



Universidad
Complutense
Madrid

ME
store b

I FORO EN MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Universidad
Empresa
Administración

Profesor **Rafael Pascual Camino,**
portavoz
Grupo Universitario de Investigación
Avanzada de Marcas de Distribuidor
GUIA MDD

MDD
re brands

Campus de
Somosaguas
23 de octubre
de 2008

Índice temático

1. Algunos datos y características de las MDD.

2. Equipo de investigación GUIA-MDD.

3. Conclusiones.

1. Algunos datos y características de las MDD.

1.1. Entorno.

1.2. Consumidores.

1.3. Enseñas.

1.4. Fabricantes.

1.5. Algunos datos y características de las MDD.

1.1. Entorno.

- **Proceso de Concentración del comercio:**
 - Una de las claves del nacimiento y desarrollo de las MDD.
 - El grado de concentración actual vislumbra nuevos incrementos MDD.
- **Cambio de enfoque en ventaja competitiva:**
 - Liderazgo en costes Vs Diferenciación de productos.
 - La MDD como diferencia competitiva de surtido.
- **Evolución de la economía mundial:**
 - Mayor racionalidad del gasto en la cesta de la compra.
- **Cambios en los hábitos de consumo:**
 - Ampliación de los horarios comerciales.
- **Desarrollo de las MDD en todos los formatos comerciales:**
 - Hiper, Super, Hard-Discount, Soft-Discount.

1.2. Consumidores.

- **Mayor información acerca del consumidor:**
 - Análisis de grupos y perfiles de comportamiento.
- **Mayor información del consumidor:**
 - Cambios en el conocimiento y toma de decisiones de consumo.
- **Menor tiempo invertido en la compra:**
 - Menor profundidad del surtido.
- **Mayor aceptación y amplitud del concepto MDD:**
 - Alimentación, textil, category killers.
- **Consumo responsable = MDD?**
- **Consumo caprichoso = MF?**

1.3. Enseñas.

- **Enfoque en calidad de producto:**
 - Cuidado del prestigio de la enseña.
- **Fidelización de la marca y de la enseña.**
- **Profundidad de surtido de MDD:**
 - Apuesta firme por MDD.
 - Participación en el proceso de decisión de compra del consumidor:
 - > Premium, MDD, First Price.
- **Las fórmulas de éxito se exportan fácilmente.**
- **Fuertes inversiones en tecnología y minería de datos:**
 - Conocimiento del cliente.
 - Personalización de promociones.

1.4. Fabricantes.

- **Concentración y especialización:**

- Economías de escala,
- Redistribución del poder en el canal.

- **Aparición de los grandes fabricantes de MDD:**

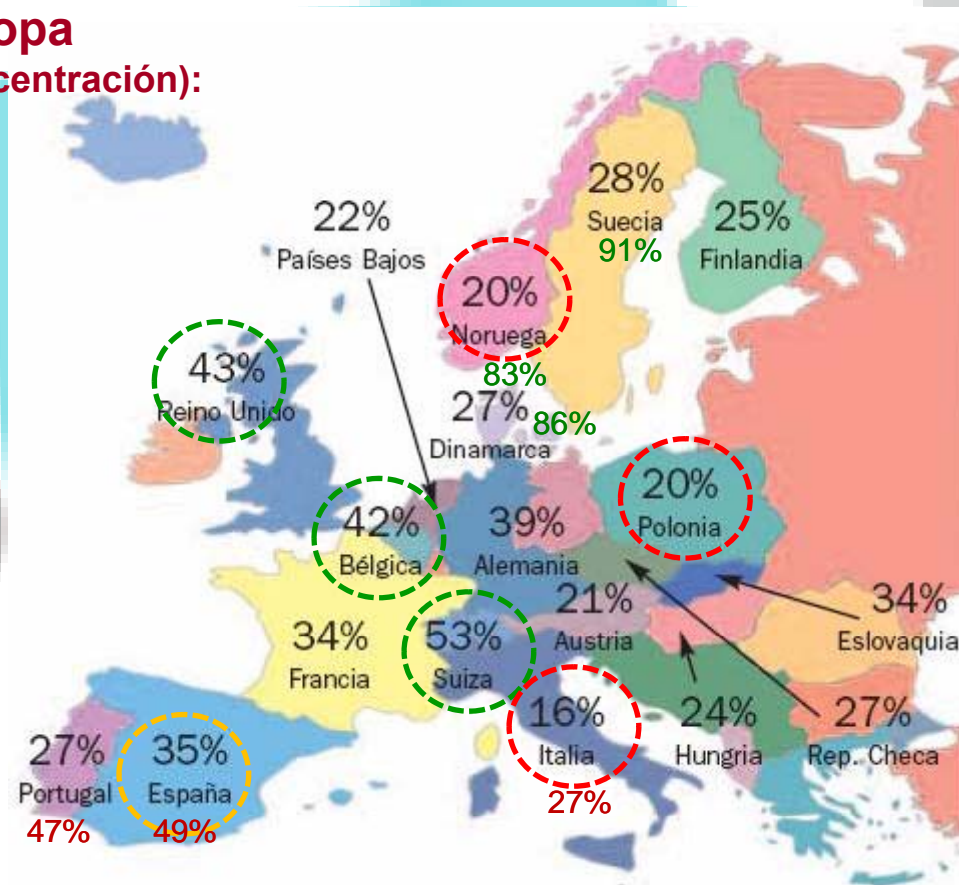
- Desconocidos para el gran público,
- Especialistas internacionales.

- **Innovación al servicio de la MDD:**

- Producto, packaging, información como ventajas competitivas.
- Alimentación, y sobretodo no alimentación.

1.5. Algunos datos y características de las MDD.

MDD en Europa (volumen y concentración):



Ante estos datos y los anteriores sobre la concentración de la distribución podríamos pensar sobre el impacto que se produciría si los TOP 3 de los países nórdicos decidiesen apostar por las MDD.

FUENTE: Elaborado por Nielsen para PLIMA y referidos a 2007.

2. Equipo de investigación GUIA MDD.

2.1. Evolución histórica.

2.2. Alcance de la investigación.

2.3. El cuestionario de compradores.

2.4. El cuestionario de productos MDD/MF.

2.1. Evolución histórica.

- 1987 - Prof. José Antonio Puelles Pérez. Ola 1
- 1998 - Prof. María Puelles, Susana Romero. Ola 11
- 2000 - Prof. Pedro Galván, Rafael Pascual. Ola 13
- 2003 - Prof. Enrique García-Fraile, Miguel Llorens Ola 16
- 2005 - Prof. Carmen Abril, Ignacio Cuadrado, Ola 18
- 2007 - Prof. Miguel Houghton Ola 20
- 2008 - Prof Olga Bocigas, Victoria Labajo, Pedro Cuesta Ola 21

Equipo GUIA MDD 30 Profesores: UCM, UAM, UPM, URJC, ICADE, UV, UPS.

2.2. Alcance de la investigación.

• Tipos de Cuestionarios:

- Cuestionario de comprador@s (desde ola 16 también hombres).
- Cuestionario de productos (157 referencias alimentación y bebidas).

• Captura de datos:

- Entre última semana noviembre, primera semana diciembre.

• Participantes en el trabajo de campo:

- Alumnos 4º y 5º curso, Lic. ADE, ADE + Derecho.

• Participantes en la preparación y análisis de la información:

- Alumnos 1º Doctorado, Trabajos DEA, Tesis Doctorales,
- Publicación de artículos y otros trabajos.

2.2. Alcance de la investigación.

	Ola 14	Ola 20	Δ Medio anual
Nº Enseñas	9	16	30%
Nº Centros	49	275	94%
Nº Alumnos	44	286	108%

• **Ámbito de la investigación:**

- Comunidad de Madrid, Área Metropolitana principalmente.
- Censo 929 centros (Enseña + Dirección + Población + CP)

2.3. El cuestionario de compradores.

Variables de estudio:

- Grado de conocimiento de las familias de productos MDD,
- Motivaciones de compra en ese centro,
- Evolución de la compra de MDD,
- Motivaciones de compra de productos MDD,
- Conocimiento de MDD vs MF,
- Influencia de las promociones en la compra de MDD,
- Influencia de la garantía de la enseña,
- Datos de clasificación.

	Ola 14	Ola 20	Δ Medio anual
Nº Encuestas	106	1.141	179%

2.4. El cuestionario de productos MDD/MF.

Componentes del estudio:

- **13 Sectores**, (Aceites, bebidas, café, chocolates, conservas de pescado y vegetales, dulces de navidad, lácteos, legumbres, mermeladas, panadería, pasta...)
- **68 Categorías**, (Aceite oliva, Aceite girasol)
- **157 Referencias**, (Aceite oliva 1L., Aceite oliva 5L.)
- **40 variables de estudio (sig.)**

	Ola 14	Ola 20	Total	Δ Medio anual
MDD	4.110	25.209	101.391	102%
MF	8.576	31.453	138.564	61%
Total Registros	12.686	56.662	239.955	74%
Total Datos	507.400	2.266.480	9.598.200	74%

2.4. El cuestionario de productos MDD/MF.

Variables de estudio:

- **Marca (MDD/MF),**
- **Fabricante,**
- **Precio venta al público de cada referencia,**
- **Nº unidades de la referencia puesta a la venta,**
- **Precio real equivalente,**
- **Identificación como Líder (MF),**
- **Comparación del envase MDD con el Líder,**
- **% Espacio en el lineal,**
- **Colocación en el lineal, fuera del lineal,**
- **Tipo de promoción dentro del centro.**

3. Conclusiones.

- **Amplia difusión del concepto MDD:**

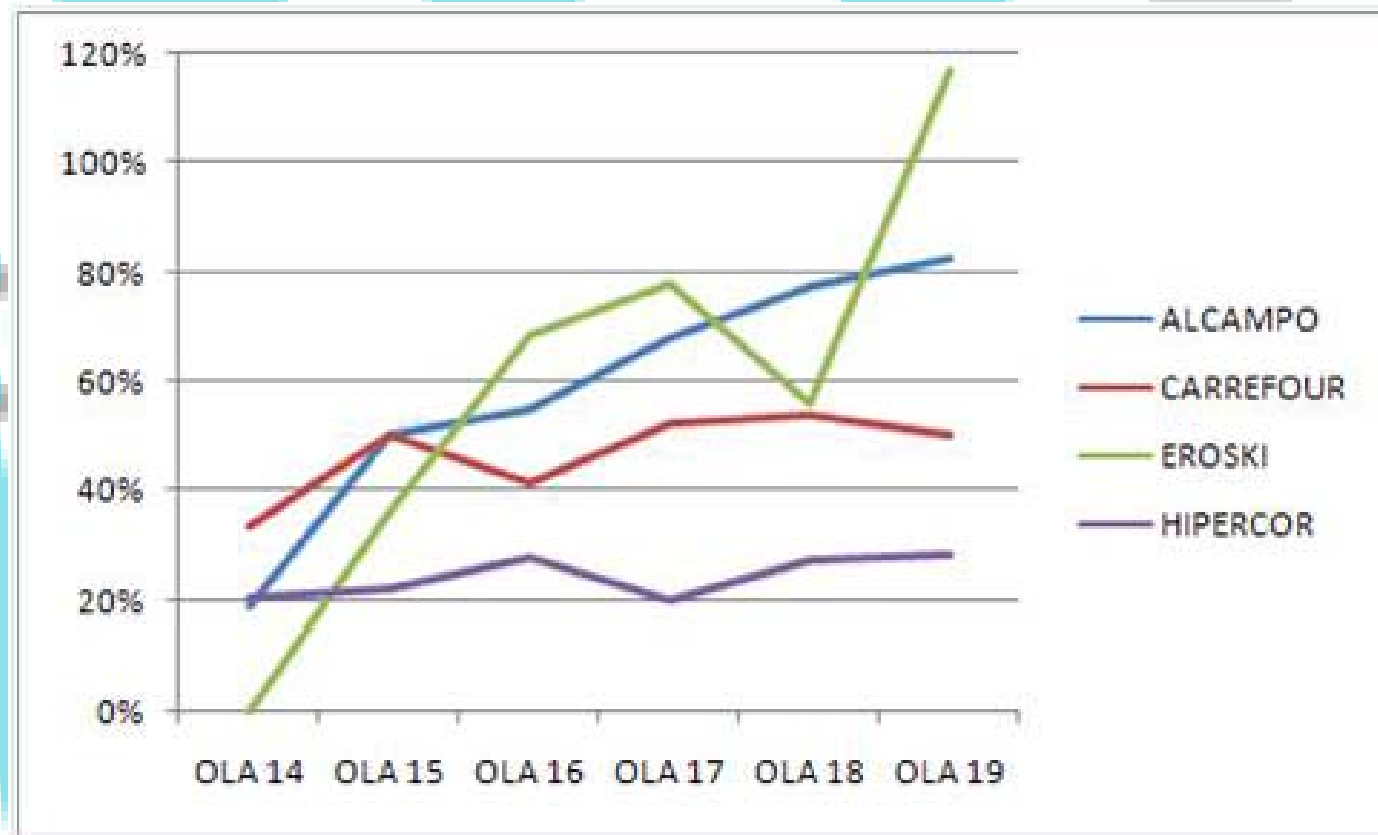
- Alumnos 4º y 5º curso, Lic. ADE, ADE + Derecho.
- Alumnos 1º Doctorado, Trabajos DEA, Tesis Doctorales,
- Publicación de artículos y otros trabajos.

- **Múltiples líneas de análisis:**

- Precios absolutos,
- Precios relativos MDD/MF,
- Comparación interanual,
- Posicionamiento en el lineal,
- Competencia geográfica,
- Evolución del grado de conocimiento y/o compra MDD.

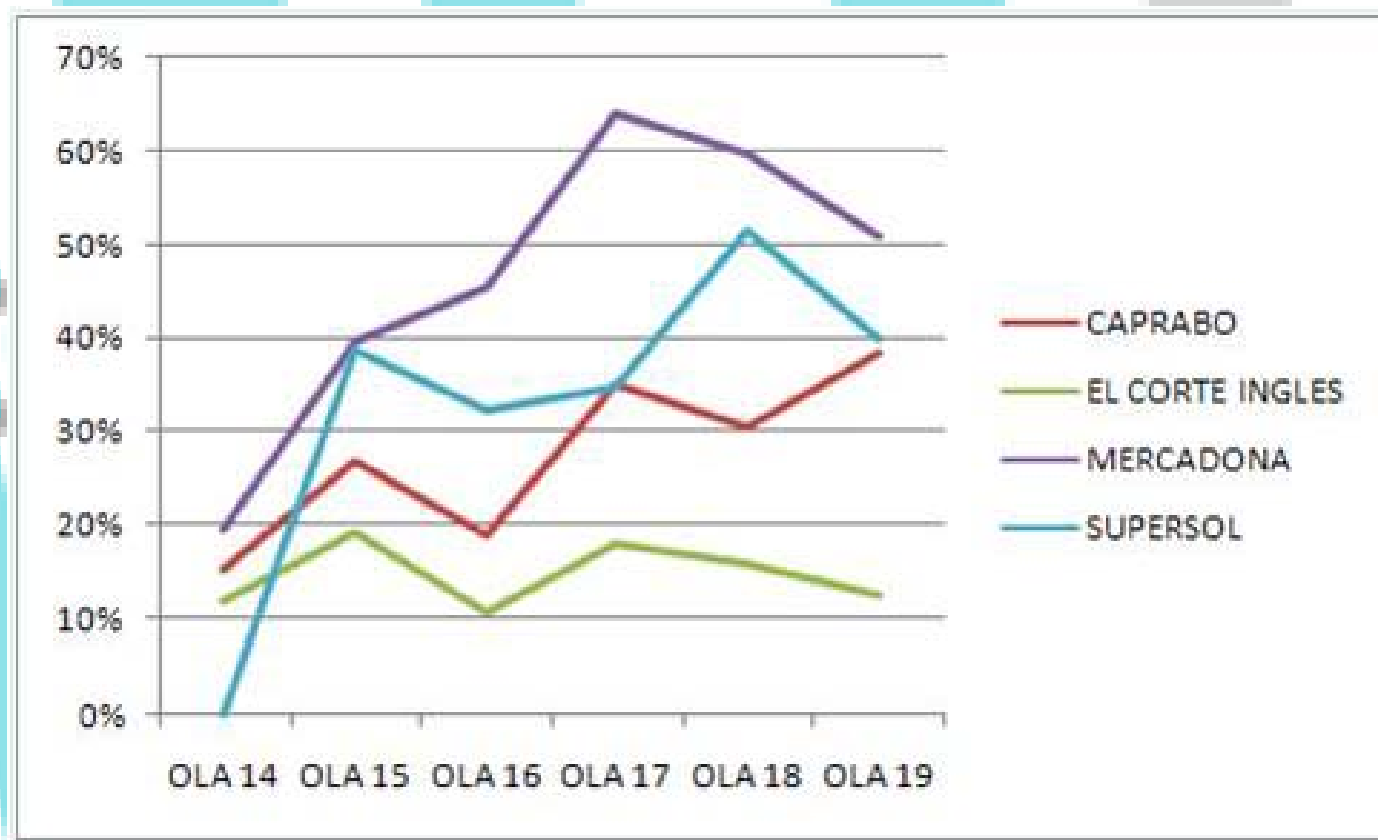
3. Conclusiones.

- **% Diferencial precio MDD/MF: Hipermercados.**



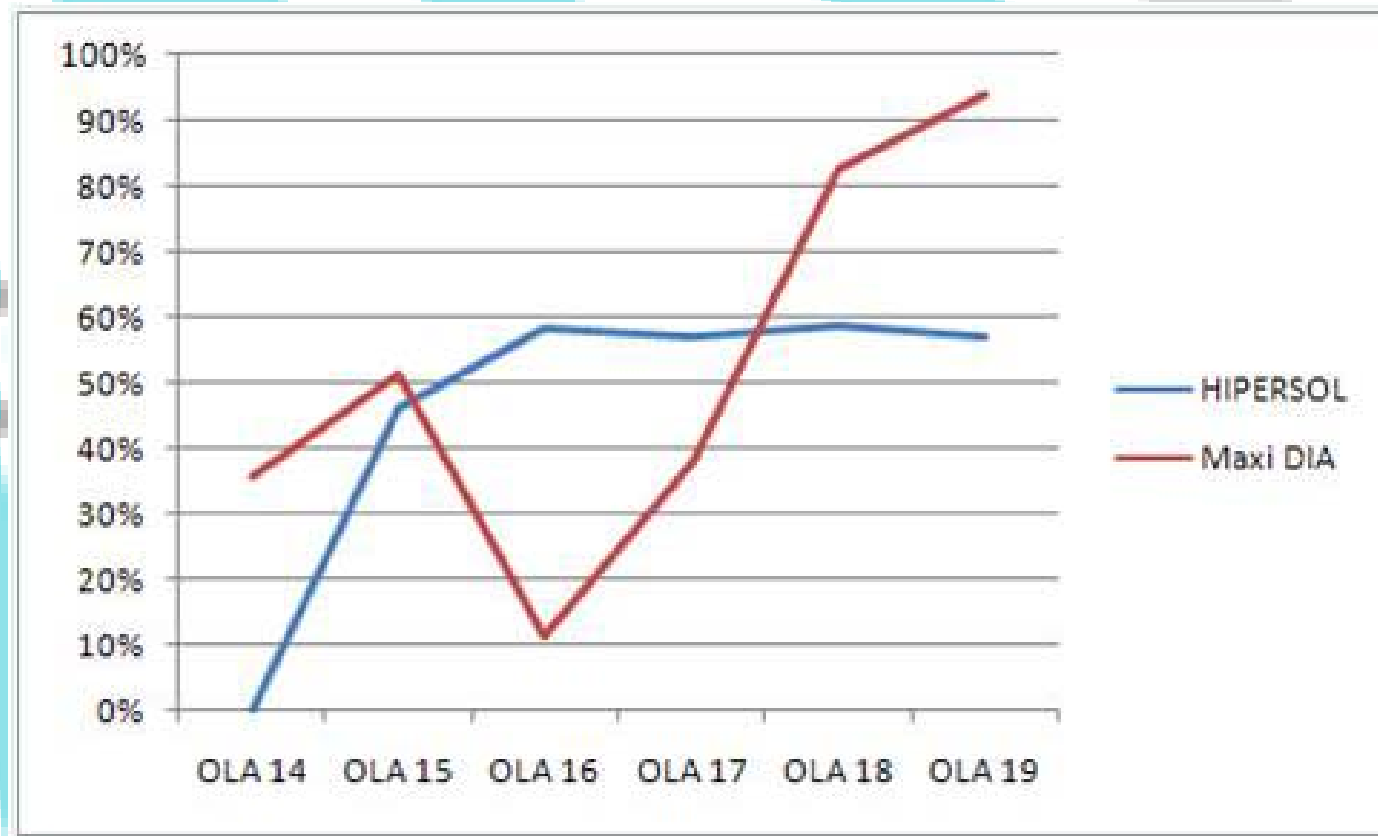
3. Conclusiones.

- **% Diferencial precio MDD/MF: Supermercados.**



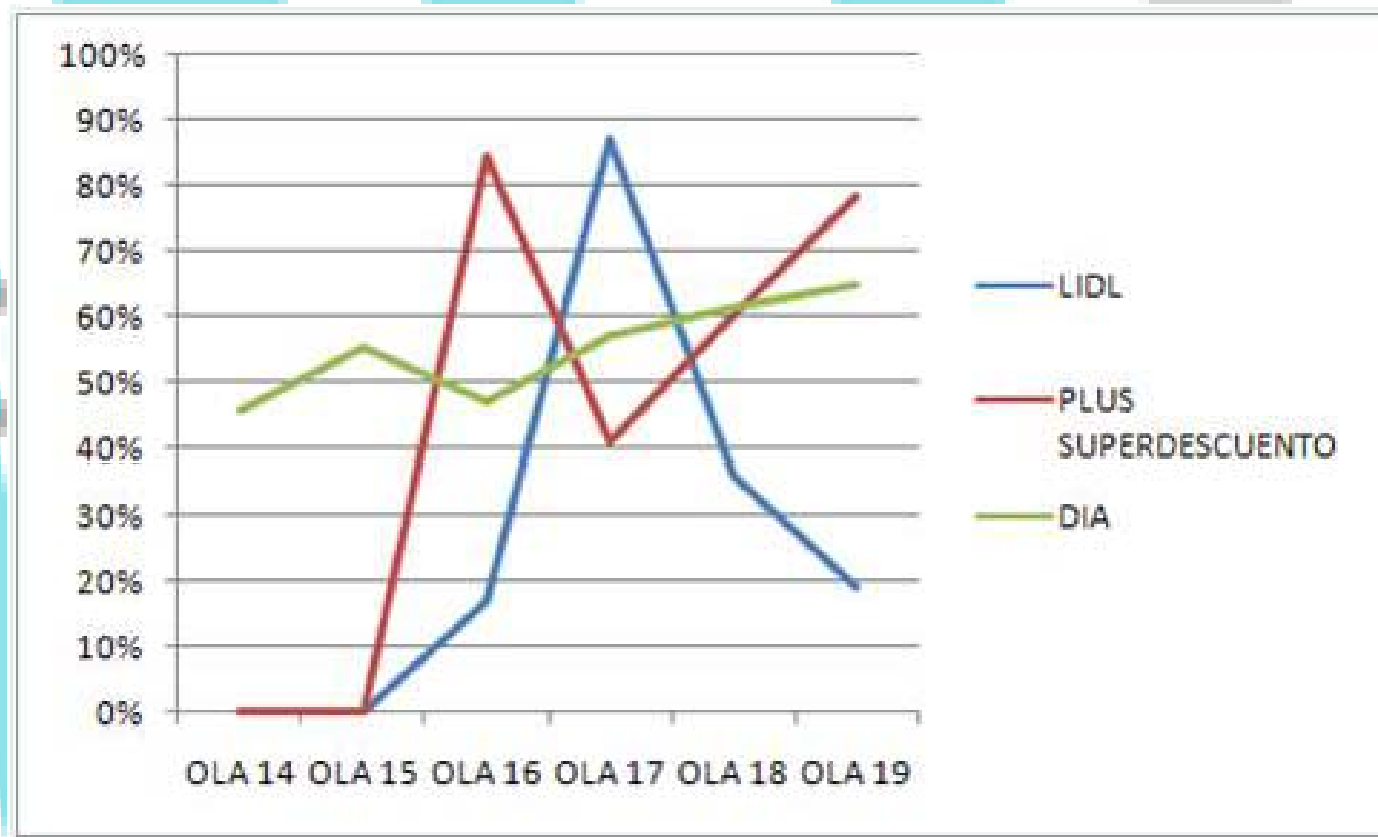
3. Conclusiones.

- % Diferencial precio MDD/MF: Maxi-Súper.



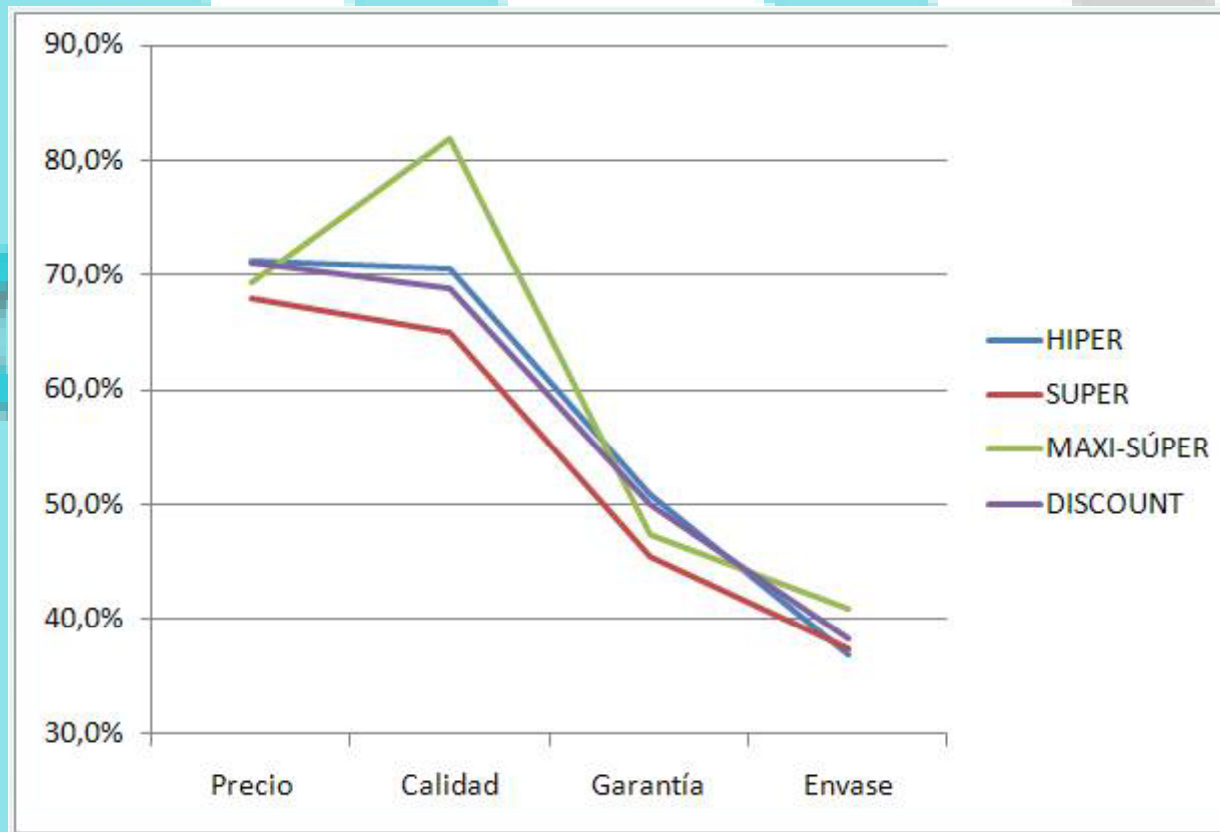
3. Conclusiones.

- **% Diferencial precio MDD/MF: Discount.**



3. Conclusiones.

- % Importancia relativa otorgada a la MDD, por formato de enseña.





Universidad
Complutense
Madrid

ME
store b

I FORO EN MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Universidad
Empresa
Administración

Profesor **Rafael Pascual Camino,**
portavoz
Grupo Universitario de Investigación
Avanzada de Marcas de Distribuidor
GUIA MDD

MDD
re brands

Campus de
Somosaguas
23 de octubre
de 2008