

La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario

Araceli CASTELLÓ MARTÍNEZ¹

Universidad de Alicante

RESUMEN:

Las marcas de distribuidor (MDD) han experimentado un proceso de crecimiento constante, sumando cuota de mercado en la mayoría de categorías de productos, incrementando notablemente su presencia en la cesta de la compra y ganándose la confianza de los consumidores. La coyuntura económica convierte a las MDD en la mejor opción de ahorro para unos consumidores más sensibles al precio y profesionalizados en la toma de decisiones de compra y consumo. Las MDD han demostrado ser un fenómeno competitivo, serio y duradero, en parte gracias a haberse dado cuenta de que, ante todo, son marcas, y por tanto siendo conscientes de ello es como deben gestionar sus estrategias de posicionamiento y esfuerzos comunicacionales. Ante la sofisticación de la MDD, que le ha llevado a mejorar su presentación y la calidad de sus productos y a invertir en estrategias de comunicación y publicidad para dotar a su cartera de una imagen de marca, las marcas de fabricante (MDF) toman posiciones, convirtiendo la defensa contra el crecimiento de las MDD en un argumento en sí mismo en su discurso publicitario. En el artículo se repasa la situación actual de las MDD y las MDF, revisando sus discursos publicitarios en campañas que, en ocasiones, hacen uso de la publicidad comparativa directa o indirecta para atacar a sus competidores.

PALABRAS CLAVE: Marketing; Comunicación; Publicidad; Marca de de distribuidor; Televisión.

TITLE: The battle between private brand and manufacturer brand on the advertising field.

ABSTRACT:

Private brands have undergone a process of steady growth, getting market share in most product categories, notably increasing their presence in the market basket and winning consumers confidence. Current economic situation becomes private brands into the best saving option for a more price-sensitive customer, expert at buying and consumption decision-making. Private brands have proven to be a competitive, serious and lasting phenomenon, partly thanks to have realized that, above all, they are brands and, therefore, being aware of this is how they should manage their positioning strategies and communication efforts. With the sophistication of private brands, which has led them to improve both, their presentation and their products quality, and to invest in advertising and communication strategies in order to give a brand image to their portfolio, manufacturer brands take positions, using defense against private brands growth as an argument itself in their advertising speech. This article reviews the current status of private and manufacturer brands, revising their advertising messages in campaigns that, occasionally, make use of comparative advertising to attack their competitors directly or indirectly.

KEY WORDS: Marketing; Communication; Advertising; Private brand; Television.

¹ Doctora en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU y profesora del Dpto. de Comunicación y Psicología Social en los estudios de Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante. E-mail: araceli.castello@ua.es

1. Introducción

La distribución comercial ha sufrido grandes transformaciones en los últimos años. En la última década, las marcas de distribuidor (MDD)² han experimentado un proceso de crecimiento constante, sumando cuota de mercado en la mayoría de categorías de productos, incrementando notablemente su presencia en la cesta de la compra y ganándose la confianza de los consumidores. La mayor concentración de la oferta minorista y el cambio de mentalidad experimentado por los consumidores en cuanto a la relación calidad-precio de estas marcas son, entre otros, factores que han propiciado su expansión.

Además, la coyuntura económica convierte a las MDD en la mejor opción de ahorro para unos consumidores más sensibles al precio en un contexto de incertidumbre e inestabilidad económicas. Mientras que las marcas de fabricante (MDF) ven cómo su facturación crece a ritmo lento, llegando incluso a descender en ciertos sectores, y se reducen referencias de primeras marcas en el lineal, las MDD crecen de manera exponencial, permitiendo al consumidor un ahorro medio de un 30% con respecto a las MDF³.

Tendencias identificadas por estudios como el de la consultora Nielsen⁴ apuntan que la presencia de las MDD en la cesta de la compra, que en 2008 representaba el 43,2% de todos los artículos de gran consumo que adquirirían los hogares españoles, seguirá incrementándose y el consumidor diversificará en mayor grado el número de establecimientos en los que compra, en busca de los mejores precios.

Popularmente conocidas como marcas blancas⁵, las MDD en general ofrecen al consumidor productos bajo un nombre o marca que gestiona el distribuidor (marca propia o privada) o bajo la misma marca de enseña (marca de cadena), siendo éste quien realiza todas las labores de comercialización y marketing en relación con los mismos⁶.

² En inglés, *private labels*, *generic brands*, *own labels*, *store brands* o *distributor-owned brand* son algunos de los términos que se emplean para referirse a ellas.

³ Puede consultarse PUELLES, M. y ABRIL, C. (2010): «Store brands under current economic crisis. Implication, challenges and opportunities». 9th International Conference Marketing Trends Venice, January 21-23, 2010. <http://bit.ly/OW5Yhv>. Web visitada el 02/07/2012.

⁴ NIELSEN (2008): «En tiempos de cambio». <http://www.que.es/documentos/nielsen.pdf>. Web visitada el 03/02/2012.

⁵ De entre todas las denominaciones que se emplean para referirse a este tipo de marcas, marca blanca es la más popular por extensión de aquellos productos que se presentaban con un envase en un solo color y con la denominación genérica del producto en la etiqueta en lo que sería la primera generación de productos de MDD. El concepto ha sido definido en Wikipedia por los alumnos de la Licenciatura en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Alicante: http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca

⁶ PUELLES, J. A. (2011): «Introducción a las MDD: concepto, evolución, situación actual, tipología, marco legal e institutos de investigación», en PUELLES, J. A., GÓMEZ, M. y PUELLES, M. (coords.), *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, 28-30.

En la actualidad, gracias a sus estrategias de marketing, las MDD se han ido afianzando en los mercados más allá de los segmentos de consumidores más sensibles al precio, ganando competitividad y posicionándose como marcas que ofrecen la mejor relación calidad-precio. Las MDD han demostrado ser un fenómeno competitivo, serio y duradero, en parte gracias a haberse dado cuenta de que, ante todo, son marcas⁷, y por tanto siendo conscientes de ello es como deben gestionar sus estrategias de posicionamiento y esfuerzos comunicacionales. Así lo expresan Kumar y Steenkamp⁸:

Brands give us meaning in our role as consumers. Consumers want brands for the quality assurance and the emotional satisfaction they provide. Any product that is not a brand will inherently have limited market appeal. However, brands do not necessarily have to be *manufacturer* brands. They can also be *store* brands. [...] Retailers now position their private labels as brands in their own right. Their store brands are increasingly imbued with emotion and imagery rather than only with the functional logic that dominated private labels a generation ago.

Las ventajas que otorga disponer de una marca que los consumidores reconocen y valoran son muy claras a la hora de desarrollar una estrategia de negocio. La marca desempeña funciones de identificación, diferenciación y garantía, respaldando la venta y facilitando el establecimiento de una relación coherente con el consumidor. La satisfacción de los clientes con el producto, la credibilidad y la reputación de la organización, la calidad estratégica en comunicación, el volumen de inversión en comunicación y el desarrollo de valores de tipo emocional son aspectos clave en la construcción efectiva de una marca⁹. Además, el valor o capital de marca (*brand equity*) tiene una importancia trascendental cuando el consumidor toma decisiones de compra de productos, aspecto importante si el distribuidor comercializa sus productos con una marca privada, es decir, diferente a la marca de la enseña¹⁰.

El auge experimentado por las MDD ha supuesto cambios estructurales que afectan a todos los actores del mercado (distribuidores, fabricantes y consumidores), sobre todo desde que las MDD dejaran atrás la primera etapa en la que conta-

⁷ Según la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Por tanto, sus funciones principales son identificación y diferenciación.

⁸ KUMAR, N. y STEENKAMP, J. B. (2007): *Private Label Strategy; How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston, Harvard Business Press, 9.

⁹ ALLOZA, A. (2001): «Gestión estratégica de la marca», en Villafañe, J. (dir.), *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Ediciones Pirámide, 209-242.

¹⁰ De acuerdo con el estudio «La Compañía detrás de la marca: Confiamos en la Reputación» de Weber Shandwick, el 70% de los consumidores encuestados evita adquirir productos si no les gusta la marca corporativa a la que pertenecen. Estudio disponible en

<http://www.webershandwick.be/documents/thecompanybehindthebrand.pdf>. Web visitada el 03/02/2012.

ban con un *packaging* austero y económico carente de códigos de mercado e ingredientes de menor calidad y el precio era la única referencia, y la segunda generación en la que se limitaban a copiar los productos de la marca del fabricante con estrategias de *me-too*, con ausencia de inversión en publicidad y acciones promocionales.

Los esfuerzos de los detallistas por convertirse en marcas de referencia en sí mismos llevan a los distribuidores a mediados de la primera década del siglo XXI a publicitarse con intensidad buscando asociar su imagen con los valores que encarnan las marcas que gestionan. Mientras que las cadenas amplían su cartera de productos a través de la MDD en aras de mayor rentabilidad y fidelidad de sus clientes, las enseñas exponen en sus discursos publicitarios argumentos tanto racionales (innovación, calidad) y emocionales (cercanía, confianza) a favor de las marcas que tutelan, buscando construir una reputación e incrementar el valor de la marca.

La confianza que el distribuidor es capaz de transmitir al consumidor final es fundamental si tenemos en cuenta que alrededor del 70,0% de las decisiones sobre la marca que se va a adquirir y sobre el 60,0% de las decisiones sobre la categoría de productos que se comprará se toman una vez que el consumidor ha entrado en la tienda¹¹, sin olvidar además que en muchas ocasiones la compra de productos de gran consumo se realiza por impulso. Ante la sofisticación de la MDD, que le ha llevado a mejorar su presentación y la calidad de sus productos y a invertir en estrategias de comunicación y publicidad para dotar a su cartera de una imagen de marca, y la profesionalización del consumidor en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y consumo, las MDF toman posiciones, convirtiendo la defensa contra el crecimiento de las MDD en un argumento en sí mismo en su discurso publicitario.

El enfrentamiento entre fabricantes y firmas de distribución ya no se libra únicamente en los lineales de los supermercados. La guerra ha saltado ahora también a los espacios publicitarios, en los que conviven discursos en defensa de la marca de fabricante lanzados por las propias compañías, por asociaciones de marcas líderes o incluso por los medios de comunicación, con otros de enseñas de distribución conscientes de que la diferenciación pasa por la gestión de sus marcas y que han descubierto la importancia de dotar de valor y color a las mismas. Toda una guerra de mensajes que sitúan en el punto de mira a las marcas blancas. Una batalla que, en el terreno publicitario, es fiel reflejo de la evolución vivida por el consumidor como tal en una época de recesión, como expresan Fernández, Alameda y Martín¹²:

¹¹ PONS, J. M. (2009): «Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna», *Mediterráneo Económico*, n. 15, 323. <http://www.fundacion-cajamar.es/mediterraneo/revista/me1517.pdf>. Web visitada el 07/02/2012.

¹² FERNÁNDEZ, E., ALAMEDA, D. y MARTÍN, I. (2011): «Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis», *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 1, Castellón, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 124. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias.pdf?sequence=1. Web visitada el 07/02/2012.

El cambio en los hábitos del consumidor, el incremento de las marcas blancas, la defensa del valor de marca y el ascenso de las políticas promocionales son algunas de las principales consecuencias de la crisis que tienen su claro reflejo en las estrategias publicitarias de las marcas.

La batalla entre fabricantes y distribuidores es tal que incluso algunos de los lidia-dores han expresado públicamente la necesidad de un pacto en la sangrienta guerra de precios¹³. Por su parte, las marcas líderes reclaman regulaciones para competir en igualdad de condiciones¹⁴ y junto con las asociaciones propias de las marcas de fabricante, también asociaciones del sector publicitario y medios de comunicación han expresado su apoyo a las MDF ante el imparable crecimiento de las MDD¹⁵.

Por último, no hay que olvidar que las estrategias de comunicación corporativa y publicitaria viven una época de cambios por la redefinición de las bases del marketing y la comunicación que ha traído consigo la filosofía 2.0 de los medios sociales, basada en la inteligencia colectiva y en la hegemonía del usuario, y que ha supuesto cambios en la concepción general de la comunicación (también en la comercial), sus elementos constitutivos y modelos explicativos.

La reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor, que gracias a los medios sociales difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos (*User Generated Content*). De ahí la búsqueda del *engagement* por parte de la marca con un consumidor de nueva generación (*crosumer*, *prosumer*, *persumer*, *fansumer*¹⁶), experto en su faceta de cliente, y la necesidad de gestionar su reputación, sobre todo en el ámbito digital, de manera profesional.

2. Las marcas de distribuidor (MDD)

Según datos de Nielsen para la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (PLMA)¹⁷, en España las MDD alcanzan en 2011 una cuota de mercado del 49%, cifra que se incrementa para sectores como alimentación y en ciertos forma-

¹³ <http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/05/27/economia/1274982655.html>

¹⁴ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-primeras-marcas-reclaman-una-nueva-regulacion-para-competir-con-las-marcas-blancas/>

¹⁵ Puede leerse el manifiesto del Colegio de Publicitarios y RR.PP. de Cataluña en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-colegio-de-publicitarios-y-rrpp-de-cataluna-lanza-un-manifiesto-a-favor-de-las-marcas/>

¹⁶ CASTELLÓ, A. (2010): «¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en *social media*», *Pensar la Publicidad*, vol. IV, n. 2, 97.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220089A/15032>. Web visitada el 07/02/2012.

¹⁷ Fundada en 1979, la PLMA es la organización comercial internacional dedicada a la promoción de las marcas de distribuidor. Su página web: www.plmainternational.com

tos de enseña como el de *hard discount* hasta el 60%¹⁸, ocupando España el segundo lugar en Europa, tras Suiza (53%), y seguida de Reino Unido (47%), en cuanto a la penetración de estas marcas. El crecimiento es destacable si observamos datos de estudios de hace apenas unos años, como el de AC Nielsen en 2006, «El poder de la marca de distribución», que otorgaba a las marcas de distribuidor una cuota de mercado en España del 26%¹⁹.

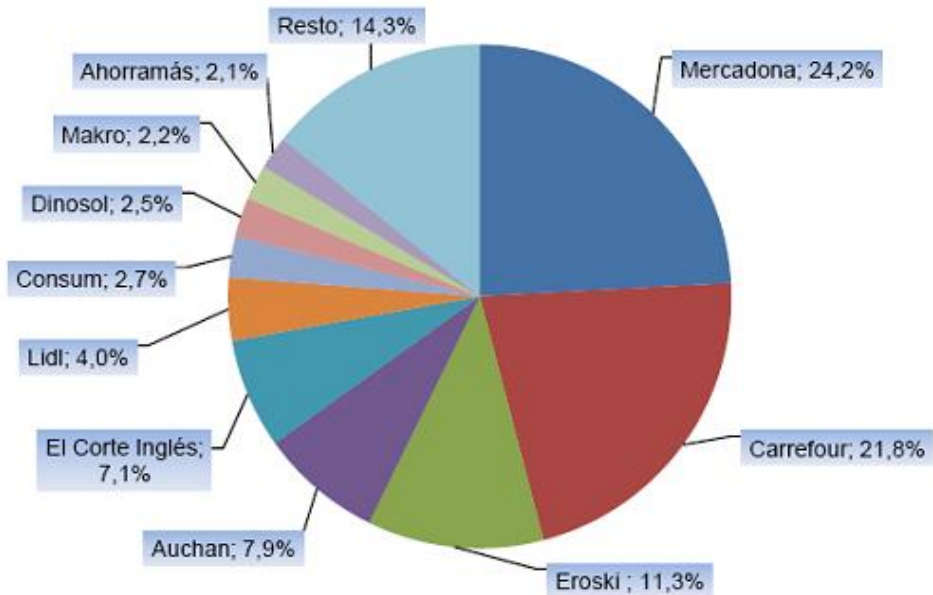


Fig. 1. Cuota de mercado por ventas en España en 2011 de los principales mayoristas en el sector alimentación²⁰

La cadena de supermercados Mercadona ha contribuido en un 95% al crecimiento neto de la MDD en el sector del gran consumo durante 2011, con un 55,6% de su facturación procedente de sus marcas privadas²¹. El 75% de los establecimientos reconoce vender productos con MDD y 6 de cada 10 distribuidores reconoce haber incrementado la presencia de MDD en sus establecimientos en 2010²².

¹⁸ COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2011): «Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario», 38. <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Informes/Estudios/tabid/228/Default.aspx>. Web visitada el 02/02/2012.

¹⁹ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-marcas-de-la-distribucion-suponen-casi-la-cuarta-parte-de-las-ventas-de-gran-consumo-en-europa/>

²⁰ COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2011): *op. cit.*, 20.

²¹ Estudio «Tendencias en la marca propia» de Kantar Worldpanel. En el caso de la enseña Lidl, las MDD representaron el 78,5% de su facturación.

²² MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2011): «Observatorio del consumo y la distribución alimentaria», marzo, 104. <http://www.marm.es/es/alimentacion/te->

Las MDD son creadas, supervisadas y, si bien esta tarea en ocasiones ya se realiza incluso a través de terceros, por lo general comercializadas por el distribuidor minorista, quien busca en ellas, ante todo, un medio para fidelizar a su clientela a través de la diferenciación y para establecer una relación más cercana con el consumidor. En muchas ocasiones, las empresas distribuidoras contratan la fabricación de sus marcas a empresas fabricantes líderes en sus sectores, aunque desde el punto de vista jurídico y de marketing estas marcas quedan totalmente desvinculadas del fabricante. Junto con la profesionalización del consumidor y la coyuntura económica, entre otros motivos, las posiciones preferentes que ocupan estas marcas en el lineal²³ y la reducción del número de MDF presentes en los lineales²⁴ han propiciado su crecimiento.

Pero las MDD no siempre fueron como las conocemos en la actualidad y, en la medida en que han ido sofisticándose y creando vínculos emocionales con el consumidor y valores de marca, ambos antaño exclusivos de la MDF, han ido evolucionando a lo largo de su historia²⁵:

Traditionally, the image that private labels evoked was of white packages with the words *toilet paper*, *beans*, or *laundry detergent* embossed in plain black typeface on them, found somewhere at the bottom of store shelves. Such private labels were “a cheap and nasty substitute for the real thing”. But times are changing.

Los primeros ejemplos de MDD los encontramos en Gran Bretaña en 1869 cuando Sainsbury lanzó su marca propia, paradójicamente caracterizada por asociarse a productos gourmet, muy bien empaquetadas y presentados. En la década de 1960 las marcas blancas propiamente dichas se fueron popularizando, con envases sencillos, de color blanco, etiquetas muy simples con escasa información y nula carga de valores. Son las MDD llamadas de primera generación y el primer formato que adoptó la MDD en España de la mano de los productos Simago; de ahí que se emplee esta denominación de forma genérica incluso en la actualidad pese a haber evolucionado. Pero la primera iniciativa importante la realizaría Carrefour en

mas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/OCDA_Historico_mz_2011_tcm7-170176.pdf.

Web visitada el 30/01/2012.

²³ GÓMEZ, M. y ROZANO, M. (2009): «Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas», *Cuadernos de Gestión*, vol. IX, n. 1, 94. <http://www.ehu.es/cuadernos-degestion/documentos/915.pdf>. Web visitada el 05/02/2012. Los autores también advierten que «la “sobre-exposición” de las MD puede penalizar la rentabilidad global de la categoría».

²⁴ En 2009 Mercadona decidió retirar de sus lineales todas aquellas referencias con unas ventas inferiores a una unidad por tienda y día, en total unos 800 productos, afectando con ello a MDF pero también a algunos productos de su marca privada Hacendado.

²⁵ KUMAR, N. y STEENKAMP, J. B. (2007): *Private Label Strategy; How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston, Harvard Business Press, 9.

1976 al lanzar cincuenta productos libres o «sin marca», a los que incorporó su logotipo para diferenciarlos, con precios competitivos²⁶.

A Simago y Carrefour les siguieron las MDD de Eroski (1977), PRYCA (1985) y Conteniente (1986)²⁷. A partir de la década de 1990 y con el aumento de las grandes superficies comerciales, se comercializaron MDD claramente identificadas con una calidad mejorada y un *packaging* similar a la de la MDF, bien con el mismo nombre de la enseña (marca de cadena) o bien con nombres distintos (marca propia o privada) para dirigirse a distintos segmentos de mercado en cuanto a calidad y precio²⁸.

Puelles y Manzano²⁹ proponen un tipo de MDD llamado marca conectada, como una variación sobre la marca cadena que puede darse, por ejemplo, por la inclusión de una palabra complementaria. Los mismos autores definen la marca reforzada como aquella marca privada que lleva apoyo del nombre de la enseña. Otros autores identifican en el desarrollo de la MDD hasta dieciséis generaciones, evolucionando desde una primera generación basada en el precio como única referencia hasta una generación de MDD preocupada por reforzar el control de calidad³⁰. Este desarrollo da lugar a una amplia variedad de escenarios a la hora de aplicar la amplia tipología de MDD, teniendo en cuenta también que se crean diferentes MDD basadas en segmentaciones de precio, categorías de producto y beneficios buscados por los consumidores³¹.

²⁶ PUELLES, J. A., FERNÁNDEZ, P. y ALBERT, R. (1997): «Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio», *Distribución y Consumo*, n. 33, abril-mayo, 112. http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308742837_DYC_1997_33_111_128.pdf Web visitada el 05/02/2012.

²⁷ CAPLLIURE, E. M. (2002): «Las marcas del distribuidor», *Quaderns de treball*, n. 131, 22. Universitat de València.

²⁸ Para ahondar en las características de ambos tipos de MDD puede consultarse:

- CAPLLIURE, E. M. (2002): *op. cit.*, 31-32.

- BERISTAIN, J. J. (2009): «El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena», *Revista de dirección y administración de empresas*, n. 16, diciembre, 127. http://www.enpresa-donostia.ehu.es/p256-content/es/contenidos/informacion/euem_pss_revista/es_revista/adjuntos/16_7.pdf. Web visitada el 05/02/2012. El autor también habla de marcas exclusivas, productos desarrollados por el fabricante y cedidos para la comercialización en algún comercio, a los cuales se les asigna una marca exclusiva para cada uno de los comercios en cuestión.

²⁹ PUELLES, M. y MANZANO, R. (2009): «Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España», *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, 39. http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_038-045_Puelles.pdf. Web visitada el 03/02/2012.

³⁰ PUELLES, J. A. (2011): «Introducción a las MDD: concepto, evolución, situación actual, tipología, marco legal e institutos de investigación», en PUELLES, J. A., GÓMEZ, M. y PUELLES, M. (coords.), *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, 49-61.

³¹ Un ejemplo de la variedad de MDD en base a tipología y segmentaciones sería Carrefour, con diferentes MDD entre categorías de productos y dentro de una misma categoría de productos, ofreciendo variedad de calidad y precio para dirigirse a diversos segmentos de mercado: su marca de cadena Carrefour, dirigida a los que prefieren la mejor relación precio-calidad; la marca conectada de primer precio Carrefour Discount para los más sensibles al precio; la marca propia premium De nues-

El incremento de la presencia de las MDD no sólo se da en sectores de gran consumo, sino también en productos duraderos, como electrodomésticos (Media Markt), deportes (Decathlon), etc., en los que los consumidores cada vez están más familiarizados con la compra de MDD. Caplliure, Miquel y Pérez³² destacan las peculiaridades de las MDD en productos duraderos, que no influyen en la actitud de los usuarios hacia la MDD en general como lo hace la familiaridad de los consumidores con las MDD de productos corrientes, que sí ejerce una influencia significativa.

Desde el punto de vista académico, se han estudiado las implicaciones del fenómeno MDD en los tres actores principales de la cadena de valor: fabricante, distribuidor y consumidor³³. Martínez y Jiménez³⁴ resumen las principales líneas de investigación en torno a la MDD desde la perspectiva del fabricante, del distribuidor minorista y del consumidor.

3. La reacción de las marcas de fabricante (MDF)

Las comercialización de sus marcas por parte de las enseñanzas de distribución ha planteado situaciones incómodas a los fabricantes, al tener que elegir entre dos alternativas: considerarlas competencia o aprovechar la oportunidad de negocio, fabricando también para el distribuidor, de manera combinada o en exclusiva.

En general, las empresas que deciden no fabricar para el distribuidor se caracterizan por regentar marcas líderes en el mercado, invertir en I+D+I, contar con estrategias de comunicación publicitaria definidas y llevar a cabo una gestión de la marca y argumentan su decisión en considerarlo un fraude para el consumidor. Los empresarios de la alimentación también han atacado el terreno del distribuidor a su manera, como es el caso de Nespresso, marca de café con un canal de distribución exclusivo.

Algunos fabricantes han llegado a acuerdos *win-win* con la distribución desarrollando formatos *customizados* exclusivos para un determinado distribuidor³⁵. Por otra

tra tierra; marcas privadas para categorías como Les Cosmétiques para cuidado personal o First Line para electrodomésticos, etc. <http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/>

³² CAPLLIURE, E. M., MIQUEL, M. J. y PÉREZ, C. (2010): «La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: factores de influencia», *Cuadernos de Gestión*, vol. X, n. especial, 141, DOI 10.5295/cdg.100194ec.

<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1036.pdf>. Web visitada el 06/02/2012.

³³ GÓMEZ, M., ROZANO, M. y FERNÁNDEZ, A. (2010): «Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas», *Distribución y Consumo*, enero-febrero, 71.

<http://www.mercasa.es/files/multimedios/6.pdf>. Web visitada el 03/02/2012.

³⁴ MARTÍNEZ, M. P. y JIMÉNEZ, A. I. (2009): «Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España», *Cuadernos de Gestión*, vol. IX, n. 2, 76-77. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/924.pdf>. Web visitada el 28/01/2012.

³⁵ PAGANS E. y PÉREZ, J. (2012): «La marca de distribuidor en España. Un avance cualitativo», *SymphonyIRI Group*, enero, 9.

<http://recursos.anuncios.com/files/473/25.pdf>. Web visitada el 08/02/2012.

parte, uno de los riesgos que debe tener en cuenta el fabricante que decide vender con MDD es la facilidad con la que un distribuidor puede cambiar de proveedor, por lo que no conviene que fabrique de manera exclusiva a través de la MDD³⁶.

Las MDF se ven obligadas a invertir más en marketing e innovación para no perder terreno y mantenerse en los lineales de los establecimientos. Sin embargo, estudios verifican el notable descenso de lanzamientos innovadores: el número medio de nuevas referencias lanzadas al mercado en 2011 fue un 75% inferior en comparación a 2007 y 2008 y sólo el 6% de los lanzamientos correspondían a nuevos conceptos mientras que la mitad eran cambios de formato³⁷.

En su defensa, las MDF argumentan que las MDD se limitan a clonar, que perjudican a las marcas a las que continuamente buscan imitar y que están acabando con la innovación, pese a que MDD como las de la enseña Mercadona exigen a sus proveedores unos mínimos anuales de innovación como cláusula contractual³⁸. Asociaciones como PROMARCA (Asociación Española de Empresas de Productos de Marca) o ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) reclaman la implantación de un código de buenas prácticas en el sector de la distribución que incluya una autoridad que vele por su cumplimiento.

4. El consumidor ante la marca de distribuidor (MDD)

Desde la perspectiva del usuario, inicialmente los productos de MDD eran considerados como bienes de escasa calidad con un precio de venta bajo. Hoy en día, ese usuario más formado y exigente en su faceta de comprador y consumidor se vuelve escéptico hacia el valor diferencial de las marcas y la saturación publicitaria a la que se ve sometido hace descender la eficacia de las comunicaciones comerciales, aspecto que para Caro puede beneficiar a la MDD³⁹:

³⁶ Para una revisión de las ventajas e inconvenientes de la producción de marca de distribuidor por parte del fabricante puede consultarse: GONZÁLEZ, C. (1998): «La marca de la distribución: un fenómeno que afecta a distribuidor, fabricante y consumidor», Universidad de Oviedo, 15-18.

³⁷ Dato del «Estudio Innovación SIG 2011» incluido en PAGANS, E. y PÉREZ, J. (2012): *op. cit.*, 9. Puede consultarse también GONZÁLEZ, C. (2012): «La distribución en España. Estrategias para renovarse», SymphonyIRI Group, enero.

http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/WP%20Distribuci%C3%B3n_100112_CG_OK.pdf. Web visitada el 08/02/2012.

³⁸ En referencia a la innovación en la MDD puede consultarse ABRIL, C. (2009): *Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*, Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/9619/1/T31322.pdf>. Web visitada el 03/07/2012

³⁹ CARO, A. (2008): «La publicidad como dispositivo operacional», *Pensar la Publicidad*, Vol. II, n. 2, 81-82.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0808220081A/15434>. Web visitada el 07/02/2012.

la *presencia hipertrófica* de la publicidad de un determinado producto, a través de su encarnación en un sinnúmero de marcas, lo que está haciendo en realidad *es promover en el receptor la compra del correspondiente producto genérico* –cuya expresión más aproximada son en la actualidad las marcas de distribución o «marcas blancas»–, como respuesta psicológica al atosigamiento que produce en él semejante avasallamiento publicitario.

En este contexto, y con el desarrollo y la sofisticación de las MDD que hemos visto, apunta Roger⁴⁰ que:

Nos encontramos en una situación en que se percibe que las MD son superiores no sólo en el terreno en que están acostumbradas a competir (el precio), sino en los beneficios que obtienen los consumidores, terreno que hasta hace bien poco pertenecía a las MF. Es decir, la propuesta de valor (entendiendo éste como una comparativa más o menos consciente entre beneficios y costes) de las MD es superior a la de las MF.

De acuerdo con los informes «Cambio en los hábitos de consumo en periodos de crisis» publicado por la consultora GFK en 2012⁴¹ y «Gestión de marcas en tiempos difíciles» realizado por TNS en 2010⁴², se acentúa el carácter reflexivo y crítico del consumidor español, que se fija con más detenimiento en los precios y compara diversas alternativas de compra. El consumidor realiza compras más inteligentes, dedicando más tiempo a informarse sobre un determinado producto antes de comprarlo e incrementando el uso de Internet para tal fin.

Diversos estudios han investigado la postura del consumidor ante las MDD y sus preferencias ante opciones de compra de MDD y MDF. Según el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el 91,5% de los consumidores reconoce comprar productos de la marca del establecimiento⁴³. El 54% reconoce que las MDD respecto a las MDF son a veces mejores, el 10,4% afirma que son siempre mejores y el 30,5% responde que a veces peores. Además, el 44,3% de los consumidores cree que las MDF y las MDD las elaboran los mismos fabricantes. Ante mismo fabricante, sólo el 13,7% de los encuestados afirma que la MDD es más barata por tener menos

⁴⁰ ROGER, G. (2010): «Las marcas distribuidor en el sector de la alimentación», Barcelona, EAE Business School, Strategic Research Center, 11. <http://recursos.anuncios.com/files/359/50.pdf>. Web visitada el 03/02/2012.

⁴¹ Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/450/67.pdf>.

⁴² Puede consultarse en: <http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/gestion-de-marcas-en-tiempos-dificiles/>

⁴³ MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2011): «Observatorio del consumo y la distribución alimentaria», marzo, 68. http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/OCDA_Historico_mz_2011_tcm7-170176.pdf.

Web visitada el 30/01/2012.

calidad, el 17,3% lo justifica por sus envases más económicos, el 21,9% destaca el menor margen de beneficio como motivo y el 59,5% argumenta que se debe al menor gasto en publicidad⁴⁴.

Similares conclusiones extrae el informe «Consumer goods» realizado en 2010 en 23 países por Ipsos Marketing⁴⁵: hasta un 80% de los consumidores encuestados mayores de 18 años afirma que las MDD son iguales o mejores que las MDF ofreciendo productos en los que confía:

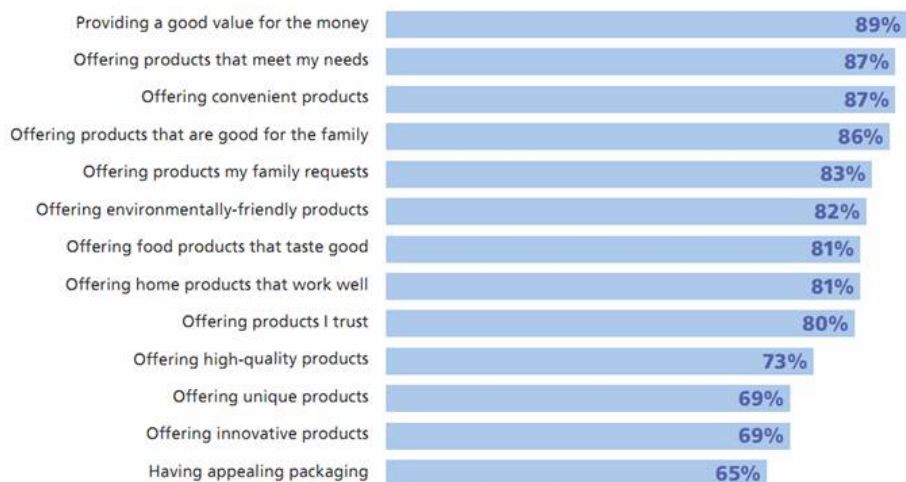


Fig 2. *Consumer perceptions toward store brands vs. national brands*
Percent saying store brands are the same as or better than national brands

El 41,2% de los entrevistados en la encuesta «Los productos del año 2012» prefiere productos de la marca del establecimiento aunque sean menos innovadores que los de la marca del fabricante, porque son más baratos⁴⁶. El 50,9% opina que la calidad de los productos de MDD es similar a los productos de MDF, si bien el 32,6% afirma estar dispuesto a pagar más por un producto de MDF que por otro de MDD⁴⁷.

Con respecto a la variable precio, una mayoría clara de los consumidores, casi siete de cada diez, considera que la diferencia de calidad no justifica la diferencia de precio existente entre los productos de MDD y MDF, y nueve de cada diez ve beneficiosa la existencia de productos de MDD⁴⁸. Sin embargo, al plantear al con-

⁴⁴ MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2009): «Monográfico Marcas de Distribuidor. Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria», mayo, 77-80. http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/marcas_distribuidor_mayo_09_tcm7-8066.pdf.

Web visitada el 03/02/2012

⁴⁵ Resumen del informe disponible en:

http://www.ipsos.com/marketing/sites/www.ipsos.com.marketing/files/pdf/IpsosMarketing_GCV-Store_Brands_vs_Natl_Brands.pdf.

sumidor qué producto elegiría si MDD y MDF se equiparasen en precio, la mayoría (80%) no dudaría en escoger el producto de MDF, basándose en la calidad, el sabor y atributos de imagen como la naturalidad⁴⁹.

Sin embargo, pese a que la elección del consumidor ante igualdad de precios se decanta hacia la MDF, al preguntarle al consumidor sobre previsibles hábitos de compra cuando se reduzca la inestabilidad económica, el 70% afirma mantener sus hábitos de compra en cuanto a la compra de MDD y la compra en cadenas de distribución más económicas⁵⁰.

Las MDD tienen ya unos atributos tan arraigados que se configuran en la mente del consumidor como si de marcas de fabricante se trataran⁵¹. Si en la década de los 90 los consumidores relacionaban las marcas blancas con un nivel de vida caracterizado por la escasez de recursos económicos, los consumidores ahora perciben a las MDD como una opción de compra inteligente (*value for money*), con una actitud positiva hacia las MDD que han conseguido un vínculo de cercanía con el consumidor⁵².

Con las plataformas sociales a su disposición, el consumidor ha tomado parte activa en el debate sobre las MDD y las MDF⁵³, incluso desvelando a los fabricantes que están detrás de los productos de MDD más populares. Ejemplos de ello son blogs como www.blogmarcasblancas.com o www.lasmarcasblancas.es, con información detallada sobre productos, o la wiki <http://marcasblancas.wikispaces.com/>.

5. El discurso publicitario de las marcas de distribuidor (MDD)

Como venimos argumentando, la imagen de la MDD ha cambiado y la percepción de este tipo de productos ha mejorado en cuanto a precio, etiquetado, envase y

⁴⁶ Para el estudio realizado en enero de 2012 por la consultora de marketing estratégico RMG & Asociados, el 47% de los consumidores se considera proclive a comprar MDD.

Disponibile en: <http://recursos.anuncios.com/files/469/51.pdf>

⁴⁷ <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1062097028705/conoce-productos-ano-2012.1.html>

⁴⁸ Índice de opinión pública de Simple Lógica de noviembre de 2009, disponible en <http://www.simplelogica.com/iop/iop09006.asp>.

⁴⁹ NUENO, J. L. (dir.) (2011): «Las marcas, ¿aspiración o resignación? Preferencias del consumidor ante opciones MdF y MdD», Focus e IESE, http://www.focusestrategias.com/ES/RESULTADOS-INV-COMPRA%20LIBRE_web.pdf. Web visitada el 04/02/2012.

⁵⁰ Estudio Shopper de 2010 de la consultora IRI. Puede leerse la nota de prensa en: <http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/NP030210%20Resultados%20Estudio%20Shopper.pdf>

⁵¹ Para una contextualización de la aceptación social de estas marcas en un cambio económico y de valores a nivel global puede consultarse: OLIVARES, F. (2012): «Los principios de un nuevo consumo», en OLIVARES, F. (coord.), *Rebelión en las marcas*, Madrid, Lid, 35-58.

⁵² PAGANS E. y PÉREZ, J. (2012): «La marca de distribuidor en España. Un avance cualitativo», SymphonyIRI Group, enero, 8. <http://recursos.anuncios.com/files/473/25.pdf>. Web visitada el 08/02/2012.

⁵³ Así lo demuestra la popularidad de términos como «marca blanca» si los buscamos en herramientas de monitorización de plataformas sociales como Socialmention, Soges o Google Insights.

calidad. Las MDD ya no transmiten únicamente un precio bajo, su imagen ha mejorado y su credibilidad se ha incrementado.

Y a todo ello han contribuido no sólo las estrategias de comercialización de la MDD en el lineal (distribución del espacio, ubicación de la marca, información en el lineal, etc.), sino también las estrategias de comunicación publicitaria que han llevado a cabo las enseñas de distribución, basadas en el sentido común y en la experiencia del usuario, con mensajes publicitarios que buscan la implicación del consumidor (un ejemplo es el *claim* de Lidl: «no se engañe, la calidad no es cara»): «en época reciente estamos asistiendo a una intensa campaña de los distribuidores para fidelizar a los consumidores hacia sus establecimientos a través de sus MD, que, por definición (y al menos por ahora), sólo se pueden encontrar en sus establecimientos»⁵⁴.

Cliquet y Puelles⁵⁵ destacan la derogación en Francia en 2008 de la Ley (*Loi Galland*) que prohibía la publicidad en medios masivos de las grandes distribuidoras como uno de los hechos que ha propiciado la mayor presencia publicitaria de las enseñas de distribución, si tenemos en cuenta que dos de los grandes grupos de distribución más potentes en España son de origen francés (Carrefour y Alcampo).

Frente al 31% de los usuarios que afirma no haber visto nunca publicidad de los productos de MDD, el 55,6% de los usuarios reconoce haber visto publicidad en folletos, el 24,6% en televisión y el 11,4% en revistas⁵⁶.

Crear una identidad propia del establecimiento que favorezca un mayor poder de negociación con el fabricante y permita diferenciarse son dos de los objetivos principales de las estrategias de comunicación de las enseñas de distribución, sobre todo cuando el distribuidor cuenta con marcas conectadas o privadas, cuya relación con la cadena debe comunicar, especialmente si el consumidor tiene un alto nivel de satisfacción con el resto de productos con MDD que comercializa el distribuidor⁵⁷. En este sentido, la imagen de la enseña juega un papel fundamental:

la literatura de marketing pone de relieve que son dos los antecedentes claves del valor de las marcas de distribuidor: la imagen de enseña y el precio [...], especial-

⁵⁴ PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2004): «Marcas de distribuidor (MD)», en Díez, E. (coord.), *Distribución comercial*, Madrid, McGraw-Hill, 112.

⁵⁵ CLIQUET, G. y PUELLES, M. (2011): «Perspectiva y actualidad europea de las MDD en relación a otros países relevantes», en PUELLES, J. A., GÓMEZ, M. y PUELLES, M. (coord.) (2011), *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, 86.

⁵⁶ MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2009): «Monográfico Marcas de Distribuidor. Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria», mayo, 90. http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/marcas_distribuidor_mayo_09_tcm7-8066.pdf.

Web visitada el 03/02/2012.

⁵⁷ Puede verse un ejemplo en el spot de Eroski Basic: http://www.youtube.com/watch?v=9_xY5ISwzs0.

mente cuando se trata de marcas de distribuidor cuyo nombre coincide con el de la enseña (marcas de cadena)⁵⁸.

En opinión de Pinillos, en el discurso publicitario de las MDD existe un «alto nivel de conservadurismo y falta de creatividad», al recurrir «sistemáticamente a una argumentación de tipo racional y de bajo contexto, así como al concepto directo, a la repetición de los términos empleados en la estrategia y a la argumentación explícita». Para el autor, precios bajos las ofertas, el ahorro y el ahorro asociado con la calidad son los cuatro factores básicos protagonistas de las campañas de los distribuidores, dejando «poco espacio a la originalidad, los argumentos emocionales, a la capacidad de sorprender o a la sutileza»⁵⁹.

Las enseñas de distribución no alimentaria cuentan con ejemplos de publicidad destinada a promocionar sus marcas privadas, como son los casos de Aki y Leroy Merlin, que al ser del mismo grupo (Leroy Merlin) comparten marcas privadas:



Fig. 3. Publicidad de las marcas privadas de Aki y Leroy Merlin

⁵⁸ BERISTAIN, J. J. (2009): «El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena», *Revista de dirección y administración de empresas*, n. 16, diciembre, 131.

http://www.enpresa-donostia.ehu.es/p256-content/es/contenidos/informacion/euempss_revista/es_revista/adjuntos/16_7.pdf. Web visitada el 05/02/2012.

⁵⁹ PINILLOS, A. (2012): «La publicidad de las MDD», en OLIVARES, F. (coord.), *Rebelión en las marcas*, Madrid, Lid, 190-191.

Además, las enseñas de distribución han incluido las plataformas sociales en su *media mix*. El 80% de los grandes grupos de distribución que operan en España utiliza ya las redes sociales con el objetivo de acercarse y conectar de manera directa con sus consumidores, informando de sus novedades y promociones al público *online* y conversando con los consumidores a través de sus canales propios⁶⁰.

La presencia publicitaria de las enseñas de distribución y sus marcas ha hecho que las distribuidoras también tengan presencia en los rankings de notoriedad publicitaria y reputación. El ranking de notoriedad publicitaria *Top of mind* de IMOP de julio de 2011 para el total de medios incluye cuatro enseñas de distribución entre sus diez primeras posiciones: Carrefour en segunda posición tras Coca-Cola, El Corte Inglés en tercera, Media Markt en sexta y Lidl en novena posición. Estas cuatro marcas también aparecen entre las diez primeras posiciones del ranking de notoriedad en televisión de diciembre de 2011⁶¹.

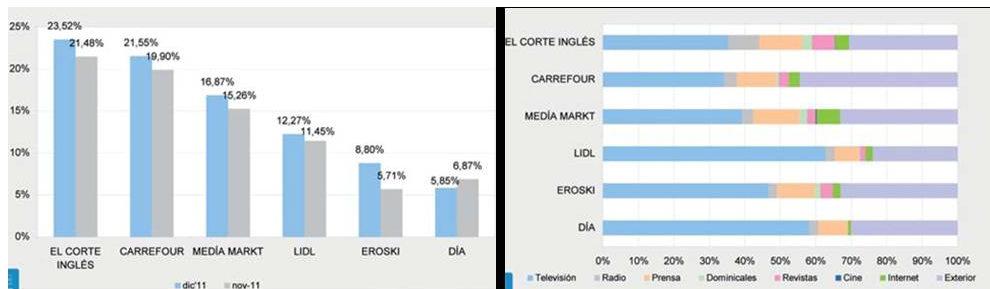


Fig. 4. Notoriedad publicitaria y participación de medios del sector distribución (*Top of mind*, IMOP, diciembre 2011)

La enseña Mercadona es, de entre las empresas de distribución, la más destacada en los *rankings* de reputación: es la quinta marca española más reputada según el informe RepTrak Pulse España 2011 de Reputation Institute⁶² y aparece en sexto lugar del ranking MERCADO de 2011⁶³.

Las empresas de distribución recurren con frecuencia a la publicidad comparativa, identificando de manera explícita o implícita (publicidad comparativa indirecta) los productos de las MDF o de otras enseñas de distribución:

⁶⁰ NCA e IE Business School (2010): «Influencia de las marcas en la sociedad 2.0», junio. http://www.slideshare.net/ncayasociados/presentacin-estudio-somes?from=ss_embed. El sector de la distribución es, según este estudio, el que mejor puntuación obtuvo en cuanto a impacto, presencia y reputación en medios sociales, con tres enseñas en las primeras posiciones del ranking de 100 empresas analizadas: Mercadona, El Corte Inglés y Carrefour.

⁶¹ <http://bit.ly/LL1msH>

⁶² http://www.reputationinstitute.com/events/4may2011_RepTrak_Press_Release_SPAIN_2011.pdf

⁶³ <http://www.mercado.info/es/countries/4/rankings/2>. El Corte Inglés aparece en octava posición.



Fig. 5. Publicidad comparativa de las enseñas de distribución

Un ejemplo de publicidad comparativa indirecta al hacer mención implícita de las MDF es el spot de Día, con el *claim* «si pagas más es porque quieres», en el que en clave de humor se expone cómo un mismo producto aumenta su precio en el mercado por interferencias en la cadena de comercialización y presentación al consumidor⁶⁴. Pero el caso más conocido de publicidad comparativa indirecta es el de la campaña de Carrefour Discount, productos de alimentación y hogar de marca conectada de la enseña con un *packaging* muy sencillo con fondo blanco. En la campaña, Carrefour Discount ironiza sobre los mensajes publicitarios de las MDF y aboga por un valor añadido real y demostrable⁶⁵.

La campaña de Carrefour Discount fue reclamada por PROMARCA al considerar que constituía un supuesto de publicidad denigratoria y de comparación ilícita, contraria a las normas 21, 22 y 1 del Código de Conducta Publicitaria⁶⁶, en este último caso al existir una burla hacia la actividad publicitaria de otras empresas y los argumentos utilizados por éstas en su publicidad, así como hacia la publicidad testimonial de expertos. Autocontrol resolvió a favor de PROMARCA, al considerar que los anuncios descalificaban global y genéricamente a los productos competidores, e instó a Carrefour a cesar la publicidad⁶⁷.

Carrefour, que fue la primera enseña de distribución en España que eliminó las bolsas de plástico gratuitas de sus cajas, también ha apostado por la comunicación de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en sus mensajes publicitarios, informando de su compromiso con el desarrollo sostenible⁶⁸.

⁶⁴ http://www.youtube.com/watch?v=hZlDvaFaT-w&feature=player_embedded

⁶⁵ Pueden verse los tres spots de esta campaña en: www.youtube.com/watch?v=hDzoB166h-Q, www.youtube.com/watch?v=QbVEWQj2o8o y www.youtube.com/watch?v=-VFglxUFKqA.

⁶⁶ http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf.

⁶⁷ Resolución de 1 de julio de 2010 del Jurado de Autocontrol.

www.autocontrol.es/panelcontrol/baseaap/news/boletin_privado.asp?boletin=156

⁶⁸ Ejemplo es la campaña con el *claim* «Carrefour en positivo». Pueden verse algunos spots en: youtube.com/watch?v=GdpAoGLs7l8, youtube.com/watch?v=AdizuzlT2Y4&feature=relmfu, youtube.com/watch?v=ADo6BGmllz0&feature=relmfu y youtube.com/watch?v=e1QM45X09dM&feature=relmfu

6. La reacción de las marcas de fabricante (MDF) en el terreno publicitario

El auge de las MDD, el actual contexto de crisis y la cada vez mayor dificultad de conectar emocionalmente con los consumidores han influido sobremedida en los discursos publicitarios practicados por los fabricantes, quienes se han visto obligados a plantearse nuevas estrategias de precios y a incrementar sus esfuerzos comunicacionales: «son fundamentalmente las MF las que van a tener que revisar de forma muy profunda su política de comunicación si quieren mantener su notoriedad publicitaria como fuente de su notoriedad de marca»⁶⁹. Afirman Fernández, Alameda y Martín que⁷⁰:

Los cambios en los hábitos de los consumidores y el incremento del poder de las marcas blancas provocan una gran inestabilidad en los fabricantes de las grandes marcas, que ven cómo deben replantearse sus estrategias. El valor primordial de la marca y de lo que ésta supone para el consumidor continúa siendo para muchos anunciantes y profesionales del sector el activo fundamental a la hora de competir contra las marcas blancas.

Para Gómez⁷¹, frente a la oferta de valor basada en el precio y la accesibilidad que comunica la MDD, la promesa de valor de la MDF «parte de los beneficios de diferenciación, placer, especialización, tradición, seguridad e innovación».

En general, las empresas que fabrican exclusivamente MDF emplean cinco estrategias publicitarias frente a la competencia de la MDD: discursos basados en el precio (descuentos y promociones); construcción de *u-brands* como estrategia comunicativa encaminada a la generación de conexión emocional con el consumidor⁷²; estrategias defensivas a favor del valor de la marca tradicional, en las que se cuestiona la calidad de la MDD haciendo referencia implícita a ella, se alude a los riesgos que se corren por no comprar la MDF y, en algunos casos, se utilizan expertos o prescriptores⁷³; estrategias ofensivas que informan de que no se fabrica

⁶⁹ ROGER, G. (2010): «Las marcas distribuidor en el sector de la alimentación», Barcelona, EAE Business School, Strategic Research Center, 10. <http://recursos.anuncios.com/files/359/50.pdf>. Web visitada el 03/02/2012.

⁷⁰ FERNÁNDEZ, E., ALAMEDA, D. y MARTÍN, I. (2011): «Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis», *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 1, Castellón, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 123. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias.pdf?sequence=1. Web visitada el 07/02/2012.

⁷¹ GÓMEZ, M. (2011): «Fabricantes y MDD», en PUELLES, J. A., GÓMEZ, M. y PUELLES, M. (coord.) (2011), *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, 196.

⁷² FERNÁNDEZ, E., ALAMEDA, D. y MARTÍN, I. (2011): *op. cit.*, 136.

⁷³ Ejemplos son el spot de Central Lechera Asturiana «Porque no todas las leches son iguales» (www.youtube.com/watch?v=AFdT5MN3Qc4) o los anuncios de Leche Pascual (www.youtube.com/watch?v=iUuPMfAD2BI&feature=related) y de Fontaneda (www.youtube.com/watch?v=6NzT410uBE4), en este último caso con Julia Otero como prescriptora.

para otras marcas y publicidad conjunta de asociaciones o medios de comunicación con recomendación.

Danone⁷⁴, Nestlé o Kellogg's son algunas de las marcas que informan en sus mensajes publicitarios y envases de que no fabrican para otras marcas:



Fig. 6. Estrategia ofensiva frente a la MDD

De acuerdo con el estudio «Impacto de los cambios en la distribución»⁷⁵, comunicar explícitamente que «no se fabrica para otras marcas» puede generar rechazo, sobre todo si lo que se pretende es atraer a aquellos consumidores que están probando la MDD: el 62% de los consumidores afirma que le gusta poco o nada este mensaje. El discurso publicitario centrado en el valor añadido de la MDF frente a la MDD le gusta poco o nada al 59% de los usuarios y el que combina marcas y medios a favor de las MDF al 51%.

En 2009 PROMARCA ponía en marcha una iniciativa publicitaria para defender el valor de la marca, con siete spots de televisión⁷⁶, cuatro piezas en prensa y dos para el medio exterior, que rescata algunos de los momentos publicitarios más entrañables de la historia de varias grandes marcas españolas. La campaña, que volvía a difundirse en 2011, busca reforzar el componente emotivo en la relación entre marca y consumidor, destacando la innovación de los productos de marcas líderes y abogando por la relación de confianza entre el fabricante y el consumidor, además de enfatizar en la variedad de oferta con productos similares. La voz en off de los spots afirma que «La calidad de las marcas líderes sólo la tienen las marcas líderes» y el *copy* del anuncio en prensa reza:

Las marcas líderes están contigo desde siempre. Las marcas líderes te han acompañado a lo largo de la vida. Te han ofrecido seguridad y confianza. Hoy lo siguen ha-

⁷⁴ Pueden verse spots de Danone con este mensaje en: www.youtube.com/watch?v=ZPd_cORkoWM.

⁷⁵ Publicado por Optimedia en julio de 2009 y disponible en: http://www.optimediainelligence.es/noticias_archivos/169_20091015084122.pdf.

⁷⁶ www.telecinco.es/_5bc28ab3, www.telecinco.es/_5bc28ab2, www.telecinco.es/_5bc28ab1, www.telecinco.es/_5bc28ab0, www.telecinco.es/_5bc28aaf, www.telecinco.es/_5bc28aae, www.telecinco.es/_5bc28aab.

ciendo, para que sigas teniendo la garantía que siempre ha acompañado a sus productos. Marcas líderes. Calidad, innovación y confianza. Eliges tú.

La reducción de ingresos que sufre el fabricante por el incremento de la cuota de mercado de la MDD ha mermado su gasto publicitario, repercutiendo en los ingresos de los medios. El desplome de la inversión publicitaria que está viviendo el sector de los medios, en general, y la televisión, en particular, ha motivado la puesta en marcha de campañas publicitarias iniciativa de las cadenas de televisión a favor de la MDF.

Según datos de InfoAdex, la inversión publicitaria en televisión sufrió un retroceso del 7,4% en el primer semestre de 2011 con respecto al mismo periodo de 2010, siendo el segundo medio con el mayor descenso tras los diarios, con un bajada del 11,7%⁷⁷. Por su parte, el Índice I2P⁷⁸ elaborado por Arce Media destaca que, si bien en 2010 la inversión publicitaria experimentó un ligero crecimiento del 1,2% tras haber descendido un 13,3% en 2008 y un 22,4% en 2009, en 2011 volvió a descender en 8,2 puntos porcentuales. En el desglose de medios, todos descienden a excepción de Internet y cine, con un retroceso del 12,9% para la prensa y del 9,7% para la televisión.

En 2009 Cuatro y Telecinco emitían spots en los que afirmaban que «Nosotros somos Cuatro y creemos en las marcas» y «Telecinco con las marcas», respectivamente⁷⁹. En el anuncio de Cuatro la voz en off hacía una mención indirecta a las MDD al afirmar: «Por eso te pedimos que no te quedes en blanco, que sigas eligiendo las marcas en las que confías, porque la vida es del color con que se mira».

En 2011 de nuevo Mediaset y Grupo Antena 3 difundían campañas con rostros de sus cadenas de televisión en los que defendía el valor de la marca. En los spots de Mediaset, presentadores como Marta Fernández, Jorge Javier Vázquez, Mercedes Milá o Pedro Piqueras afirman que «Las marcas son competencia y variedad», «Las marcas apuestan por la innovación, crean riqueza y valor añadido», son sinónimo de garantía, definen mi personalidad y están cerca del consumidor, le entienden y responden a sus necesidades». Además, informan de que «las marcas de productos de gran consumo suponen el 5% del empleo en España»⁸⁰.

⁷⁷ IAB Spain (2011): «Estudio de inversión publicitaria en medios digitales». www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-ejecutivo-estudioinversioniabspain12011

⁷⁸ <http://www.ipmark.com/pdf/i2p.pdf>

⁷⁹ Pueden verse en <http://bit.ly/QVfa48>, <http://bit.ly/KOuGdn> y <http://bit.ly/KOuGdn>.

⁸⁰ Pueden verse los spots de Mediaset en: www.dailymotion.com/video/xnezlm_mediaset-con-las-marcas_shortfilms, www.dailymotion.com/video/xnhltx_promo-mediaset-espana-estamos-con-las-marcas-jorge-javier-vazquez_shortfilms, www.dailymotion.com/video/xn8zmi_promo-mediaset-espana-estamos-con-las-marcas-emma-garcia_shortfilms y www.dailymotion.com/video/xmv81e_promo-mediaset-espana-estamos-con-las-marcas_shortfilms

En las campañas del Grupo Antena 3, rostros como Matías Prats o Susana Griso indican que «desde el Grupo Antena 3 apoyamos a todas las marcas comprometidas con la calidad, la innovación y la credibilidad. Marcas líderes que, como Antena3, generan confianza. Antena3, comprometidos con la calidad»⁸¹.



Fig. 7. Campañas de Mediaset y Grupo Antena3 en defensa de las marcas

7. Conclusiones

Como hemos estudiado a lo largo de este artículo, la creciente aceptación de las MDD como opción de compra por parte del consumidor ha supuesto grandes cambios para enseñanzas de distribución y fabricantes, también en sus estrategias de comunicación publicitaria.

El argumento de la calidad como parte del discurso publicitario ya no es patrimonio exclusivo de la MDF. El fabricante, que ve con preocupación cómo los consumidores muestran su preferencia hacia la MDD, deberá revisar su propuesta de valor, asegurar una mejor adaptación a las necesidades de los consumidores, construir mejores argumentos emocionales para sus marcas y comunicar sus atributos diferenciales en aras de competir frente a la MDD, que ha dejado de basarse exclusivamente en el precio como argumento de venta para hablar también de diferenciación en cuanto a calidad, presentación y tecnología, con el fin de favorecer la mejora de la imagen tanto de producto como de establecimiento e incrementar la lealtad de los consumidores hacia ambos:

El fabricante tiene en la innovación y diferenciación de sus marcas una línea de acción lógica para responder al creciente poder de las MDD desde su propia estrategia de marca. Deberá potenciar el valor de las marcas, tanto el ofrecido mediante la innovación y mejora continua de sus productos, como el que se construye en la mente

⁸¹ Pueden verse los spots del Grupo Antena 3 en:
www.youtube.com/watch?v=8D1VTBVH_FA,
www.youtube.com/watch?v=wHIZtE8s69M, www.youtube.com/watch?v=udAR-311nEk y
www.youtube.com/watch?v=c4kO4SSN444

de los consumidores a partir de beneficios emocionales relevantes como el placer, la tradición o especialización, en los que la MDD tiene una menor credibilidad⁸².

Las políticas multimarca de las MDD hacen cada vez más complicado para los fabricantes mantener el diferencial de calidad, por lo que los fabricantes deben conocer en qué medida ha cambiado el perfil del consumidor y adaptar sus fortalezas (allí donde son competitivos) a las nuevas necesidades. Lo que no parece que vaya a producirse es la desaparición de las marcas líderes en los lineales, porque ofrecen a los distribuidores márgenes más interesantes que las marcas basadas en volumen de ventas.

La crisis económica no es la única razón del crecimiento de las MDD, que están aquí para quedarse⁸³ y «se adaptan cada vez con mayor rapidez y eficiencia a las nuevas tendencias y segmentos del mercado, llegando a superar incluso la capacidad de reacción e innovación de las MF»⁸⁴. En cualquier caso, tanto para la MDF como para la MDD, la marca cobra significado como símbolo de garantía, firma indiscutible de responsabilidad y valor diferencial para fidelizar clientes. Olivares describe el *branding* de las empresas de distribución como un «*branding* de andar por casa», nada sofisticado, cargado de funcionalidad y sentido común, más espontáneo y flexible: «Las MDD hacen, en definitiva, una especie de *branding anti-branding*, que resulta sumamente efectivo y sobre todo eficiente, por su bajo coste, alta aceptación y rentabilidad que genera, a tenor de sus resultados»⁸⁵.

En el terreno publicitario, se observa una clara tendencia por parte de la MDD a emplear mensajes transparentes, sencillos, directos y despojados de retórica, como respuesta al comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra. La necesidad de fidelizar a sus clientes y diferenciarse de la competencia lleva a la empresa de distribución a preocuparse cada vez más por la identidad de sus marcas⁸⁶, por lo que no es de extrañar que la puesta en marcha por su parte de estrategias de comunicación empresarial y publicitaria, que incorporen espacios como los medios

⁸² GÓMEZ, M. (2011): «Fabricantes y MDD», en PUELLES, J. A., GÓMEZ, M. y PUELLES, M. (coord.) (2011), *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, 202.

⁸³ PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011): «Evolución o revolución. ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?».

[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/E82B249958948D98C125782A0045F9AC/\\$FILE/info_consumo.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/E82B249958948D98C125782A0045F9AC/$FILE/info_consumo.pdf). Web visitada el 05/02/2012.

⁸⁴ PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2008): «Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave», *Distribución y Consumo*, julio-agosto, 256.

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287763884_DYC_2008_100_241_256.pdf. Web visitada el 07/02/2012.

⁸⁵ OLIVARES, F. (2012): «El poder de la MDD» en OLIVARES, F. (coord.), *Rebelión en las marcas*, Madrid, Lid, 61.

⁸⁶ PINILLOS, A. (2012): «La publicidad de las MDD», en OLIVARES, F. (coord.), *Rebelión en las marcas*, Madrid, Lid, 200.

sociales o ámbitos como el desarrollo sostenible, siga creciendo, incrementando de esta manera su presencia en el panorama publicitario.

8. Referencias bibliográficas

- ABRIL, C. (2009): *Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*, Tesis Doctoral, Madrid. Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/9619/1/T31322.pdf>. Web visitada el 03/07/2012
- ALLOZA, A. (2001): «Gestión estratégica de la marca», en Villafañe, J. (dir.), *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Ediciones Pirámide, 209-242.
- BERISTAIN, J. J. (2009): «El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena», *Revista de dirección y administración de empresas*, n. 16, diciembre, 123-149. http://www.enpresa-donostia.ehu.es/p256-content/es/contenidos/informacion/euempss_revista/es_revista/adjuntos/16_7.pdf. Web visitada el 05/02/2012.
- CAPLLIURE, E. M. (2002): «Las marcas del distribuidor», *Quaderns de treball*, n. 131, Universitat de València.
- CAPLLIURE, E. M., MIQUEL, M. J. y PÉREZ, C. (2010): «La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: factores de influencia», *Cuadernos de Gestión*, vol. X, n. especial, 125-147, DOI 10.5295/cdg.100194ec. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1036.pdf>. Web visitada el 06/02/2012.
- CARO, A. (2008): «La publicidad como dispositivo operacional», *Pensar la Publicidad*, Vol. II, n. 2, 81-106. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0808220081A/15434>. Web visitada el 07/02/2012.
- CASTELLÓ, A. (2010): «¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en *social media*», *Pensar la Publicidad*, vol. IV, n. 2, 89-110. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220089A/15032>. Web visitada el 07/02/2012.
- COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2011): «Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario». <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Informes/Estudios/tabid/228/Default.aspx>. Web visitada el 02/02/2012.
- FERNÁNDEZ, E., ALAMEDA, D. y MARTÍN, I. (2011): «Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis», *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 1, Castellón, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 119-138. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias.pdf?sequence=1. Web visitada el 07/02/2012.
- GÓMEZ, M. y ROZANO, M. (2009): «Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas», *Cuadernos de Gestión*, vol. IX, n. 1, 81-98. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/915.pdf>. Web visitada el 05/02/2012.

- GÓMEZ, M., ROZANO, M. y FERNÁNDEZ, A. (2010): «Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas», *Distribución y Consumo*, enero-febrero, 70-77. <http://www.mercasa.es/files/multimedios/6.pdf>. Web visitada el 03/02/2012.
- GONZÁLEZ, C. (1998): «La marca de la distribución: un fenómeno que afecta a distribuidor, fabricante y consumidor», Universidad de Oviedo.
- (2012): «La distribución en España. Estrategias para renovarse», SymphonyIRI Group, enero. http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/WP%20Distribuci%C3%B3n_100112_CG_OK.pdf. Web visitada el 08/02/2012.
- KUMAR, N. y STEENKAMP, J. B. (2007): *Private Label Strategy; How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston, Harvard Business Press.
- MARTÍNEZ, M. P. y JIMÉNEZ, A. I. (2009): «Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España», *Cuadernos de Gestión*, vol. IX, n. 2, 73-88. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/924.pdf>. Web visitada el 28/01/2012.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN y MEDIO AMBIENTE (2009): «Monográfico Marcas de Distribuidor. Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria», mayo. http://www.marm.es/es/alimentacion/te-mas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/marcas_distribuidor_mayo_09_tcm7-8066.pdf. Web visitada el 03/02/2012.
- (2011): «Observatorio del consumo y la distribución alimentaria», marzo. http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/OCDA_Historico_mz_2011_tcm7-170176.pdf. Web visitada el 30/01/2012.
- NUENO, J. L. (dir.) (2011): «Las marcas, ¿aspiración o resignación? Preferencias del consumidor ante opciones MdF y MdD», Focus e IESE. http://www.focusestrategias.com/ES/RESULTADOS-INV-COMPRAS%20LIBRE_web.pdf. Web visitada el 04/02/2012.
- OLIVARES, F. (coord.) (2012): *Rebelión en las marcas*, Madrid, Lid.
- PAGANS E. y PÉREZ, J. (2012): «La marca de distribuidor en España. Un avance cualitativo», SymphonyIRI Group, enero. <http://recursos.anuncios.com/files/473/25.pdf>. Web visitada el 08/02/2012.
- PONS, J. M. (2009): «Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna», *Mediterráneo Económico*, n. 15, 317-327. <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1517.pdf>. Web visitada el 07/02/2012.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011): «Evolución o revolución. ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?». [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/E82B249958948D98C125782A0045F9AC/\\$FILE/info_consumo.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/E82B249958948D98C125782A0045F9AC/$FILE/info_consumo.pdf). Web visitada el 05/02/2012.
- PUELLES, M. y ABRIL, C. (2010): «Store brands under current economic crisis. Implication, challenges and opportunities». 9th International Conference Marketing Trends Venice, January 21-23, 2010. <http://bit.ly/OW5Yhv>. Web visitada el 02/07/2012.
- PUELLES, M. y MANZANO, R. (2009): «Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España», *Distribución y Consumo*, noviembre-

- diciembre, 38-45. http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_038-045_Pue-lles.pdf. Web visitada el 03/02/2012.
- PUELLES, J. A., FERNÁNDEZ, P. y ALBERT, R. (1997): «Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio», *Distribución y Consumo*, n. 33, abril-mayo, 112-129. http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308742837_DYC_1997_33_111_128.pdf Web visitada el 05/02/2012.
- PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2004): «Marcas de distribuidor (MD)», en Díez de Castro, E. (coord.), *Distribución comercial*, Madrid, McGraw-Hill, 101-129.
- (2008): «Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave», *Distribución y Consumo*, julio-agosto, 241-256. http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287763884_DYC_2008_100_241_256.pdf. Web visitada el 07/02/2012.
- PUELLES, J. A., GÓMEZ, M. y PUELLES, M. (coord.) (2011): *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- ROGER, G. (2010): «Las marcas distribuidor en el sector de la alimentación», Barcelona, EAE Business School, Strategic Research Center. <http://recursos.anuncios.com/files/359/50.pdf>. Web visitada el 03/02/2012.

Recibido: 10 de marzo de 2012

Aceptado: 1 de agosto de 2012