



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EL SECTOR ALIMENTARIO DE ESPAÑA

Alumno: María Cristina Martínez Lorente

Junio, 2016



UNIVERSIDAD DE JAÉN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Grado en Derecho

Trabajo Fin de Grado

ÍNDICE:

1. Presentación.....	4
2. Resumen y palabras clave (español e inglés).....	5
3. Introducción.....	7
4. Aspectos generales de la marca de distribuidor en el sector alimentario de España...	10
4.1. Marco teórico.....	10
4.1.1. Régimen jurídico.....	10
4.1.2. Modelos de centro comercial.....	13
4.2. Análisis de concentración del sector alimentario.....	15
5. La marca de distribuidor: aspectos jurídicos y de mercado.....	16
5.1. Aspectos jurídicos generales de la marca de distribuidor.....	16
5.1.1. Aspectos jurídicos específicos del sector alimentario.....	20
5.1.2. Causas y evolución de la marca de distribuidor.....	23
5.1.3. Tipología de marcas de distribuidor.....	25
5.2. Aspectos de mercado: estrategias de competencia adoptadas por fabricantes y distribuidores.....	29
5.2.1. Estrategias de los fabricantes.....	29
5.2.2. Estrategias de los distribuidores.....	33
6. Conclusiones.....	39
7. Bibliografía.....	42

1. PRESENTACIÓN.

Debido a mi gran interés hacia el Derecho mercantil, decidí que mi trabajo de investigación abarcara este ámbito. Así pues, he tenido la gran oportunidad de poder trabajar en este campo y percatarme de la situación diaria en la que nos envolvemos cada uno de nosotros, tal como es el sencillo y habitual gesto de llenar nuestra cesta de la compra, ya que gracias a este proyecto me ha permitido obtener un mayor conocimiento de la marca de distribuidor en el sector alimentario de España, para así adquirir aquel producto de mayor calidad al menor precio, que es el fin de muchos ciudadanos españoles debido a la situación actual de crisis económica que ha provocado que cada día seamos más conscientes de las ofertas y nada quede al azar en nuestro ticket de compra, sino que todo gesto viene detrás de una meticulosidad con la finalidad de obtener la mejor relación calidad-precio. Centrándome especialmente para lograr ese objetivo en la marca de distribuidor del sector alimentario en el mercado español.

Este proyecto ha supuesto para mí un gran enriquecimiento personal al brindarme la posibilidad de plasmar aquello que he estudiado durante mi carrera y sacarle de esta manera el máximo beneficio propio. Todo esto se lo debo de agradecer a mi tutor Ángel Martínez Gutiérrez, ya que sin él y su desmedida ayuda como disposición para aconsejarme en el día a día no hubiera sido posible esta investigación. Así pues, la marca de distribuidor en el sector alimentario ha experimentado un vertiginoso crecimiento en los últimos años, volviéndose habitual y cada vez más rutinario añadirla a la cesta de compra de una familia española en la actualidad.

Ello es debido a sus precios bajos y buena calidad que ofertan en su amplia gama de productos, estando a disposición del consumidor en los principales supermercados más cercanos y cubriendo todas las necesidades desde alimentos frescos, así como enlatados o congelados, hasta productos de belleza y cosmética.

Como consecuencia, lo que en su inicio fue acuñado como productos de marcas blancas por sus neutros envases de dicho color, cada vez va perdiendo más sentido para abrirse paso a una nueva categoría de productos con envases propios que identifican a su distribuidor concibiéndole exclusivo en el panorama mercantil.

2. RESUMEN.

La marca de distribuidor en el sector alimentario de España ha experimentado una gran evolución desde su origen en los años setenta cuyos envases eran blancos razón por la cual se popularizó la denominación de marcas blancas y su buena relación calidad-precio propulsó el cambio de pensamiento del consumidor conquistando el mercado. Suelen llevar la denominación de su canal de distribución y han producido una intensa remodelación del mercado al sustituir el modelo tradicional por los supermercados, que demuestran una tendencia creciente a apostar por las marcas de distribuidor. Distinguimos cuatro tipos: marcas genéricas, imitaciones, de calidad y de innovación en valor. Compiten en el mercado con las marcas de fabricante y por ello es necesaria su regulación en la Ley de Competencia Desleal, Ley Defensa de Competencia, el artículo 38 de la Constitución Española que garantiza la libertad de empresa en el mercado así como la Ley 28/2015 que regula la defensa en calidad alimentaria. Esta investigación analiza su concentración regional, así como competencia y consumo de las marcas de distribuidor en el sector alimentario de España, para ello profundizamos en las estrategias adoptadas por los distribuidores líderes en ventas respecto al sector alimentario.

PALABRAS CLAVE.

Marca de distribuidor – producto– sector alimentario–mercado.

ABSTRACT.

Private label in the food sector in Spain has evolved greatly since its inception in the seventies whose containers were white and because of it, the name of private label was coined and its good quality-cost relationship promoted the change of the consumer thinking conquering the market. They usually carry the name of its distribution channel and have produced an intense reorganization of the market by replacing the traditional model by supermarkets, which show a growing tendency that bets for the private labels. We distinguish four types: generic brands, trademarks imitations, quality brands and innovation brands. They compete in the market with manufacturer brands and therefore its legal regulation in the Unfair Competition Law, Antitrust Law, Article 38 of the Spanish Constitution, which guarantees freedom enterprise in the market and the Law

28/2015 which regulates food quality defense are necessary. This research analyzes its regional concentration just like its competition and consumption of private labels in the food sector in Spain. For that, we delve into the strategies adopted by the leading distributors in sales with regard to the food sector.

KEYWORDS.

Private label – product – food sector - market

3. INTRODUCCIÓN.

Antes de envolvernos en el marco teórico de la marca de distribuidor en el sector alimentario de España y analizar su concentración regional, es preciso realizar un previo inciso respecto al término de marca, según señala Maraver-Tarifa (2005) nos abre dos perspectivas del consumidor, por una parte hablamos de marca en el sentido del nombre que adoptamos a un producto con el cual reconocemos los bienes y servicios que ofrece. Por otra parte, para el fabricante la marca es aquel elemento primordial en la identificación de su empresa y diferenciación de sus productos a las demás empresas.

De todo ello deducimos que el término de marca abarcaría todo nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de ambos elementos con el propósito de servir como elemento identificativo de una empresa y su producción, (Yague-Guillén, 1995).

Como señala Puelles (1995) las marcas de distribuidor son aquellas fabricadas por un determinado industrial y que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca de distribuidor, que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con las mismas.

En España, alrededor del 70% de nuestra cesta de la compra alimenticia se ejecuta en los supermercados, mientras que un 24,1% en locales específicos y un 1,2 % en las tiendas tradicionales de toda la vida.

Por lo que la competencia es un fenómeno presente e imprescindible en nuestro mercado, para ello es preciso realizar una diferenciación de dos tipos de marcas en nuestro ámbito: la marca de distribuidor y la marca de fabricante.

Se sabe que la marca de fabricante es aquella que proporciona los productos elaborados por una empresa con su particular denominación (Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 1997). Hablamos pues de las marcas líderes o tradicionales distinguidas por todos los consumidores gracias a la múltiple publicidad que les brindan anunciándose en todos los medios de comunicación posibles (Mas Ruiz, 1995), y que conllevan un precio más elevado respecto a las marcas de distribuidor debido a los costes e inversión que realizan en su publicidad mencionada. Se tratan de marcas accesibles en todos los supermercados y cualquier centro de compra puesto que son las más tradicionales.

En cuanto a la marca de distribuidor se trata de aquella marca perteneciente a un canal de distribución que comercializa con distintos fabricantes (Terres de Ercilla, 1993). Nos referimos a los precisos productos que suelen llevar la denominación de su cadena de distribución que originariamente obtuvieron su aceptación por el consumidor por ser visualizadas como productos a un bajo coste que conllevaba a una baja calidad, pero debido a las múltiples estrategias adoptadas por los distribuidores estas marcas han pasado a ser concebidas de similitud a las marcas de fabricante, elevándoles al éxito. (Vázquez-Casielles; Trespalacios-Gutiérrez y Álvarez, 2009).

La razón del éxito de las marcas de distribuidor se halla en que proporciona al consumidor productos alimentarios y no alimenticios con una relación calidad-precio inmejorables (Luque-Martínez, 2000), siendo motivada sin duda su expansión por la crisis económica que impulsó el cambio de pensamiento de los consumidores (véase Gómez-Navarro y Puelles-Pérez, 1994).

La distribución alimentaria es el conjunto de servicios de intermediación realizados entre el sector alimentario y el consumidor final.

Como señala Kantar Worldpanel (2016) en nuestro estado español ha tenido lugar un crecimiento del volumen de mercado en las marcas de distribuidor en el sector alimentario, trasladando el 6,8% de 1990 al 37% de la cuota de mercado actual, siendo líderes Mercadona y Lidl en el volumen de ventas del sector alimentario. Así como también debemos de tener en cuenta que si hay algo que no caracteriza a nuestro consumidor es que es que esté dispuesto a atravesar grandes distancias con el fin de llenar su despensa, por muy atractivos que le resulten los precios. Debido a esto, esta investigación se enfocará en examinar la competencia en distintos territorios de las comunidades autónomas.

Por lo que ello me conllevó a las cuestiones siguientes: ¿Cuál es el pensamiento de cada consumidor según su situación geográfica española respecto a las marcas de distribuidor en el sector alimentario? Por lo que ¿Qué estrategias han adoptado los distribuidores con una cuota líder de mercado? ¿Cómo consiguieron evolucionar tan rápido en el mercado para este asombroso avance? Y por consiguiente, ¿Qué estrategias emplean las marcas de fabricantes para no ser relevadas por las marcas de distribuidor? Puesto que las marcas blancas en un breve periodo de tiempo han conseguido hacer

frente a las marcas líderes cuya posición requirió muchos años de inversión e introducción en el mercado para ser aceptadas por el consumidor. Pues todas estas interrogantes fueron mi fuente de inspiración para realizar este proyecto y poner fin a mis dudas con la más precisa deducción.

Respecto a la disposición de mi trabajo de investigación, está estructurado en diversos epígrafes, en primer lugar podremos apreciar los aspectos generales de la marca de distribuidor en el sector alimentario de España, abarcando tanto su marco teórico como su análisis de concentración en las regiones nacionales, y en segundo lugar estudiaremos los aspectos jurídicos y de mercado de la marca de distribuidor. En cuanto a los aspectos jurídicos comprenderán las causas, evolución y tipología, y respecto a los aspectos de mercado englobarán las estrategias de competencia adoptadas por fabricantes y distribuidores en el mercado.

4. ASPECTOS GENERALES DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EL SECTOR ALIMENTARIO DE ESPAÑA.

4.1. Marco teórico.

El incremento de las marcas de distribuidor en el sector alimentario de España ha sido muy intenso, trasladando el 2,8 % en 1990 al 37 % en la cuota de mercado actual. En el que según Kantar Worldpanel, los canales de distribución que han experimentado el mayor volumen de ventas son Mercadona y Lidl.

De modo que en España, cerca del 70% de nuestra cesta de la compra alimentaria se ejecuta en los supermercados, mientras que en 24,1% en locales específicos, y un 1,2% en las tiendas de tradicionales de toda la vida. Con esto podemos concluir que el consumidor realiza su compra principalmente en los supermercados. Además, este sector alimentario es clave ya que el gasto total de este año ascendió a 67.043 millones de euros, lo que indica un 3,5% más que el ejercicio anterior.

Por lo que la competencia en el mercado es un fenómeno imprescindible para avalar un crecimiento económico. No obstante, para garantizar la libre competencia y libertad del empresario contamos con varios instrumentos legislativos, tales como: La Ley de Competencia desleal, la Ley de Defensa de Competencia y el artículo 38 de la Constitución Española que garantiza la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado.

4.1.1. Régimen jurídico.

Así pues, la Ley de Competencia desleal tenía en cuenta esta concepción en su artículo primero, señalando que: “La protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado”. La finalidad que persigue es la de proteger la competencia en interés no de los empresarios, sino de todos los que participan en el mercado sean empresarios o no, sean profesionales o no. De modo que ésta estipula en su capítulo II en el artículo 5 que tipificará aquellas conductas desleales, y ello comprenderá todo acto contrario a la buena fe. Tal como es el caso que tiene lugar en la sentencia del Tribunal Supremo “Lirios vs. Larios”, en el cual se estima no tener hecho el recurso de casación contra la sentencia de la audiencia que condena a los fabricantes de Lirios a una pena de cuatro meses y 1.202,02 euros, además de su correspondiente

indemnización, por tener lugar la similitud de los signos distintivos denominativos así como también en los gráficos. Lirios fue condenada por la semejanza del etiquetado del envase, ya que su actuación fue considerada dolosa por el tribunal. De igual modo, esto es reflejado en la sentencia del Tribunal Supremo “Baileys vs. Torquay” en la cual, tiene lugar la desestimación de un recurso de casación interpuesto por la empresa fabricante “Baileys” en base al mismo ejemplo anterior, es decir, por la semejanza del etiquetado que conlleva a una confusión del consumidor y ello perjudica gravemente al fabricante Baileys. Sin embargo, el fabricante “Martini” no tuvo la misma suerte ante los juzgados, ya que se desestimó su recurso de apelación en la sentencia del Tribunal Supremo “Martini vs. Carling Black Label”, puesto que Martini de igual modo que los anteriores mencionados, consideró un acto de mala fe por crear confusión en los consumidores respecto al etiquetado del envase, pero que desafortunadamente el Tribunal Supremo desestimó y entendió que ambas marcas eran muy diferenciadas.

Del mismo modo, el artículo 38 de la Constitución Española proclama la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, y ello da paso al derecho de competir libremente en el mercado. Pero esa libre competencia entre distribuidores y fabricantes en el mercado está limitada y regida por dos textos normativos. El primero de ellos es la Ley de Competencia Desleal, regulada en la Ley 3/1991 de 10 de enero, abreviada LCD, y con la finalidad de proteger la competencia recoge aquellas conductas ilícitas. En segundo lugar, hablamos de la Ley de Defensa de Competencia, cuya referencia legislativa es la Ley 16/1989 de 17 de julio, y recientemente ha sido objeto de una amplia reforma, a través de la Ley 52/1999, vigente actualmente en España, la misma vela por la protección del derecho constitucional de libertad de empresa, ya que la libre empresa significa la libre competencia.

No obstante, debemos de ser cautos y tener en cuenta que existe una doble vertiente de barreras, tanto legislativas como económicas como consecuencia de emplear operaciones estratégicas en el libre mercado. Las mismas son:

Barreras legales:

En primer lugar, nos encontramos ante los obstáculos legales, puesto que en un entorno internacional entes como el fondo monetario internacional y la comisión europea estiman que España tiene una regulación en el entorno del comercio minorista

muy restrictivo, de igual modo que estiman que la competencia en el mercado estimula la productividad y reducción de precios.

En los establecimientos comerciales de España hallamos dos tipos de obstáculos legales, por un lado, dispersa normativa debido a la diversidad de legislaciones autonómicas, y por otra parte el aumento de las restricciones legales desde el ámbito nacional al regional. Es aquí de crucial relevancia, la mención de la Directiva de Servicios (Directiva 2006/123/CE), del parlamento europeo y del consejo perteneciente al servicio en el mercado interior, tras la reforma de LCM, con la Ley 1/2010, del 1 de Marzo, que ha cambiado este ámbito legal en los impedimentos jurídicos, autorizando estas instalaciones siempre que se declare de interés general y no discriminatorio. Por lo tanto, esta directiva excluye aquellos impedimentos por razones económicas para autorizar la inauguración de grandes superficies relacionadas al interés general del ciudadano. A este obstáculo normativo se le suma la regulación horaria y periodos de rebajas así como prohibición de la venta a pérdida. Lo cual conlleva a limitar la competitividad en el sector alimentario contribuyendo a encarecer los precios al consumidor, y al limitar esta competencia fortalece el poder de negociación de los distribuidores frente a sus proveedores. No obstante, la administración tanto local como regional puede limitar esta apertura por criterios urbanísticos o medioambientales (es decir, que constituyan externalidad negativa). Este criterio tiene el propósito de evitar que la administración pacte con empresas distribuidoras para garantizar la inauguración de un centro comercial localizado próximo a las viviendas y esto significa, su proximidad de clientes, al estar situado en un territorio concreto y recalificado como zona urbanizable, y así de igual modo, intenta evitar que la administración pacte con empresas distribuidoras con el fin de limitar la apertura de otros centros comerciales que serían sus futuros competidores.

Barreras económicas:

En segundo lugar, nos encontramos ante los obstáculos económicos, ello abarca las distintas estrategias de fabricante con las que se dirigen al mercado, como bien pueden ser los costes en investigación y desarrollo o la localización del producto en el establecimiento. Debemos de saber que existen dos tipos de rivales en el mercado de la distribución minorista. En primer lugar, situaríamos a los comercios en el entorno nacional (tal como las marcas de distribuidor ofrecida por Mercadona, El Corte Inglés,

Eroski, Lidl, Día...) quienes tienen unos recursos económicos elevados y diversos proveedores. Y por otra parte, estaríamos ante los comercios regionales que no tienen recursos económicos ni pueden competir en el mercado nacional siendo por ello captados por las compañías empresariales superiores. En este punto, es relevante saber que está teniendo lugar una reestructuración en el mercado de la distribución minorista alimentaria, por lo que este proceso de concentración abre paso a que los supermercados formen parte de canales de distribución para así competir a las marcas líderes.

Las marcas de distribuidor en el sector alimentario se caracterizan por la variedad de oferta en los productos, con lo que las marcas líderes adoptan conductas competitivas para seguir manteniendo su cuota de mercado y una postura estable en el sector, tal como promociones limitadas de intensa duración o el famoso 3x2 (Carrefour fue quien desarrollo esta estrategia que más tarde pasó a ser imitada por los demás competidores), entrando de este modo en una guerra de precios entre fabricantes y distribuidores.

De igual modo, en el momento de estudiar un mercado es existencial limitar el mercado que vamos a tratar, es decir, su situación geográfica, ya que si hay algo que no caracteriza a nuestro consumidor es que se desplace grandes distancias con el fin de llenar su despensa, por muy atractivos que le resulten los precios de cualquier establecimiento, debido a esto, esta investigación se enfocará en examinar la competencia en distintos territorios de las comunidades autónomas españolas.

4.1.2. Modelos de centro comercial.

Llegando a este punto, es de interés diferenciar múltiples modelos de centro comercial:

- Aquel cuyo elemento principal es la venta de productos alimenticios, pasando el ocio un elemento adicional para los consumidores.
- Aquel cuyo elemento primordial es la prestación de servicios, tal como el ocio, que constituye el máximo interés de los ciudadanos, dejando en segundo plano o como elemento accesorio la venta de productos alimenticios.

La casuística actual, permite hallar un tercer tipo, causado por la fusión perfecta de ambas funciones principales, por lo que el centro comercial es una considerable dimensión para la prestación de ambos servicios combinados. Así esta combinación de comercio y servicios es el más exitoso actualmente.

La justificación de la expansión de los centros comerciales tiene su razón en un elemento tan básico y esencial como es el producto alimentario. A esta etapa rápidamente se anexionaron componentes accesorios, tales como: las tiendas de ropa, electrodomésticos, salas de cine, cajas de ahorro, un simple bar, una cafetería o una sala de videojuegos.

Al percatarse de la maximización de ventas y los beneficios obtenidos por ello, su auge aumentó precipitadamente, dejando de lado al elemento primordial cual era la venta de productos alimenticios para dar paso al ocio, por lo que los centros comerciales actualmente no destacan tanto por la venta de alimentos, sino por el ofrecimiento de servicios a los consumidores, de manera que lo que comenzó como elemento subsidiario a la venta de productos alimenticios, hoy día se ha convertido en el principal elemento de reclamo a los consumidores que los impulsan a asistir a estos lugares para la obtención de servicios.

De modo que, el consumo alimenticio es una necesidad que tenemos que cubrir y a la que no podemos renunciar por ser una exigencia básica y primaria, y es por ello que este sector no se ha visto tan afectado ni perjudicado como el resto de ámbitos como consecuencia de la crisis económica, por lo que la cuota en este año de consumo del sector alimenticio en marcas de distribuidor es del 37%, más que el año pasado que se registraba en un 36,8%. Asimismo, el sector minorista de la distribución refiere el término producto en cuanto a la adquisición de aquellos consumidores finales del conjunto de productos tanto alimenticios como no alimenticios (ya sean enlatados, congelados, cuidado personal, perfumería...) y en la mayoría de las ocasiones, los distribuidores nacionales son: Mercadona, con su marca principal de distribuidor Hacendado así como en limpieza proporciona Bosque Verde y en cuidado personal ofrece Deliplus, de igual modo Carrefour ofrece marcas propias, tales como Carrefour Discount, Carrefour Selección y Carrefour kids y finalmente Alcampo proporciona como marca de distribuidor Auchan, además Día o incluso El Corte Inglés con su marca principal “El Corte Inglés” y en segunda línea ofrece Aliada que proporciona productos a un precio más sensible al consumidor, y brindan la mayor proporción de su oferta a la comercialización de alimentos.

Asimismo, el sector alimentario de la distribución en España tiene la peculiaridad de poseer una enorme concentración, ya que los canales de distribución

han experimentado un profundo cambio durante los últimos tiempos, quedando remplazados el pequeño comercio tradicional por los supermercados, debido a los distintos modos de competencia como estrategias a seguir, tanto por fabricantes como por distribuidores, lo cual analizaremos más adelante en el proyecto.

4.2. Análisis de concentración del sector alimentario.

Para envolvernos en situación, es necesario realizar una investigación en el consumo de las marcas de distribuidor realizado por los ciudadanos según la región española en la cual se sitúen y el pensamiento de los mismos. De modo que, tras realizar un exhaustivo estudio, y gracias a los datos proporcionados por Alimarket (2016) me percaté que en las distintas comunidades autónomas de España predomina la compra del consumidor en el sector alimentario en los siguientes canales de distribución:

- Andalucía.- Mercadona, Covirán y Día.
- Aragón.- Eroski, Día y Mercadona.
- Asturias.- Carrefour, seguido de Día y Supercor.
- Cantabria.- Día y Carrefour.
- Castilla y León.- Mercadona y Día, de igual modo podemos apreciar que en esta comunidad no es significativa la aglutinación de marcas de fabricante.
- Castilla La Mancha.- Mercadona.
- Cataluña.- Eroski.
- Comunidad Valenciana.- Mercadona, seguida de Eroski y Carrefour.
- Extremadura.- Mercadona, seguido de Día.
- Galicia.- Eroski.
- Islas Baleares.- predomina Eroski, acaparando básicamente casi toda la cuota del mercado.
- Islas Canarias.- Mercadona, hiperDino y Spar, siendo menos significativo el volumen de ventas de esta producción en canales de distribución como Carrefour, Lidl y Masymas.
- La Rioja.- Eroski como marca de distribuidor principal en el sector alimenticio acaparando el mayor volumen de ventas.
- Madrid.- Mercadona, seguida de Carrefour y Día. Destacar que predomina ante todo la competencia de diversos distribuidores y fabricantes.

- Navarra.- Eroski, y cobran menos importancia en el sector alimentario los canales de Carrefour y Coviran.
- País Vasco.- Eroski como líder en ventas del sector alimentario, y dejando una pequeña parte del mercado a los demás canales de distribución tales como son Covirán y Carrefour.
- Región de Murcia.- Mercadona, seguida de Eroski.

5. LA MARCA DE DISTRIBUIDOR: ASPECTOS JURÍDICOS Y DE MERCADO.

5.1. Aspectos jurídicos generales de la marca de distribuidor.

Regulación, término y contenido:

A modo introductorio, debemos tener en cuenta la regulación del término marca en el artículo 4.1, el mismo establece que marca es todo signo susceptible de representación gráfica que ayude a diferenciar sus productos o servicios en el mercado de una y otra empresa, así como la calidad y rasgos de éste, cuya referencia legal en cuanto a los signos distintivos la hayamos en la Ley 17/2001 de 7 de diciembre en marcas, y de igual modo es relevante añadir que la Ley de Marcas ha sido recientemente complementada a través del Real Decreto 687/2002 de 12 de julio. De manera que los factores que pueden formar parte del signo pueden ser palabras, símbolos, figuras, imágenes, dibujos o incluso gráficas, por lo que puede componerse de letras o ser tridimensional, como también es posible que se traten de marcas atípicas, es decir, aquellas olfativas que estén compuestas por colores.

Respecto al concepto de marca de distribuidor, como indica Private Labels Manufactures Association (P.L.M.A) (octubre de 2013) determina que *“los productos de marca de distribuidor son aquellos que engloban toda mercancía vendida bajo un nombre de marca de propiedad del distribuidor. El nombre de marca puede ser el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por éste”*. De igual modo Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009, pp. 201) señalan que *“las marcas de distribuidor, como su nombre indica, hacen referencia a las que son propiedad de un distribuidor, aunque no es necesario que sean fabricadas por ellos”*.

En el sector alimentario se aplicará el Reglamento (CE) N°.178/2002 del Parlamento Europeo, de 28 de Enero de 2002 por el cual se rige la normativa alimentaria, y tiene origen la autoridad Europea de Seguridad Alimentaria. Del mismo modo que los fabricantes y distribuidores del sector alimentario están situados en empresas, cuya regulación de libertad y unidad de mercado están recogidos en la Ley 20/2013, de 9 de diciembre. Así, el artículo 38 de la Constitución Española reconoce la libertad de empresa en el mercado, conllevando a los poderes públicos a la protección de su ejercicio y defensa de su producción. Por otra parte, el artículo 139 indica que las autoridades no podrán obstaculizar la libertad de bienes en el territorio nacional, por lo tanto, estas normas son la clave para garantizar la libre economía de mercado y abriendo paso a la competencia entre fabricantes y distribuidores.

Dicho esto, el nacimiento de la marca, se adquiere mediante un válido registro conforme al artículo 2.1 LDM, llevado a cabo por la Oficina Española de Patentes y Marcas, por lo que tiene un valor constitutivo, proporcionando a su titular una garantía para poder reclamar ante los tribunales si procede la anulación de una marca ya registrada previamente, si tienen lugar las cláusulas del artículo.

Por lo que el titular de la marca registrada, podrá defender su derecho sobre la marca ejercitando tanto acciones civiles como penales previstas en la ley, y exigir aquellas medidas necesarias para su protección (artículo 40). En el ámbito penal el titular de la marca podrá ampararse bajo el artículo 274 del Código Penal para ejercer todas aquellas acciones legales que considere oportunas, así como también podrá tomar medidas de defensa en materia civil, tal como pedir una indemnización por los daños y perjuicios causados o una cesación de aquellos actos que le perjudica.

En cuanto al contenido del derecho de la marca, es protegido en todo el territorio nacional, por lo que implica que su titular pueda actuar con amplias facultades sobre ella, y si en caso lo hubiera, subtitular.

Causas de extinción:

Respecto a la duración del derecho sobre la marca, será de diez años desde su registro con la posibilidad de renovarse cada diez años de manera indefinida (artículo 31). Es de interesante mención la sentencia del Tribunal de Marca Comunitaria de 19 de

julio de 2013, el llamado “caso Medop”, ya que el tribunal estima la demanda declarando nulidad absoluta respecto a la marca Meprot a consecuencia de la mala fe dirigida hacia Medop como consecuencia de crear confusión en los consumidores, prevaleciéndose de ser distribuidor de dicha marca y por ello tener conocimientos de ésta que es considerada una marca privilegiada en el mercado, debido a que empleó un signo distintivo muy similar a Medop. Ello dio paso a que el Tribunal Supremo condenase a la parte demandada por considerarse una acción de violación hacia la marca actora del supuesto, por lo que se le condenó a cesar dichos actos de violación y una indemnización por los daños y perjuicios ocasionados. No obstante, se desestima la acción de competencia desleal por lo que excluye la admisión de aplicación a estos hechos de la normativa en competencia desleal.

De modo que resulta interesante señalar que existen diversos modos de extinción de una marca registrada, los mismos son: nulidad, caducidad o renuncia.

- Nulidad. Tiene lugar mediante sentencia firme, puede cancelarse si hay indicios de falta de legitimación de su titular y si la misma solicitud es presentada con mala fe. De igual modo, puede solicitarse la nulidad absoluta en cualquier instante. (Art. 51 y ss.).
- Caducidad. La Oficina Española de Patentes y Marcas podrá declararla si no es renovada en el periodo de diez años o así, cuando el titular renuncie a la misma. De igual modo podrían ser causas el no uso, o la incitación a la equivocidad del público. (Art. 55 y ss.).
- Renuncia. Puede ser presentado por el titular de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas, mediante un escrito expreso. Debemos de tener en cuenta que no se admitirá renuncia de una marca en los casos de que se hallen derechos reales sobre la misma, elecciones de compra, confiscación, o licencias en el registro de marcas.

Es de curiosa mención comentar la muerte de la marca como consecuencia de su éxito. Así, la legislación autoriza anular su registro una vez que el consumidor emplea la denominación de un producto para referirse de manera genérica a la gama de productos en su categoría, es decir, una marca puede morir de éxito por su vulgarización.

En España, la caducidad de la marca por vulgarización está contemplada en la Ley 17 de 2001, en el artículo 55.1, apartado d), y estipula que *“se declarará la caducidad de la marca y se procederá a cancelar el registro cuando en el comercio se*

hubiera convertido, por la actividad o inactividad de su titular, en la designación usual de un producto o de un servicio para que esté registrada”.

Ello tiene lugar en su mayor parte en marcas que a consecuencia de ser las más famosas de su categoría o pioneras en el sector, pasan a ser advertidas por los consumidores como una marca propia y da paso a una denominación genérica. Tal como sucede con marcas como Kleenex, Lycra, Aspirina o Teflón. Pero llegar a esta situación es complicado, puesto que sólo tendría lugar la caducidad de una marca por su vulgarización si el titular de la misma tuviese una postura pasiva y con la misma consintiera que los consumidores crean que se trata de una gama de categorías, no del producto propiamente. Así, el titular de la marca puede defenderse ante este proceso adoptando diversas posturas: una actitud pasiva, que implique la protección del registro de su marca, formulando requerimiento de solicitud de cese y si su denominación terminase en los diccionarios debiendo de hacer un escrito a sus editores para que los mismos informen que se trata de una marca ya registrada para no dar lugar a la confusión del consumidor, para ello el titular debe de acreditar el interés legítimo, y si no fuese estimada, supondría su cancelación registral y a consecuencia de ello a la integración del dominio público.

A consecuencia de la vulgarización de una marca ésta pasa a formar parte del dominio público. En España han tenido lugar sentencias de este calibre, ya sea por la actitud pasiva del titular, tal es el caso de Ganchitos, como por tener lugar una publicidad desfigurada en la cual el titular de un producto empleó su marca como designación genérica de un producto, tal fue el caso de los yogures Bio-Danone, reflejada en su sentencia 1229/2008 del 22 de diciembre de 2008, el denominado “caso Bio”. En la que el Tribunal Supremo consideró que Danone (en el momento fabricante de Bio) estaba realizando una conducta anticompetitiva, ya que el tribunal estipuló que el término Bio hacía referencia a una denominación genérica, a la que Danone previamente ya la había registrado como marca por ser un producto lácteo beneficioso para la salud, de modo que el Tribunal Supremo consideró que realizó esta acción de inscripción en el registro como medida anticompetitiva por tener como finalidad evitar su empleo por empresas competidoras al mismo tiempo que realizaba publicidad del producto Bio mostrándolo como signo de denominación genérica. En consecuencia, el TS estimó que la empresa Danone sólo pretendía obtener una ventaja en el libre comercio aplicando esa conducta anticompetitiva., por lo que se le extinguió su derecho como titular exclusivo de la marca y ya no tenía derecho a prohibir el uso de la misma por terceras personas en el comercio (Vargas y Rodríguez, 2013) ni tampoco podrá objetar al registro. Actualmente, entre las marcas que podrían estar amenazadas por la vulgarización, podemos encontrar: Tiritas, Bimbo, Albal, Jeep, Monopoly, Celofán, Post-it o Tippex.

En cuanto a los fabricantes de las marcas de distribuidor pueden ser:

- Aquellos grandes fabricantes que elaboran productos de su marca privada y marcas de distribuidor.

- Aquellos fabricantes pequeños y medianos que están concretados en la producción privada, centrándose especialmente en las marcas de distribuidor.
- Aquellos fabricantes minoristas y mayoristas más relevantes que conllevan sus particulares equipos de producción y suministran productos de marca de distribuidor a sus particulares locales.

5.1.1. Aspectos jurídicos específicos del sector alimentario.

Así pues, es de diversa índole las normas dedicadas a disciplinar este importante aspecto del distribuidor, puesto que el objetivo del sector alimentario es suministrar a los consumidores aquellos alimentos saludables adecuados a la calidad. Para la obtención de dicho resultado es necesaria una regulación legal en todos sus ámbitos alimentarios.

Por ello, es indispensable controlar su ámbito general y especial respecto a la calidad de los alimentos llevada a cabo por la Administración General Estatal, para el seguimiento y cumplimiento de los principios básicos en normativa alimentaria recogidos en el Reglamento (CE) nº.178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, el 28 de Enero de 2002, por el cual se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.

Por otra parte, la comprobación de la ejecución de los requisitos recogidos obligatoriamente para comerciar la producción alimentaria, así como la búsqueda del fraude, está regulado en el Reglamento (CE) Nº.882/2004 DEL Parlamento Europeo y el Consejo, del 29 de Abril de 2004, relativa al control de alimentos y piensos, así como el cumplimiento en materia normativa de salud animal, por el cual establece un fundamento esencial para asegurar los negocios comerciales y así no perjudicar al consumidor.

De igual modo, este Reglamento prevé sanciones a aplicar por el previo incumplimiento de la normativa, reconocido en su artículo 55, por el que para restablecer el orden se llevarán a cabo todas las medidas pertinentes para restablecer la seguridad alimentaria, siendo características las sanciones por tres rasgos: eficacia, alícuota y disuasoria.

Asimismo, este Reglamento (CE) nº.882/2004 refiere al Reglamento (UE) Nº.1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 25 de Octubre de 2011, en cuanto a asesoría alimentaria proporcionada al consumidor, por el cual reforman los

Reglamentos (CE) N°.1924/2006 y (CE) n°.1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, que conllevan a suprimir la Directiva 87/250 CEE de la Comisión, así como la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión.

Por tanto, el Reglamento nacional y de la Unión Europea normaliza los rasgos alimentarios y su cadena de producción cuya máxima prioridad es evitar el fraude alimentario así como sancionar su incumplimiento con el propósito de alcanzar una máxima calidad en los alimentos que se comercializan en el libre mercado a través del control administrativo.

De igual modo, el Reglamento contiene normativa respecto al etiquetado con carácter opcional, pero aunque sea de libre elección, una vez que se decide emplear el etiquetado debe regirse por normas obligatorias respecto a las condiciones del mismo.

Por otra parte, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado intervendrán con carácter activo en las tareas de supervisión y vigilancia en todas las etapas de la cadena de producción alimentaria con dichos fines, para así evitar el fraude en productos alimenticios. Del mismo modo que intervendrán los Departamentos ministeriales encargados del control sanitario así como higiénico.

En cuanto al Real Decreto 1945/1993, de 22 de Junio, contiene las disposiciones legales en cuanto a los incumplimientos y penas impuestas por consecuencia de la significación antijurídica del hecho, en el ámbito alimentario en defensa del consumidor. Este Real Decreto está compuesto por la defensa de los intereses de los ciudadanos, la protección de la salud del consumidor y la adecuación a las exigencias del comercio.

Debemos de tener en cuenta, que actualmente ha aumentado los mecanismos particulares de certificados de calidad. Estos certificados tienen su fundamento en proporcionar una garantía a los productos alimentarios, testificando que cumplen con los requisitos exigidos en el comercio, por lo cual, esta certificación es un elemento esencial para el acceso de estos alimentos. Siendo válida en el territorio nacional, así pues, estos mecanismos de evaluación de los alimentos en cuanto a la calidad y rasgos en el sector alimentario, está establecido en el Reglamento (CE) n°765/2008 del Parlamento Europeo, del 9 de Julio del año 2008, por el cual se estipulan los requisitos

de acreditación para introducir en el mercado estos productos alimentarios, suprimiendo el Reglamento (CEE) nº.339/93.

Para asegurar la ejecución de todas estas disposiciones legales y conseguir mayor seguridad jurídica es preciso establecer un sistema en el cual se penalice el incumplimiento de los Reglamentos, a través del control del Reglamento nº.882/2004 del Parlamento Europeo, del 29 de Abril de 2004 para regular las actividades fraudulentas cometidas en el estado español, con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente así como las Administración General del Estado, de lo que deriva la exigencia de establecer sanciones disuasorias que consideren el lucro percibido por la actividad fraudulenta, reconocemos tres tipos de infracciones: leves, graves y muy graves.

En las infracciones leves hayamos tales como: no tener identificados los depósitos, el suministro incompleto de información, no presentar los registros o no disponer del certificado acreditado de la inscripción oficial de la empresa.

Respecto a las infracciones graves encontramos tales como: Falta de inscripción de productos, inexactitudes o errores del registro, no llevar un sistema de autocontrol cuando tenga la obligación o el comercio de productos a granel sin estar autorizado.

En cuanto a las infracciones muy graves podemos hallar tales como: causar perjuicios sanitarios graves o los encubra, así como coaccionar, intimidar, amenazar o maltratar al personal funcionario en función de inspección o la falsificación de productos.

Para evitar ello se imponen multas coercitivas y sanciones, previstas en el artículo 20 de la Ley 28/2015, de 30 de julio, para la defensa de la calidad alimentaria, la misma establece que la autoridad competente podrá imponer en las infracciones leves sanciones con apercibimiento o multa de hasta 4.000 euros, de igual modo en las infracciones graves podrán sancionarlas con multa de entre 4.001 y 150.000 euros, y en las infracciones muy graves serán sancionadas con una multa entre 150.001 y 3.000.000 de euros.

Asimismo, para maximizar el control de las autoridades competentes en materia, se creó “La Mesa de Coordinación de la Calidad Alimentaria”, como mecanismo de interacción y cooperación de todas las administraciones estatales. Con el propósito de

garantizar la libre competencia entre distribuidores y fabricantes, así como la unidad del mercado.

5.1.2. Causas y evolución de la marca de distribuidor.

Para ponernos en situación y que nos resulte de fácil entendimiento los diversos asuntos a tratar en este proyecto, realizaremos una mención a aquellos puntos más relevantes de las marcas de distribuidor.

Causas:

Son de diversa índole, desde el cambio del pensamiento del consumidor hasta la buena relación calidad-precio que ofrece la producción de marcas de distribuidor, siendo propulsado por la estrechez del bolsillo del consumidor debido a la recesión económica actual, de este modo en este apartado analizaremos los diversos motivos que son los siguientes:

- La actual crisis económica que sufre España: que está castigando a los bolsillos del ciudadano español con una gran intensidad y larga duración. Ya que desde su inicio ha sido su propulsor en la rápida expansión de las marcas de distribuidor, que han obtenido un papel cada vez más relevante, concretamente en el sector de la alimentación, si bien es cierto que las cuales ya estaban en el mercado antes de la reciente crisis económica, pero ésta han consolidado su estancia y conllevó a los consumidores a dejar de lado las marcas líderes, ya que éstas ofrecían precios superiores.
- La transformación socioeconómica en la sociedad, que ha cambiado el pensamiento y hábitos de compra del consumidor. Ya que si algo es cierto es que nos encontramos ante una sociedad globalizada y ante todo consumista. Estamos ante un nuevo consumidor que busca más el ocio y disfrute, tal como ir al cine, cenar en el restaurante más lujoso de la ciudad o salir de escapada un fin de semana con los amigos. Por lo que su cartera es limitada y si decide emplear más dinero en ocio debe de reducir el coste en otro lugar, cuál sería la renuncia de las marcas tradicionales, y como consecuente, nos encontramos ante un consumidor menos marquista al que le interesa más la calidad del producto y sus precios bajos.

- La gran aceptación de los supermercados por los consumidores y con ello el aumento del poder de negociación de los distribuidores que observamos que disponen de marca propia y con una amplia extensión en gama de producción.

Evolución:

- Años 70: Respecto a la evolución de las Marcas Blancas en España sabemos que tuvo lugar en los años setenta, en el instante en que Carrefour lanzó en 1976 (Pryca) más de cincuenta productos libres, proporcionando productos de calidad a un precio inferior, lo cual fomentó su impulso a otros distribuidores. No obstante, debemos de tener en cuenta que el término marca blanca fue acuñado en Gran Bretaña en 1869 tras la intervención de las tiendas Sainsbury que fueron pioneras en lanzar su propia marca al mercado. A partir de este instante que se inició la creación de cadenas de distribución con su propia marca. La expansión de las mismas tuvo lugar al emitir el comunicado a los consumidores que ofrecían productos de calidad igual o similar a las marcas de fabricante, y a un precio menor, debido al ahorro en gastos de publicidad y promoción. Recibieron en su origen este término de “Marcas Blancas” debido a que sus primeros envases eran de color blanco y los mismos contaban con una etiqueta que indicaba la categoría a la que pertenecía. Así lo que comenzó como una venta en principio de productos básicos y primordiales como: las legumbres, pastas alimenticias, arroz, leche... siguió con la producción de artículos de limpieza, cuidado personal y cosméticos.
- Años 80 y 90: las marcas de distribuidor comenzaron a prosperar y en los años noventa, estas marcas evolucionaron respecto a envases y políticas de distribución, lo que le propició al consumidor una buena alternativa de semejante calidad a la marca líder, pero con un gran inciso, y este es la diferencia significativa de precio de las marcas blancas. Tal fue el auge de estas marcas blancas que en algunos países llegaron incluso a superar el número de ventas de productos de marcas de fabricante. De modo que, si hoy día hay algo que hace característico a las marcas de distribuidor en España son tres rasgos esenciales: rivalidad, incremento y solidificación. Así pues, la rápida expansión de la marca de distribuidor propicia que éstas dejen de ser percibidas por el consumidor como una marca de mala calidad con precios bajos a una marca de

buena calidad a un precio bajo, debido a su amplia gama de producción que cubren la necesidad de diversos consumidores con distintas exigencias, lo cual propicia el cambio de pensamiento del consumidor.

Dando paso al punto de existir minoristas que disponen de dos, tres e incluso cuatro sectores diferentes de la marca propia. Tal es el caso de El Corte Inglés, que posee dos líneas diferentes, la primera de ellas es: “El Corte Inglés” y su segunda marca propia es “Aliada”, que se trata de una categoría más económica que compite propiamente con las marcas discounters.

No obstante, todo ello no indica que los consumidores que no estén satisfechos con las marcas de distribuidores y que por motivos económicos estén empleándolas, vuelvan de nuevo a las marcas líderes de cómo su situación económica lo permita. De igual modo sabemos que multitud de consumidores de las marcas líderes lo hacen simplemente por el mero hecho de asegurarse una calidad y eficacia mínima en el producto, puesto que este sector de consumidores no disponen de tiempo por diversos motivos para poder compararlas con otras marcas, incluida la marca de distribuidor. Por nombrar algunas marcas de fabricante destacan: Knorr, Colgate, Maggi, Kellog’s, Fruco, Doria, Bimbo..., pero todas poseen en común una cosa, y se trata que para poder hacer frente a la expansión de las marcas de distribuidor necesitan estar en continua innovación, ofreciendo a sus clientes su reclamo a través de promociones, packs y una constante llamada publicitaria.

5.1.3. Tipología de marcas de distribuidor.

En cuanto a los tipos de marcas de distribuidor que se encuentran en el mercado, podemos catalogarlo en:

- **Marcas genéricas:** Se emplea en aquellos productos de consumo básicos, lo llamado comúnmente “commodities sin diferenciación”, así como emplean envases más rentables y tampoco conllevan gastos en publicidad y promoción del producto, tales son las legumbres y leche. Su finalidad es captar a los compradores con mayor sensibilidad al precio, suministrándoles una alternativa a tarifas más disminuidas, así incrementando el número de consumidores del distribuidor. Los escasos importes de estas marcas son debidos a la calidad

inferior respecto a la marca de fabricante, así como la maquinaria más obsoleta empleada para su producción. En el establecimiento punto de venta son situados en lugares de escasa visibilidad, para no entrar en una competencia inmediata respecto a las marcas de fabricante ubicadas en el mismo establecimiento. La crisis económica ha propiciado desde el año 2008 la introducción de segundas marcas de distribuidor por los distribuidores, con la peculiaridad de ofrecer una calidad- precio inferior respecto a la primera marca de distribuidor. Así a modo de ejemplo: El Corte Inglés ofreciendo Aliada o Carrefour ofreciéndonos Carrefour Discount.

- Marcas imitaciones o marcas enseña del distribuidor: La metodología de estas marcas se fundamenta en proporcionar un producto similar al ofrecido por las marcas de fabricante (“yo también”), no obstante admitiendo economizar precios. Habitualmente emplean la marca del establecimiento o marcas específicas por género, ofreciéndonos una calidad similar a la marca de fabricante y con unos precios inferiores. Ya que las marcas imitación emplean una metodología partidaria respecto a las marcas de fabricante, poseen envases similares a éstos, y tienen su ubicación lo más próximo en cuanto a la marca de fabricante, con la finalidad de simplificar al consumidor la comparación y, en algunos casos, hasta la probabilidad de confusión.
- Marcas calidad: La finalidad de estas marcas es proporcionar productos de valor añadido a los consumidores, con una calidad cercana e incluso suprema respecto a las marcas de fabricante, ofreciendo unos precios muy similares o superiores a éstos en algunas ocasiones debido a que emplean para ello maquinaria y tecnología cercana a la usada por las marcas de fabricante. Suelen ser empleadas para productos actuales, para envolver categorías que conforman la imagen y se identifican con una submarca o una categoría propia. El envasado es exclusivo y busca la diferenciación, razón por la cual estas marcas ocupan posiciones atractivas dentro del establecimiento. En esta categoría nos encontramos ante una marca que cubre unas necesidades muy específicas del consumidor que no se encuentran cubiertas por las marcas de fabricante. Como pueden ser los productos sin gluten ofrecidos por la marca de distribuidor de Hacendado en el establecimiento de Mercadona, o bien productos ecológicos.
- Marcas de innovación en valor: La finalidad de esta categoría es ofrecer la superior relación calidad-precio. El principal rasgo que lo hace tan característico

es por ofrecer unos precios inferiores a la marca de fabricante, entre un 20% y 50%, así como también conllevan una calidad cercana a la marca de fabricante mediante un envasado propio y a una rentabilidad óptima.

Tabla 2. Tabla aclarativa de tipología y rasgos generales en marcas de distribuidor.

TIPO DE MARCA	MARCAS GENÉRICAS	MARCAS IMITACIONES	MARCAS DE CALIDAD	MARCAS DE INNOVACIÓN EN VALOR
ESTRATEGIA	La más barata. Indiferenciada.	Yo también, a precio más bajo.	Valor añadido.	Mejor relación. Resultado/Precio.
PRECIO	Gran descuento del 20% al 50% por debajo de la marca líder.	Descuento moderado del 5% al 25% por debajo de la marca líder.	Cercano o superior al de la marca líder.	Gran descuento, del 20% al 50% por debajo de la marca líder.
CALIDAD RESPECTO AL LÍDER	Calidad inferior a la marca de fabricante.	Calidad cercana a fabricantes de marca.	Calidad a la par o mejor anunciada como mejor.	Calidad funcional a la par con la marca líder.
PROVEEDOR	Nacional, no especializado.	Nacional, en parte especializado en marcas de distribuidor.	Nacional, especializado en marcas de distribuidor.	Internacional, especializado en marcas de distribuidor.
ENVASADO	Barato y mínimo.	Lo más cercano posible a la marca líder.	Exclusivo y fuente de diferenciación.	Exclusivo pero con coste eficiente.
UBICACIÓN	Mala. Colocadas en las estanterías menos visibles.	Al lado de la marca líder.	Posiciones prominentes que llaman la atención.	Normal y por todo el establecimiento.
EJEMPLOS	Carrefour Discount.	Eroski.	Carrefour Selección.	Hacendado.

Fuente: elaboración propia tomada de Vázquez-Casielles, R. (coord.), Trespalacios-Gutiérrez, J.A. (coord.) y Álvarez, B. (coaut). (2009).

5.2. Aspectos de mercado: estrategias de competencia adoptadas por fabricantes y distribuidores.

En este epígrafe analizaremos las distintas estrategias de competencia adoptadas por ambos rivales en un contexto nacional del mercado de modo que pueda ser adoptado por amplios sectores.

5.2.1. Estrategias de los fabricantes.

En esta categoría podemos distinguir dos tipos: aquellos fabricantes que poseen una marca propia y además fabrican para el distribuidor, y en segundo lugar, aquellos fabricantes que no poseen una marca propia y fabrican para el distribuidor.

En primer lugar analizaremos a los fabricantes que poseen una marca propia y además fabrican para el distribuidor, a esta categoría pertenecen aquellos fabricantes que ya son reconocidos por sus productos tradicionales gracias a la inversión publicitaria dedicada a ello y que además, deciden fabricar para otras marcas de distribuidor tras la denominación distinta. Los factores que propician esta tendencia son los siguientes:

- Adquirir una elevada cuota de comercio. Debido a la disminución que ha experimentado su volumen de ventas a causa de la competencia recibida por las marcas de distribuidor, ha dado lugar a que los fabricantes estén forzados a emplear esta estrategia para sobrevivir en el libre mercado, ya que los fabricantes tienen que hacer frente a los gastos de fabricación y ello necesita una cobertura mínima.
- Demasiada oferta. Debido a que los fabricantes en múltiples situaciones han producido un nivel de producción mayor al necesitado, por lo que necesitan “deshacerse” de esa producción en exceso, y ello da lugar a su venta por un precio menor a las marcas de distribuidor.

De todo ello podemos deducir que fabricar para una marca de distribuidor conlleva sus ventajas e inconvenientes.

Ventajas:

Podemos destacar que el fabricante no asume riesgos si el producto fracasa (ya que el consumidor final no sabe si el producto que le produce insatisfacción ha sido elaborado por una marca de fabricante o una marca de distribuidor), así como la probabilidad de aumentar sus consumidores, y el ahorro de costes.

Inconvenientes:

Podemos destacar que puede perjudicar a aquellos fabricantes de marcas líderes (ya que si el consumidor se percata que el fabricante de su marca líder también lo hace para la marca de distribuidor perdería un nivel de ventas importante, puesto que el consumidor se dirigiría al establecimiento en el que el producto sea más asequible, en cuyo caso sería la marca de distribuidor), así como el “Know How” al distribuidor (ello significa una desvalorización de la marca líder, ya que al comercializar con el distribuidor éste puede averiguar sus métodos para alcanzar su producción y plagiarle, y las marcas líderes perderían su diferenciación de las demás), otra desventaja sería que actualmente nos encontramos ante un distribuidor que exige una mayor relación calidad-precio (de manera que el distribuidor busca ofrecer un buen producto al menor precio y ello implica que los fabricantes estén forzados a fabricar a un precio menor para seguir manteniéndose en el mercado), y por último y no por ello menos importante, como efecto prejudicial nos encontraríamos ante el aumento del endeudamiento, ya que la fabricación de esa producción para ambas marcas, la propia y la de distribuidor implica un mayor coste y esto causa una disminución considerable de los beneficios.

En segundo lugar, tenemos a la categoría de fabricantes que no poseen una marca propia y fabrican para el distribuidor cuyos productos tienen la denominación de la cadena de distribuidor que fabrican. Estos fabricantes producen productos básicos en el ámbito alimenticio e higiene, por lo que el envase y el logo serán característicos del canal de distribución al que correspondan. Con semejante manera a la primera categoría descrita, estos fabricantes también poseen una serie de ventajas e inconvenientes.

Ventajas:

Podemos destacar que requieren de una menor financiación en relación al marketing (ya que el fabricante sólo produce su producto sin necesidad de invertir en publicidad, y es cada distribuidor por individual quien es el encargado de llevar a cabo su propia publicidad), y de igual modo, una ventaja que posee es la consistencia del vínculo entre fabricantes y distribuidores, puesto que si los productos del distribuidor tienen éxito la relación de ambos correrán la misma suerte.

Inconvenientes:

Respecto a los efectos perjudiciales, he de destacar primordialmente dos: en primer lugar la subordinación a sus consumidores (ello implica que si los productos son aceptados por los consumidores su volumen de ventas aumentarán obteniendo múltiples beneficios, pero si en caso contrario esta producción fracasa y son rechazados por el consumidor supondría una gran pérdida).

Criterios de economistas expertos en materia:

De igual modo debemos de tener en cuenta la opinión de autores economistas expertos en esta materia, para ello recurro a Dickinson (año 1994) y Harding y Quelch (año 1996) que aconsejan que los fabricantes deben de competir frente a las marcas de distribuidor empleando una táctica de distribución exclusiva y financiarla investigación y desarrollo, así como crear una relación consistente y consolidada con aquellos distribuidores con un periodo a largo plazo, para así repartir ganancias. Hoch (año 1996) sin embargo, aconseja alejarse de las marcas de distribuidor, mediante la proporción de sus clientes de la máxima calidad, garantías así como promociones intensas, con la finalidad de eludir competir en tarifas con las marcas de distribuidor.

Por otra parte, Hoch y Manerji (año 1993) opinan que la expansión de las marcas de distribuidores debido en gran medida a aquellas gamas de productos en las que compiten las marcas de fabricante entre ellos por la clientela, ya que es un terreno favorable para abrirse paso las marcas de distribuidor., lo que induce a la deducción siguiente: los clientes se marchan de una marca debido a la promoción y packs que ofertan.

Ello nos conduce a la siguiente conjetura: al empresario de marcas de fabricante no le interesa proporcionar marcas de distribuidor, ya que se cerciora que el ofrecimiento de un semejante producto a un precio sumamente inferior significa la disminución de beneficios, y a gran escala en un volumen de ventas elevado conllevaría a múltiples pérdidas y disminución considerable de beneficios en comparación a los márgenes de beneficio que ofrecen las marcas líderes. Así como también es consciente de que si proporciona la fórmula de la elaboración de los productos de su marca a otros distribuidores es un peligro directo a su marca líder y todo esto desembocaría en una guerra de precios que sólo puede ocasionar pérdidas para el fabricante, por todas estas causas, al fabricante no le interesa proporcionar marcas de distribuidor.

Pero, en muchas ocasiones, he de decir que la marca líder se ve sometida a llevar a cabo marcas de distribución porque sabe que si ella no lo realiza lo hará otra empresa, por lo que el perjuicio es menor si lo realiza ella misma asumiendo todos esos riesgos, ya que saben que se trata de una posibilidad para desafiar en tarifa con otras marcas.

No obstante, Raj Sethuraman y Catherine Cole (the journal of products and brand management, santa Barbara, año 1999), llegaron a la conjunta conclusión que los consumidores están dispuestos a pagar más en tres ocasiones: la primera de ellas tiene lugar en la adquisición de una gama de productos con una inusual adquisición, la segunda de ellas en la compra de productos que consiguen el máximo deleite del consumidor, y en tercer lugar, están dispuestos a pagar más en aquellos productos en la que la fórmula de relación calidad-precio es muy elevada, lo cual les propicia la idoneidad de altas expectativas y garantías.

Por lo tanto, aquellos fabricantes que poseen marcas líderes deben de tener en cuenta que si compiten con las marcas de distribuidor ello puede arraigar relevantes peligros y dificultades, como bien pueden ser:

- Desgaste a largo plazo del vínculo fabricante y distribuidor, por lo que el fabricante minoraría el dominio de comercialización.
- Incitar a una guerra de precios.
- Ocasionar una disputa intrínseca respecto a la educación establecida del fabricante.

5.2.2. Estrategias de los distribuidores.

Podemos desglosarlo en tres aspectos:

- A) Según la categoría de productos de marca de distribuidor. Tiene lugar cuando se catalogan conforme a la cantidad de marcas de distribuidor posee su canal de distribución, como consecuencia estaríamos hablando de una triple vertiente, ya que pueden ser marcas únicas, marcas múltiples y segundas marcas. Las marcas únicas serían aquellas que suponen insertar bajo un mismo nombre de la marca toda la producción del canal de distribución. Las marcas múltiples son aquellas que en contraposición a lo anterior, el distribuidor opta por la estrategia de diferenciar sus productos en denominación según la gama de categoría a tratar, por lo que involucraría diferente producción con distinta denominación, tal como supone Mercadona, ya que en cosmética emplea la marca Deliplus, en limpieza la marca de Bosque Verde, y en el resto de producción Hacendado. Finalmente, las segundas marcas son aquellas dirigidas a un tipo de consumidor exclusivo, ya sea por contener unos precios más sensibles al consumidor (como es el ejemplo de Aliada en el Corte Inglés que tienen precios inferiores a su marca principal), o al alza, por lo tanto, se lleva a cabo en aquellos establecimientos que ya poseen una marca principal y realizan esta práctica para aumentar su mercado.
- B) Según el nivel de calidad de la marca de distribuidor. Podemos catalogarla conforme el nivel de calidad de las marcas, de modo que apreciamos una triple vertiente: marcas Premium, marcas de precios bajos y marcas tradicionales. Las marcas Premium, tal como su denominación implica, son aquellas que están dirigidas a un segmento de la población que están dispuestos a pagar unos precios más altos por una mejor relación calidad-precio, así suponen una competencia directa a las marcas de fabricantes, ya que en múltiples ocasiones llegan a superar los precios de éstos. Son casos como la marca principal de El Corte Inglés, la cual ofrece otra segunda marca más sensible al consumidor con unos menores precios, tal es Aliada, y así obtener una mayor cobertura del mercado. Respecto a las marcas de precios bajos, o lo comúnmente denominadas “low-cost”, están dirigidas para aquel segmento de la población que buscan precios más bajos en sus productos aunque ello implique una menor calidad, tal como Día. Y finalmente, hablamos de la marca tradicional, la cual refiere a un término intermedio entre las anteriores

mencionadas, ya que no ofrecen la más alta calidad como las Premium ni una calidad tan bajo como las “low-cost”, sino que son aquellas que buscan un término intermedio que ofrecer al consumidor, tal como la producción principal de Hacendado en Mercadona.

- C) Según la disposición de las marcas distribuidas, es decir, estaría fundamentada en la elección que elige el distribuidor del establecimiento, ya que dispone del poder de gestión para decidir qué tipo de marcas quiere ofrecer y dónde quiere posicionarlas en el establecimiento. De manera que decide ofrecer marcas de fabricante a la vez que marcas de distribuidor. Así pues, los distribuidores deciden en la mayor parte ofrecer ambas para así aumentar sus probabilidades en el mercado y con ello su volumen de ventas y beneficios.

Así, las marcas de distribuidor nacieron como exigencia propia de este con el objetivo de encontrar su personalidad propia y de concebir una buena representación de sus instalaciones. De modo que no cualquier distribuidor puede llegar a tener una línea de marca blanca, sino que para lograrlo es necesario una mínima cuota de volumen de ventas efectuadas, para poder acreditar esta producción, para ello he realizado un análisis de las estrategias llevadas a cabo por las principales marcas de distribuidor en el sector alimentario, tales son Mercadona, Eroski, Día y Carrefour. Por lo tanto, vamos a analizar sus estrategias para saber cómo han alcanzado esa cuota líder del mercado.

Análisis de las estrategias adoptadas por los distribuidores líderes en el sector alimentario:

❖ Mercadona:

En primer lugar, analizaremos a Mercadona, puesto que ésta es la marca de distribuidor que mayor éxito ha registrado y por consecuente líder del sector alimentario en ocho regiones españolas. El método que emplea este canal de distribución es la localización de una múltiple variedad de marcas propias en sus grandes establecimientos, cubriendo de este modo la necesidad de varios sectores de consumidores. Cuenta con 1.574 supermercados que disponen de una sala de ventas con una superficie media de 1.300 metros cuadrados aproximadamente, manteniendo una amplia variedad de productos en marcas de distribuidor, tal como Hacendado en el sector alimentario, pero también en otros sectores como en perfumería, ofreciendo

Deliplus o el sector de la limpieza, proporcionando Bosque Verde, a la vez que también ofertan marcas líderes en sus establecimientos.

De modo que la estrategia empleada por Mercadona se fundamenta en alternar el producto que ofrecen como marca propia y de esta manera hace un llamamiento constante a la atención del consumidor, pero a la vez conserva aquellos productos que les proporciona un gran volumen de ventas asegurado y empleando para sus propias marcas la mejor localización del establecimiento. Al mismo tiempo que disminuye el número de marcas de fabricante en su establecimiento causando un aumento de la venta de su marca de distribuidor, y es por ésta razón que Mercadona es actualmente el canal de distribución líder en el sector alimenticio.

Lo que le ha llevado a ser tan aceptada por el consumidor provocando su rápida expansión ha sido sin duda su ejemplar gestión fundamentada en ofrecer la mayor calidad absoluta, tanto en sus productos como a nivel de proveedores o trabajadores, es decir, la calidad es algo que tienen presente en todos los sectores, a la vez que sacan el máximo rendimiento a todos los integrantes del canal de distribución para así obsequiar con el precio más sensible al consumidor.

❖ Eroski:

En segundo lugar, analizaremos Eroski, por ser el segundo canal de distribución líder en el sector alimenticio de España, ya que predomina en ventas en siete de las regiones nacionales. Así, la empresa Eroski realiza una estrategia de alternar en su establecimiento tanto su marca de distribuidor como las marcas líderes. La empresa cuenta con aproximadamente 2.000 establecimientos de diversas categorías, entre ellas podemos destacar “Eroski”, o “Eroski city”, “Eroski Merca”, “Eroski Center”, “Cash Record”, o “Caprabo”.

La estrategia que emplea es establecer una alta cuantía de pactos con sus proveedores y ser más competitivo en el mercado, además, también ha adoptado un régimen de protección del consumidor al aconsejarle en su etiquetado en productos del sector alimentario, así como en higiene.

❖ Carrefour:

En tercer lugar, analizaremos Carrefour, puesto que es el tercer canal de distribuidor más exitoso en el sector alimentario. El cual es una cadena de distribución multinacional francesa que actualmente dispone de 173 Hipermercados, 162 supermercados Express, 114 supermercados market, 122 estaciones de servicio y 415 agencias de viaje distribuidas por toda España. En esta empresa, el sector que más ha evolucionado ha sido el supermercado, expandiendo sus establecimientos a nivel nacional.

La estrategia llevada a cabo por este canal de distribuidor es apostar más por su propia marca de distribuidor para así ofrecer unos precios más sensibles al consumidor y elevar su nivel de ventas. En cuanto a la política que emplea Carrefour en sus establecimientos es no ofrecer más del 25% de productos totales de marcas propias en el establecimiento, ya que Carrefour cuenta con sus marcas de distribuidor, tales como: Carrefour Discount, Carrefour Selección y Carrefour kids.

Este canal de distribución optó por el lanzamiento de promociones intensas para atraer a los consumidores y crear lealtad en éstos a través de diversas campañas y estrategias de marketing para resultarle atractivo.

❖ Día:

Por último, haremos alusión a Día (Distribuidora Internacional de Alimentos) por poseer un elevado volumen de ventas como marca de distribuidor en el sector alimentario, es menor que las demás mencionadas pero de igual modo significativa. Así pues, el canal de distribución Día ha adoptado como medida estratégica para abrirse paso en el mercado la disminución de costes, ya que dirige sus campañas están dirigidas a ofrecer precios bajos a los consumidores así como grandes rebajas en sus productos, lo cual le ha llevado a elevar significativamente su volumen de ventas acaparando gran parte del mercado. Por lo tanto, su mayor estrategia es emplear la disminución de costes en la producción para ofrecer al consumidor un precio final menor del producto. La política de comunicación que emplean es llegar al consumidor a través de folletos semanales destacando las ofertas de su amplia gama de productos del establecimiento

haciendo de esta forma un llamamiento al consumidor, como también se promociona a través de los medios de comunicación.

De este modo, Día cuenta con 4.941 tiendas en España, en las cuales 1.954 son franquicia. Sus marcas de distribuidor son: Día, As, Basic Cosmetics, Baby Smile y Junior Smile, del mismo modo que el canal de distribuidor Día dispone de diversas configuraciones de establecimientos, entre los cuales destacan: Día Market, Día Fresh, Día Maxi y Max descuento. Asimismo, como estrategia para captar al consumidor emplean situar su localización en centros urbanos para así atraer al mayor número de clientes.

Para concluir, el canal de distribución Día cuenta con una innovadora estrategia para crear lealtad al cliente, mediante la tarjeta “ClubDía” que es un sistema que proporciona la acumulación de puntos tras el cobro de ventas y con ello podemos obtener descuentos en las próximas compras de cualquier establecimiento Día.

Criterios de economistas expertos en materia:

De igual modo debemos de tener en cuenta la opinión de diversos economistas expertos en materia, así pues, Stern (año 1996) señala que la causa primordial que lleva al distribuidor a plantearse lanzar al mercado su marca es que el producto escogido debe de distinguirse lo más mínimo posible con la marca de fabricante, y competir directamente en el precio, puesto que el distribuidor ofrece precios inferiores notablemente, que es la principal atracción del consumidor.

Por otra parte, Nandan y Dickinson (año 1994) indican que los beneficios que persigue el distribuidor son: fidelizar a sus clientes, absorber al mayor número de consumidores de todos sus rasgos y características exclusivas, ampliando y potenciando el sector de la fidelización de la máxima clientela posible y ofrecer precios más sensibles al cliente.

Corstjens y Lal (año 2000) señalan que un producto lanzado por los distribuidores deben de asegurar una mínima calidad y una duración en el mercado para llegar así a fidelizar clientela, puesto que si los consumidores optan por adquirir sus productos y quedan satisfechos puedan volver a hacerlo y no perciban las marcas de distribuidor meramente como algo temporal.

Respecto a Harding y Quelch (año 1996) indican que hoy día la aceptación de las marcas de distribuidor se debe a: el aumento de la calidad en su gama de producción en el mercado, el progreso de las marcas de distribuidor denominadas “Premium”, ya que en un elevado número de ocasiones han llegado incluso a superar la calidad de los productos ofrecidos por las marcas de fabricante, así como la aceptación consolidada y elevada en la Unión Europea en estos productos y en cuanto a Dekimpe, Steenkamp (año 2002), y Hoch (año 1996) señalan que la propagación de las marcas de distribuidor está a contra reloj, por lo que debe de buscar nuevas fórmulas de atracción al consumidor.

Finalmente, Ghose y Lowengart (año 2001) destacan que los distribuidores en la nueva fabricación de productos, así como en el mantenimiento de los ya existentes y consolidados en el mercado, deben de tener en cuenta los factores tanto psicológicos como culturales para una mayor aceptación por la población.

De todo ello interpretamos que las marcas de distribuidor son una fuerte competencia para las marcas líderes, sobre todo a las marcas de fabricante de segunda o tercera categoría, ya que éstas pertenecen a un rango inferior a las marcas líderes por lo que pueden competir de modo factible, y obligándolas a elaborar una estrategia a corto plazo basada en promociones intensas y packs, y en mi respectiva menciono a corto plazo, pues esta estrategia consiste en regalar beneficios a los consumidores durante un periodo limitado de tiempo, ya que con ésta fórmula obtienen más gastos que beneficios, lo que les haría inviable e imposible de mantener en periodo de largo plazo.

6. CONCLUSIONES.

Mi investigación analiza la marca de distribuidor en el sector alimentario de España, centrándome concretamente en un análisis de competencia y concentración en las diferentes regiones de España, y su respectiva evolución, puesto que ha experimentado una gran transformación desde sus orígenes a partir de los años setenta cuyos envases eran blancos, razón por la cual acuñaron la denominación de marcas blancas y debido a su buena relación calidad-precio impulsaron el cambio de pensamiento del consumidor conquistando el mercado nacional al obtener en la actualidad un volumen de ventas del 37% en el sector alimentario, por lo que es un tiempo record, siendo por ello un temible competidor de las marcas de fabricante.

El principal factor que impulsó esta tendencia fue sin duda la crisis económica, acompañada de la transformación del pensamiento de los consumidores, ya que las marcas de distribuidor ofrecen una cobertura total a las necesidades del consumidor al proporcionar una amplia gama de productos, llegando a incluir en nuestro sector alimentario productos sin gluten pensados para consumidores especiales, y eso es algo muy novedoso que acapara miles de clientes al ofrecer una máxima cobertura de mercado para que todos queden satisfechos, y así por un lado los clientes más exigentes encuentran una mayor calidad en las marcas Premium. Por otro lado, los que dispongan de una menor capacidad económica pueden aferrarse a las marcas con precios más bajos (“low-cost”) que ofrecen una menor calidad pero un precio mucho más asequible.

En la organización del mercado podemos apreciar la transformación de la distribución minorista alimentaria, ya que su modelo de concentración ha dado lugar a la sustitución del comercio tradicional por los supermercados, impulsado por los cambios sociales, económicos y demográficos, así como una disminución del tiempo libre de las familias para llenar su despensa, cuya consolidación ha sido posible a la gran competencia en el mercado y las estrategias adoptadas tanto por fabricantes como por distribuidores, siendo éstos últimos quienes más comercializan en el sector alimentario.

La postura empresarial ha supuesto un ingrediente crucial en nuestro análisis, puesto que de esta manera hemos podido apreciar una óptima tendencia en la apuesta por las marcas de distribuidor y ser conocedores de las estrategias empleadas por los canales de distribución líderes en ventas en España.

A priori de realizar mi investigación en marcas de distribuidor era de suponer que hablamos de una marca más económica a la marca de fabricante, pero lo que no percibía fue que las desigualdades fuesen tan precipitosas y las expectativas tan altas. De modo que a mi parecer, si los fabricantes no desean disminuir más aún su volumen de ventas necesitan adoptar innovadoras estrategias, tal como el lanzamiento de promociones más intensas y packs, puesto que la marca de distribuidor crece a un ritmo vertiginoso, lo cual me conlleva a la conjetura de que si aumenta su demanda al mismo nivel también se elevaran sus precios, pero no considero que influya en el volumen de ventas de las marcas de distribuidor y avance de las mismas, debido a que desde la lógica, la inversión de las marcas de distribuidor en mejora e innovación de sus productos causaría una inevitable subida del precio del mismo, así como también ofrecería una mayor cobertura a las necesidades del consumidor.

Así pues, en mi deducción, ese aspecto monetario inicial cada vez va perdiendo sentido a medida que se abren paso las exigencias cada vez más elevadas de los consumidores, dispuestos a pagar más por la satisfacción de un determinado producto, una calidad superior en su cesta de la compra, y como consecuente el consumidor es la máxima prioridad en este mercado siendo quien decide qué producto quiere, cómo desea comprarlo y el precio del mismo.

Por todo ello, considero que la marca de distribuidor seguirá aumentando a medida que pasan los años, no sólo respecto al sector alimentario sino en todos los demás sectores, llegando a convertirse en una marca propia. Ya que no debemos de olvidar que somos en una sociedad en constante evolución, en la que nos encontramos ante un consumidor cada vez más exigente y menos marquista, por lo cual ya no le da importancia a ese origen de precios bajos ni tampoco al etiquetado del producto, sino que tiene en cuenta cada vez más la calidad que ofrecen sus productos al ser conocedores de ello desde primera línea al probar los mismos. Por tanto, si las marcas de fabricantes eran líderes por ser las más populares entre las masas podemos suponer que las próximas generaciones de consumidores, percibirán la marca de distribuidor como una marca propia al seguir aumentando su volumen de ventas, creando lealtad a sus clientes y sus respectivas generaciones. Dado que hoy día, todos y cada uno de nosotros, hemos probado en alguna ocasión aquellos productos que ofrecen establecimientos como Carrefour, Hacendado, Lidl, o Día, y ello implica el ser

conocedores de sus beneficios generando lealtad a sus clientes y éstos a sus próximas generaciones.

Por lo cual, los hábitos pasaran a ser una costumbre, con el tiempo esa costumbre una consolidación y por ello, las marcas de distribuidor darán por finalizado su ciclo de metamorfosis dejando atrás los prejuicios para abrirse paso a un nuevo mercado y consolidarse en él como marcas con valor propio.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez-Cantalapiedra, S. y Villarejo-Galende, H. (2003). La regulación de los grandes centros comerciales: una aproximación sociológica y jurídica. *Revista de Derecho Valdivia*.(15),131-155.
- Carrefour (2008, 2009,2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Informe Anual Carrefour. (Varios años).
- Casares Ripol, J. (1995). Factores de cambio en la distribución comercial. *Derecho privado y constitución*. (5), 67-84.
- Cruz Roche, I. (1996). Estancamiento de las ventas de grandes superficies y relaciones entre fabricante y distribuidores. *Distribución y consumo*. (27), 123-125.
- Cruz Roche, I. (2000). Unidad de mercado y regulación autonómica en el comercio minorista. *Distribución y consumo*.(50), 171-177.
- Día (2008, 2009,2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Informe Anual Día. (Varios años).
- Díez de Castro, E. (coord.). (2004). Naturaleza de la distribución. *Distribución comercial*. Edición 3ª. Madrid: McGraw-Hill, 3-13, 311-312, 13-14 y 35-36.
- Eroski (2008, 2009,2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Informe Anual Eroski. (Varios años).
- Gaitán, R. (2013). *Marcas en Cobranding*. Publicado el 08 de enero de 2013. Recuperado de: <http://marcas-en-cobranding.blogspot.com.es/2013/01/marcas-de-fabricante-vs-marcas-de.html>
- García de Castro Andrieu, J.A. (1987). La evolución de las grandes superficies en España. Información comercial Española. *Revista de economía*. (644), 31-36.
- García de Castro Andrieu, J.A. (1993). La evolución del comercio detallista en España en las últimas décadas. Información comercial Española. *Revista de economía*. (713), 63-70.
- Gil, Irene y Mollá Descals, Alejandro (1993). Distribución detallista en la CE. Evolución y tendencias de futuro. *Distribución y consumo*. (10), 34-35.

- Gómez Navarro, E. y Puellas Pérez, J.A. (1994). Integración corporativa en la distribución detallista en la CEE. Alternativas del pequeño comercio. *Distribución y consumo*.(13), 37-49.
- Green, Paul E. y Tull, Donald S. (1978). Investigaciones de Mercado. Londres: Prentice/Hall Internacional.
- Grupos de consumo agroecológico. (2009). *Normativa alimentaria y comercios minoristas*. Recuperado el 15 de abril de 2016, de: <http://gruposdeconsumo.blogspot.com.es/2009/05/normativa-alimentaria-y-comercios.html>
- Lamo de Espinosa, J. y Fiel Asenjo, C. (1994). Situación y perspectivas del sector de distribución alimentaria. *Papeles de economía Española*. (60), 302-315.
- Lewison Dale, M. (1999). *Ventas al detalle*. Edición 6ª. México: Prentince Hall.
- Ley 28/2015, de 30 de julio, para la defensa de la calidad alimentaria*.
- Liria, E. (2000). *Triunfar vendiendo a los líderes de la distribución mundial*. Madrid: ESIC.
- Luque Martínez, T. (coord.) (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Maraver Tarifa, G. (coord.) (2005). *Distribución comercial*. Editorial UOC. Capítulo V.
- Margareto Blázquez, E. (1998). Tiendas de descuento. Nuevo reto para la distribución. *Distribución y consumo*. (41), 30-37.
- Marrero Cabrera, J.L. (1997). Apuntes para una política de comercio interior. Información comercial Española. *Revista de Economía*. (763), 7-21.
- Martínez-López, F.J. y Maraver Tarifa, G. (2009). *Distribución comercial*, Madrid: Delta publicaciones, 567-590.
- Martínez Tercero, M. (1975). *Canales y redes de distribución comercial*. Madrid: Paraninfo.

- Masa Godoy, L. (1993). Perfil de las formas comerciales. Elementos de la tecnología de venta. *Distribución y consumo*. (10), 20-33.
- Más Ruiz, F.J. (1995). El análisis de grupos estratégicos y sus implicaciones de gestión. Información comercial Española. *Revista de Economía*. (747), 135-150.
- Mercadona (2008, 2009,2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Informe Anual Mercadona. (Varios años).
- Private Label Manufacturers Association, (PLMA) (2003). Recuperado 16 de mayo de 2016, de:<http://www.plmainternational.com/>
- Puelles, J.A. (1995). Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico. Información comercial española. *Revista de economía*. (739), 117-129.
- Puelles, J.A. y Puelles M. (2003). Marcas de distribuidor. *Distribución y consumo*. (69), 55-71.
- Stern Louis, W., El-Alsary, A., Coughlan, T.A. y Cruz Roche, I. (1998). Canales de comercialización. Edición 5ª. Madrid: Prentince Hall.
- Subira Lobera, M.E. (2010). La importancia de la marca. Marca de fabricante y marcas “blancas”.*Evolución y tendencias*. Universidad de Barcelona.
- Terres de Ercilla, F. (1993). *Competencia, competitividad y estrategia. La distribución minorista alimentaria en España*. Ministerio de economía y hacienda. Madrid.
- Vargas, I. y Rodríguez, S. (2013). La caducidad por vulgarización en la marca y su efecto estabilizador en los mercados. *Panorama*.(13), 127-137.
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1997). Distribución comercial. *Estrategias de fabricantes y detallistas*. Madrid: Cívitas.
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial.*Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson Paraninfo, 21-25, 96-106 y 111-130.

- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. *Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson Paraninfo, 317-342, 260-265.
- Vázquez-Casielles, R. (coord.), Trespalacios-Gutiérrez, J.A. (coord.) y Álvarez, B. (coaut). (2009). Estrategias de distribución comercial. *Diseño del canal de distribución y relación entre fabricante*. Edición 2ª reimp. Madrid: Paraninfo.
- Yague Guillén, M.J. (1995). Relación entre concentración y precios en el comercio minorista. *Información comercial Española*. (739), 59-70.
- Yague Guillén, M.J. (1999). Dimensión empresarial y competencia en el sector comercial. *Economistas*. (82), 88-105.
- Yustas López, Y. (2000). *Promociones de ventas en mercados españoles de alimentación*. Madrid: Idelco.
- Zimunk, W.G. (1998). Investigación de mercados. Edición 6ª. México: Prentice Hall.