen en la cadena de suministro, así como la sólida historia de construcción de marca y promoción que ha habido a lo largo de la historia y sigue habiendo en lo que se refiere a marcas de distribuidor. Por lo tanto, es justo considerar estas marcas como totalmente equiparables a las marcas de fabricante.

En segundo lugar, el análisis de de los supermercados objeto de estudio, revela la importancia que tienen a nivel nacional y local. Tanto las cifras como la extensa trayectoria de estos supermercados demuestran la construcción de relaciones comerciales trascendentales con todo su entorno.

Por lo que concierne a los resultados obtenidos en la encuesta, se advierte una divergencia sustancial en las posiciones en el mercado de Mercadona y Consum, lo que confirma la importancia de su estudio.

Primeramente, es evidente que la conciencia de marca es más elevada para la empresa de Juan Roig. En líneas generales, sus marcas son más reconocidas por los consumidores. Adicionalmente, en términos de calidad y precio, las marcas de Mercadona gozan de una valoración más favorable, lo que insta una ventaja competitiva para la compañía.

Resulta llamativo el desempeño de ciertas marcas de Mercadona, como Bosque Verde o Deliplús, que, a pesar de su menor presencia en lineales si lo comparamos con marcas como Hacendado o Consum, obtienen puntuaciones muy positivas en cuanto a reconocimiento, precio y calidad. Por otro lado, es destacable el desempeño insatisfactorio de Kyrey, que, a pesar de tener un propósito similar al de Deliplús, obtiene calificaciones considerablemente inferiores. A pesar de estos malos resultados, no todo es adverso para Consum, ya que su marca Consum ECO, la cual se enfoca en un segmento específico del mercado y presenta precios superiores a las marcas Consum o Hacendado, obtiene resultados bastante favorables.

De la encuesta también se deduce que, en términos generales, los productos de marca de distribuidor de Consum son percibidos como genéricos, con una gama básica y una calidad inferior en comparación con la marca líder. Por el contrario, los consumidores de Mercadona perciben un valor añadido en los productos de marca de distribuidor, identifican productos únicos y, en ciertos casos, atribuyen mayor calidad que a los productos del fabricante. Para ambos supermercados, los consumidores perciben precios similares o inferiores a los de las marcas de distribuidor, lo cual coincide con la realidad. Esta situación coloca a Mercadona en una posición de ventaja competitiva, ya que los consumidores sienten que estos productos les brindan mayor valor en comparación con los productos de Consum a precios iguales e incluso mejores.

Desde el análisis de los atributos, sobresale la asociación de Consum con causas sociales, como el comercio justo, la promoción de productos locales y la utilización de ingredientes naturales. Estos esfuerzos podrían conferir una ventaja competitiva a largo plazo, dado que la consideración de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de los consumidores está adquiriendo cada vez más relevancia en el proceso de toma de decisiones de compra.

En cuanto a Mercadona, predomina una asociación más marcada con atributos directamente relacionados con sus productos, como la innovación. Este enfoque implica que los consumidores evalúan los productos en sí mismos, lo cual beneficia a la empresa al reforzar el valor añadido que ofrecen sus productos.

Aunque desconocemos los objetivos concretos de los supermercados al posicionar sus marcas, podemos inferir que las estrategias seguidas son semejantes y, por ende, los objetivos finales también deberían serlo. Bajo esta premisa, es posible concluir que el mix de marketing que emplea Mercadona está resultando más eficaz al lograr que sus productos sean percibidos con un mayor valor añadido. Esto podría contribuir al aumento de los ingresos de la compañía, tanto mediante un mayor volumen de ventas

como a través de posibles incrementos en los precios que podrían tener mayor aceptación.

Finalmente, cabría plantear recomendaciones estratégicas a partir de las conclusiones extraídas:

- Es imperativo reconsiderar la estrategia de marca de Kyrey. Los resultados obtenidos por Deliplús en el ámbito de la cosmética demuestran que una marca de esta naturaleza tiene validez en el mercado en el que operan, lo que sugiere que Kyrey debería, al menos, acercarse a los resultados de su competencia.
- Sería interesante para Mercadona considerar la posibilidad de introducir una marca de productos naturales o ecológicos, siguiendo la estrategia de Consum con la marca Consum ECO. Esto contribuiría a resaltar los esfuerzos en Responsabilidad Social Corporativa de la compañía, los cuales actualmente no son reconocidos por los consumidores.
- Resulta relevante que ambas compañías se esfuercen por comunicar al consumidor quiénes son sus proveedores, ya que el riguroso proceso de selección de proveedores no está llegando de manera directa al consumidor.
- Consum debería enfocarse en la diversificación e innovación de sus productos de marca de distribuidor para ofrecer a los clientes una selección más variada y exclusiva que compita con las marcas de fabricante y consiga aportar valor añadido.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Alegret, A. & Xancó, S. (2022). *Informe Marcas de distribución. Hábitos de compra, valor de marca y sostenibilidad* <<https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-consumo-de-la-marca-blanca-mdd-sube-7-puntos-en-estos-ultimos-tres-anos-y-mercadona-sigue-liderando-con-diferencia>>. [Consulta. 18 de mayo de 2023].

- American Marketing Association. (2023). *What is marketing? — The definition of marketing — AMA*. <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. [Consulta. 24 de mayo de 2023].

- Arroyo Menéndez, M., & Finkel. (2019). *Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales*. Panorama Social, 30, 46. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/030art04.pdf>. [Consulta. 10 de julio de 2023].

- CARREÑO, A.J. (2018). *Cadena de suministro y logística*. Fondo Editorial de la PUCP.

- Consum. (2023d). *Consum compra más de 11.500 toneladas de patata nacional esta temporada*. <<https://www.consum.es/consum-patata-nacional-temporada>>. [Consulta. 17 de junio de 2023].

- Consum. (2022). *Consum facturó 3.378,9 millones de euros en 2021, un 1,6% más*. <<https://www.consum.es/resultados-consum-2021>>. [Consulta. 29 de mayo de 2023].

- Consum. (2020). *Consum impulsa 25 iniciativas para la consecución de los ODS en su 5o aniversario*. <<https://www.consum.es/consum-impulsa-25-iniciativas-apoyo-ods-5-aniversario>>. [Consulta. 22 de agosto de 2023].

- Consum. (2023f). *Consum renueva su colaboración con Oxfam Intermón tras más de 20 años ofreciendo productos de comercio justo*. <<https://www.consum.es/consum-oxfam-intermon-comercio-justo>>. [Consulta. 22 de junio de 2023].

- Consum. (2023a). *Historia*. <<https://www.consum.es/historia>>. [Consulta. 11 de junio de 2023].

- Consum. (2023c). *Memoria anual 2022*. <<https://info.mercadona.es/document/es/memoria-anual-2022.pdf>>. [Consulta. 30 de junio de 2023].

- Consum. (2023e). *¿Qué descuentos tengo por tener la tarjeta Mundo Consum?* <<https://ayuda.consum.es/hc/es/articles/360012514800--Qu%C3%A9-descuentos-tengo-por-tener-la-tarjeta-Mundo-Consum->>. [Consulta. 22 de agosto de 2023].

- Consum. *Supermercado Online*. (2023b). <https://tienda.consum.es/es//Marcas_consum/MMPP?orderById=12&page=1> [Consulta. 22 de agosto de 2023].

- Contreras, P. J., & Conde, V. (2018). *Estado de las marcas de la distribución tras la crisis económica. Un cambio de escenario.* <http://marketing.eae.es/prensa/SRC_MARCASDISTRIBUCION.pdf>. [Consulta. 18 de mayo de 2023].

- SAINZ, J. M. (2000). *La distribución comercial. Opciones estratégicas.* ESIC Editorial.

- elEconomista (2022). *La subida de los precios provoca que las marcas blancas alcancen la mayor cuota de su historia. el 43% del mercado.* <<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11772981/05/22/La-marca-blanca-alcanza-una-cuota-del-407-la-mas-alta-de-la-historia.html>>. [Consulta. 5 de junio de 2023].

- Eroski. (2017). *Nuestras marcas, 40 años en familia.* <<https://www.eroski.es/40-anos-marcas-eroski/>>. [Consulta. 5 de junio de 2023].

- España. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. BOE, 8 de diciembre de 2001, núm. 294., p. 12.

- Farrero, B. (2023, 6 de febrero). *Mercadona Online con Juana Roig.* (Núm. 271). [Episodio de pódcast de audio]. En Podcast de Itnig. *Historias de startups.* <https://www.youtube.com/watch?v=bIHILg-pT_I>. [Consulta. 20 de mayo de 2023].

- Galán, C. (2023). *Novedades de Mercadona de 2023. los 14 nuevos productos que están triunfando entre la clientela.* <<https://www.businessinsider.es/novedades-mercadona-2023-1199616>>. [Consulta. 15 de julio de 2023].

- InfoRetail. (2023). *Mercadona y Consum, bicefalia en Valencia.* <<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/mercadona-y-consum-bicefalia-en-valencia/e35b568a785acec6ae8f86262298869c>>. [Consulta. 7 de junio de 2023].

- Kantar. (2023). *Cuotas de mercado de la distribución (últimas 12 semanas)*. <<https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain>>.

- Kantar. (2022). *Ranking de las marcas de gran consumo más elegidas de España*. <<https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/brand-footprint-2022-las-marcas-mas-elegidas-de-espana>>. [Consulta. 18 de mayo de 2023]. [Consulta. 18 de junio de 2023].

- LAAKSONEN, H., & REYNOLDS, J. (1994). *Own brands in food retailing across Europe*. *Journal of Brand Management*, 2(1), 37-46. <<https://doi.org/10.1057/bm.1994.30>>. [Consulta. 15 de junio de 2023].

- Mercadona. (2023e). *Crecimiento sostenible y compartido*. <<https://info.mercadona.es/es/conocenos/memoria-anual/sociedad>>. [Consulta. 22 de junio de 2023].

- Mercadona. (2012). *Más de 15 años con Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy. Mercadona*. <<https://info.mercadona.es/es/actualidad/mas-de-15-anos-con-hacendado-deliplus-bosque-verde-y-compy/news>>. [Consulta. 10 de junio de 2023].

- Mercadona. (2023c). *Memoria anual 2022*. <<https://info.mercadona.es/document/es/memoria-anual-2022.pdf>>. [Consulta. 30 de junio de 2023].

- Mercadona. (2023a). *Nuestra historia*. <<https://info.mercadona.es/es/conocenos/historia>>. [Consulta. 11 de junio de 2023].

- Mercadona. (2023d). *Mercadona presenta su nuevo sérum para reparar uñas dañadas*. <<https://info.mercadona.es/es/actualidad/mercadona-presenta-su-nuevo-serum-para-reparar-unas-danadas/news>>. [Consulta. 20 de junio de 2023].

- Mercadona. (2022a). *Mercadona prevé comprar 200.000 toneladas de naranjas y mandarinas de origen España*. <<https://info.mercadona.es/es/actualidad/mercadona>>.

preve-comprar-200000-toneladas-de-naranjas-y-mandarinas-de-origen-espana/news?idCategoriaSeleccionada=1470731340007>. [Consulta. 20 de junio de 2023].

- Mercadona. (2022b). *Mercadona prevé comprar 8.400 toneladas de aguacate de origen español, un 30% más que en 2021.* <<https://info.mercadona.es/es/actualidad/mercadona-preve-comprar-8400-toneladas-de-aguacate-de-origen-espanol-un-30-mas-que-en-2021/news?idCategoriaSeleccionada=1470731340007>>. [Consulta. 20 de junio de 2023].

- Mercadona. (2022c). *Mercadona prevé comprar más de 60.000 toneladas de melón de origen nacional.* <<https://info.mercadona.es/es/actualidad/mercadona-preve-comprar-mas-de-60000-toneladas-de-melon-de-origen-nacional/news?idCategoriaSeleccionada=1470731340007>>. [Consulta. 20 de junio de 2023].

- Mercadona. (2023b). *Tienda online.* <<https://tienda.mercadona.es/>>. [Consulta. 20 de agosto de 2023].

- NielsenIQ. (2022). *¿Cómo está influyendo la inflación en las ventas de marcas propias a nivel global?* <<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/como-esta-influyendo-la-inflacion-en-las-ventas-de-marcas-propias-a-nivel-global/>> [Consulta. 20 de mayo de 2023]

- OLIVARES, F. (2012). *Rebelión en las marcas.* LID Editorial.

- Ondacero. (2023). *Novedades Mercadona. los cinco nuevos productos que triunfan.* <<https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/novedades-mercadona-cinco-nuevos->

productos-que-triunfan_20230323641ca2cf079ac900018239a1.html>. [Consulta. 15 de julio de 2023].

- PUELLES, J. A., y PUELLES, M. (2003). *Marcas de distribución. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable. Distribución y Consumo*, <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292602905_DYC_2003_69_55_71.pdf>. [Consulta. 10 de junio de 2023].

- REPUTACIÓN CORPORATIVA. (2015). Info&Análisis universitario sobre gestión de intangibles. Unilever. la marca de todas las marcas. <<https://repcorp.wordpress.com/2015/04/17/unilever-la-marca-de-todas-las-marcas/>>. [Consulta. 10 de junio de 2023].

- GÓMEZ, M., PUELLES, J. A., & PUELLES, M. (2011). *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Pirámide.

- Velarte. (2023). *Productos*. <<https://www.velarte.com/productos/>> [Consulta. 28 de julio de 2023].

- Faro de Vigo. (2022). *Cinco perfumes de imitación de Mercadona con los que olerás como si hubieras invertido en grandes firmas*. <<https://www.farodevigo.es/vida-y-estilo/2023/01/12/cinco-perfumes-imitacion-mercadona-oleras-dv-64810977.html>> [Consulta. 15 de julio de 2023].

8. ANEJOS.

- Anejo 1: ODS.

En un mundo donde los desafíos globales requieren una acción concreta y sostenida a lo largo del tiempo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU han surgido como un faro para guiar a las empresas hacia prácticas más responsables y conscientes. Estos objetivos abarcan una amplia gama de problemas, desde el cambio climático hasta la igualdad de género, instando a las organizaciones a abordar cuestiones críticas para el bienestar de la humanidad y del planeta. En este contexto, es alentador ver cómo empresas líderes como Mercadona y Consum han integrado la búsqueda de los ODS en sus estrategias comerciales y operativas, contribuyendo de manera significativa a la transformación positiva. Cabe destacar que todos estos compromisos que se van a exponer, los mencionan y detallan ambos supermercados en sus páginas web corporativas.

El ODS 2, "Hambre cero", busca garantizar el acceso a una alimentación segura, nutritiva y suficiente para todos. Consum ha dado un paso adelante en este sentido al desarrollar la marca Consum ECO, que no solo busca proporcionar alimentos saludables, sino que también reformula productos existentes para incorporar ingredientes beneficiosos para la salud. Esto refleja un compromiso con la alimentación sostenible y contribuye directamente a la lucha contra la inseguridad alimentaria.

Mercadona se destaca por su enfoque inclusivo al contribuir al ODS 3, "Salud y bienestar". A través de su marca de distribuidor, la compañía ha desarrollado productos adaptados a colectivos con necesidades especiales, como aquellos que requieren opciones sin gluten. Esta iniciativa no solo responde a las demandas de una población con necesidades dietéticas particulares, sino que también promueve la inclusión y el bienestar de estos individuos, reflejando un compromiso genuino con la salud y la calidad de vida de sus clientes. Además, tanto Mercadona como Consum han desarrollado rigurosos sistemas de gestión alimentaria que garantizan la seguridad y calidad de sus productos, y esto está directamente alineado con el ODS 3, "Salud y bienestar".

El ODS 9, "Industria, innovación e infraestructura", resalta la importancia de la innovación y la inversión en tecnología. Aquí, tanto Mercadona como Consum han sobresalido al adoptar enfoques innovadores para impulsar la eficiencia y la transformación digital. La I+D+I realizada por ambas compañías para la digitalización y los diversos modelos desarrollados por Mercadona para mejorar su eficiencia industrial ejemplifican su compromiso con la innovación y el crecimiento sostenible.

El ODS 13, "Acción por el clima", se centra en la mitigación de los efectos del cambio climático. Tanto Consum como Mercadona han demostrado su compromiso con este objetivo al favorecer los productos locales y de proximidad en sus ofertas, lo que reduce la huella de carbono al minimizar los impactos del transporte. Esta elección estratégica no solo refuerza la sostenibilidad de sus operaciones, sino que también se alinea con la reducción de emisiones y la conservación del medio ambiente.

En definitiva, la incorporación consciente de los ODS en las estrategias de Mercadona y Consum refleja no solo una respuesta a las demandas actuales de la sociedad, sino también un compromiso con la creación de un mundo más equitativo, saludable y sostenible. Estos ejemplos demuestran cómo las empresas pueden ser catalizadoras del cambio positivo y cómo sus acciones, incluso en el ámbito comercial, pueden marcar una diferencia significativa en la consecución de los ODS.

- Anejo 2: Formulario.

Encuesta sobre las marcas de distribuidor en supermercados el caso de Mercadona y Consum.

¡Hola!

Me gustaría conocer tu opinión y hábitos de compra relacionados con las marcas blancas de Mercadona y Consum, es por eso que he planteado el siguiente cuestionario el cual agradeceré que respondas con honestidad.

En esta encuesta, exploraré tus preferencias, percepciones y conocimiento sobre las marcas de distribuidor de estos dos supermercados líderes en la provincia de Valencia.

La encuesta consta de varias secciones y te tomará aproximadamente 5 minutos completarla. Tus respuestas serán anónimas y confidenciales. ¡Agradezco sinceramente tu tiempo y participación en esta encuesta!

Residencia habitual.

Como el análisis se centra en el consumidor de la provincia de Valencia necesitamos saber dónde resides habitualmente.

Entendemos por residencia habitual donde una persona normalmente pasa los periodos diarios de descanso, sin tener en cuenta las ausencias temporales por viajes de ocio, vacaciones, visitas a familiares y amigos...

1. ¿Resides habitualmente en la provincia de Valencia?

Sí

No

Hábitos de compra				
¡Bienvenido/a a la primera sección! Aquí encontrarás una serie de preguntas relacionadas con tus hábitos de consumo. Por favor, selecciona la opción que mejor se ajuste a tu realidad en cada pregunta. Tu participación es muy importante, así que te agradezco que respondas con sinceridad. ¡Comencemos!				
1. En mi hogar soy yo quien se encarga de la compra. Entendemos por compra tanto la planificación como el proceso de realizar la compra.				
Nunca	2	3	4	Siempre
1. Mi frecuencia en cuanto a compras de alimentación es.				
Diaría (6 o 7 días por semana).	Casi todos los días (4 o 5 días por semana).	Algunos días a la semana (2 o 3 días por semana).	Un día por semana.	Mi frecuencia de compra es superior a la semana
2. Acostumbro a hacer mis compras de alimentación de manera online.				
Nunca	2	3	4	Siempre
3. Compro en los supermercados Consum...				
Nunca	2	3	4	Siempre
3. Compro en los supermercados Mercadona...				
Nunca	2	3	4	Siempre
4. Por proximidad me resulta más cómodo comprar en un supermercado: Aunque no acostumbres a comprar ni en Mercadona ni en Consum, en términos de proximidad, indica cuál de los dos te es más cómodo para hacer la compra.				
Mercadona		Consum		Ambos por igual

Calidad, precio y conocimiento de marca de las marcas de distribuidor de los supermercados Consum y Mercadona.					
¡Sigamos con la segunda sección de la encuesta! Aquí encontrarás preguntas relacionadas con la calidad, precio y conocimiento de las marcas de distribuidor o marcas blancas de los supermercados Mercadona y Consum.					
Para responder a estas preguntas, es importante que tengas en cuenta que tanto Mercadona como Consum comercializan sus productos de marca blanca bajo distintas marcas reconocidas. En el caso de Mercadona, encontrarás marcas como Bosque Verde o Hacendado, mientras que, en el caso de Consum, destacan marcas como Consum Eco o Kyrey.					
Pensando en las distintas "marcas blancas" de los supermercados Consum responde a las siguientes preguntas siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.					
Conozco la marca Consum y los productos que comercializa	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Consum distribuye productos con buena calidad.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Consum tiene unos precios asequibles.	1	2	3	4	5
Conozco la marca Vitality y los productos que comercializa.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Vitality distribuye productos con buena calidad.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Vitality tiene unos precios	1	2	3	4	5

asequibles.					
Conozco la marca Consum Kids y los productos que comercializa.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Consum Kids distribuye productos con buena calidad.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Consum Kids tiene unos precios asequibles.	1	2	3	4	5
Conozco la marca Consum Eco y los productos que comercializa.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Consum Eco distribuye productos con buena calidad.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Consum Eco tiene unos precios asequibles.	1	2	3	4	5
Conozco la marca Kyrey y los productos que comercializa.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Kyrey distribuye productos con buena calidad.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Kyrey tiene unos precios asequibles.	1	2	3	4	5
Pensando en las distintas "marcas blancas" de los supermercados Mercadona responde a las siguientes preguntas siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.					
Conozco la marca Hacendado y los productos que comercializa	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Hacendado distribuye productos con buena calidad.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Hacendado tiene unos precios asequibles.	1	2	3	4	5
Conozco la marca Deliplús y los productos que comercializa.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Deliplús distribuye productos con buena calidad.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Deliplús tiene unos precios asequibles.	1	2	3	4	5
Conozco la marca Bosque Verde y los productos que comercializa.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Bosque Verde distribuye productos con buena calidad.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Bosque Verde tiene unos precios asequibles.	1	2	3	4	5
Conozco la marca Compy y los productos que comercializa.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Compy distribuye productos con buena calidad.	1	2	3	4	5
Creo que en general la marca Compy tiene unos precios asequibles.	1	2	3	4	5

Quando compro productos marca blanca en Mercadona o Consum...			
<p>En este apartado, te invito a compartir tu opinión sobre los productos de "marca blanca" de Mercadona y Consum en términos generales.</p> <p>Quiero conocer tu punto de vista y tu experiencia con relación a estos productos, sin referirme a marcas o productos específicos. Tu opinión es muy valiosa para mí, ya que me ayudará a comprender mejor la percepción general de los productos de marca blanca en ambos supermercados.</p>			
¿Cómo describirías los productos de marca blanca de Consum?			
Son simplemente productos genéricos.	Son productos del precio más bajo posible.	Son productos que tratan de imitar a sus competidores de marca de fabricante.	Son productos incluso mejores que los de la marca de fabricante, ofrecen un valor agregado.
¿Cómo describirías los productos de marca blanca de Mercadona?			
Son simplemente productos genéricos.	Son productos del precio más bajo posible.	Son productos que tratan de imitar a sus competidores de marca de fabricante.	Son productos incluso mejores que los de la marca de fabricante, ofrecen un valor agregado.
¿Cómo describirías el surtido de productos de marca blanca que encuentras en Consum?			
Solo tienen los productos más básicos (harina, pasta, legumbres...).	Tienen los productos más básicos (harina, pasta, legumbres...) y también los más populares (refrescos, helados, comida preparada...).	Tienen alternativa de marca blanca para todos los productos del supermercado.	Tienen alternativa de marca blanca para todos los productos del supermercado o e incluso hay algunos productos que solo encuentro en la marca blanca.
¿Cómo describirías el surtido de productos de marca blanca que encuentras en Mercadona?			
Solo tienen los productos más básicos (harina, pasta, legumbres...).	Tienen los productos más básicos (harina, pasta, legumbres...) y también los más populares (refrescos, helados, comida	Tienen alternativa de marca blanca para todos los productos del supermercado.	Tienen alternativa de marca blanca para todos los productos del supermercado

	preparada...).		o e incluso hay algunos productos que solo encuentro en la marca blanca.
¿Cómo percibes la calidad de los productos de marca blanca de Consum en comparación con los productos de marca de fabricante?			
Son de baja calidad en comparación con los del fabricante.	Creo que tienen una calidad aceptable pero menor que los del fabricante.	Considero que la calidad es similar a la de los productos de marca de fabricante.	Creo que hay productos que son iguales o incluso mejores que los del fabricante.
¿Cómo percibes la calidad de los productos de marca blanca de Mercadona en comparación con los productos de marca de fabricante?			
Son de baja calidad en comparación con los del fabricante.	Creo que tienen una calidad aceptable pero menor que los del fabricante.	Considero que la calidad es similar a la de los productos de marca de fabricante.	Creo que hay productos que son iguales o incluso mejores que los del fabricante.
En cuanto a los precios de los productos de marca blanca de Consum, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a tu percepción?			
Son mucho más baratos que los productos de las marcas líderes.	Son algo más bajos que los de las marcas líderes.	La diferencia de precio de los productos de marca blanca respecto a los de las marcas líderes es prácticamente nula.	Los precios son iguales o superiores que los de la competencia.
En cuanto a los precios de los productos de marca blanca de Mercadona, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a tu percepción?			
Son mucho más baratos que los productos de las marcas líderes.	Son algo más bajos que los de las marcas líderes.	La diferencia de precio de los productos de marca blanca respecto a los de las marcas líderes es prácticamente nula.	Los precios son iguales o superiores que los de la competencia.
Cuando compro en Consum y elijo sus productos de marca blanca es:			
Porque busco el producto más económico sin pensar en la calidad.	Porque tienen una calidad aceptable y además son económicos.	Porque tienen la mejor relación calidad-precio del mercado.	No me fijo en el precio, elijo los productos marca blanca de Consum porque son mejores y únicos.
Cuando compro en Mercadona y elijo sus productos de marca blanca es:			
Porque busco el producto más	Porque tienen una calidad aceptable y además son	Porque tienen la mejor relación calidad-precio del mercado.	No me fijo en el precio, elijo los productos

económico sin pensar en la calidad.	económicos.			marca blanca de Consum porque son mejores y únicos.
En cuanto a los proveedores de las marcas blancas de Consum diría que:				
Son proveedores nacionales y nada especializados .	Son proveedores nacionales y especializados .	Son nacionales y especializados , que también tienen reconocidas marcas propias.	Son nacionales e internacionales , que también tienen reconocidas marcas propias.	Desconozco los proveedores de los productos de marca blanca de Consum.
En cuanto a los proveedores de las marcas blancas de Mercadona diría que:				
Son proveedores nacionales y nada especializados .	Son proveedores nacionales y especializados .	Son nacionales y especializados , que también tienen reconocidas marcas propias.	Son nacionales e internacionales , que también tienen reconocidas marcas propias.	Desconozco los proveedores de los productos de marca blanca de Consum.

Atributos

¡Llegamos a la última sección de la encuesta! En esta parte, te presentaré diferentes atributos y te pediré que los asocies con uno de los dos supermercados propuestos: Mercadona o Consum.

Es importante destacar que esta asociación no se basa en criterios rigurosos, sino en tu percepción personal. Necesito conocer tus impresiones y opiniones sobre cómo percibes a cada supermercado en relación a los atributos mencionados.

Marca la opción que más se ajuste a cada atributo:

Producto de proximidad	Mercadona	Consum
Premium	Mercadona	Consum
Ahorro	Mercadona	Consum
Innovador	Mercadona	Consum
Imitación	Mercadona	Consum
Comercio justo	Mercadona	Consum
Garantía o seguridad	Mercadona	Consum
Capricho	Mercadona	Consum
Natural	Mercadona	Consum
Variedad	Mercadona	Consum

Datos personales.

En esta parte, te solicitaremos algunos datos personales que son necesarios para clasificar tus respuestas.

Ten la seguridad de que todos los datos que proporcionas serán tratados de manera confidencial y se utilizarán únicamente con fines estadísticos y de investigación. Tu privacidad es importante para nosotros.

Agradecemos de antemano tu colaboración en proporcionar estos datos. Nos ayudarán a analizar los resultados de la encuesta de manera más precisa y a obtener conclusiones relevantes.					
¿Con que sexo te identificas?					
Hombre		Mujer		Otra...	
¿A qué grupo generacional perteneces?					
Silent Generation (nacido entre 1930 y 1948).	Baby Boom (nacido entre 1949 y 1968).	Generación X (nacido entre 1969 y 1980).	Generación Y (nacido entre 1981 y 1993).	Generación Z (nacido entre 1994 y 2010).	Prefiero no responder.
¿Cuál es tu renta individual actualmente?					
Inferior a 12.000€.	Entre 12.001€ y 19.000€.	Entre 19.001€ y 30.000€.	Superior a 30.000€.	Prefiero no responder.	
¿Cuál es tu situación familiar actual?					
Convivo con mi familia (padres, hermanos, etc.).	Convivo en pareja.	Convivo en pareja y tenemos hijos.	Vivo solo/a.	Prefiero no responder.	

¡FIN DEL CUESTIONARIO!
Hemos registrado tus respuestas, gracias por tu participación.

