

La distribución toma el control



Cómo las marcas de la distribución redefinieron la relación con los consumidores.

Objetivo

Comprender el **impacto del crecimiento de las marcas de la distribución** y cómo están redefiniendo la relación con los consumidores.

¿Qué pasa con las marcas de otros fabricantes?

Contexto del mercado

- Las marcas de la distribución han evolucionado y ya no son solo una **simple alternativa rentable**
- La **confianza** en estas marcas ha aumentado, impulsando su adopción en más categorías de productos
- Su evolución ha generado una **mayor fidelidad del consumidor**, acortando la diferenciación con las marcas de otros fabricantes



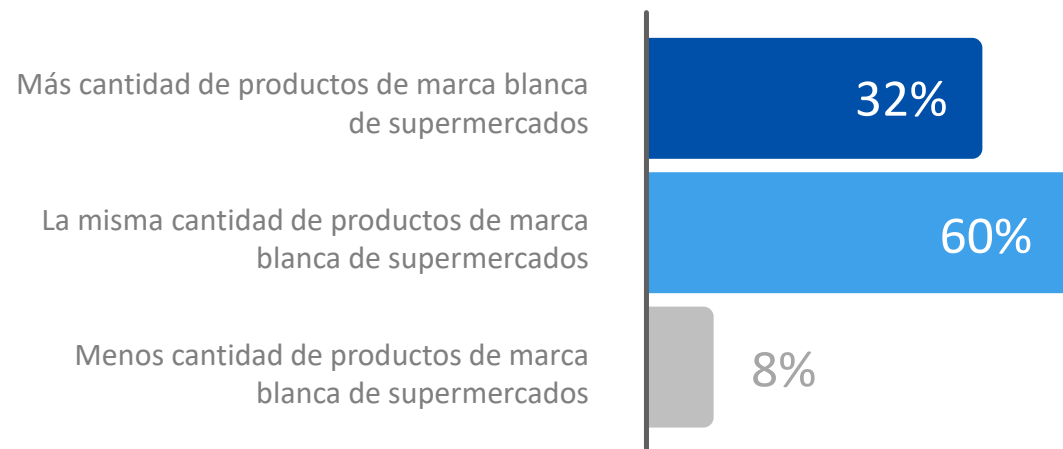
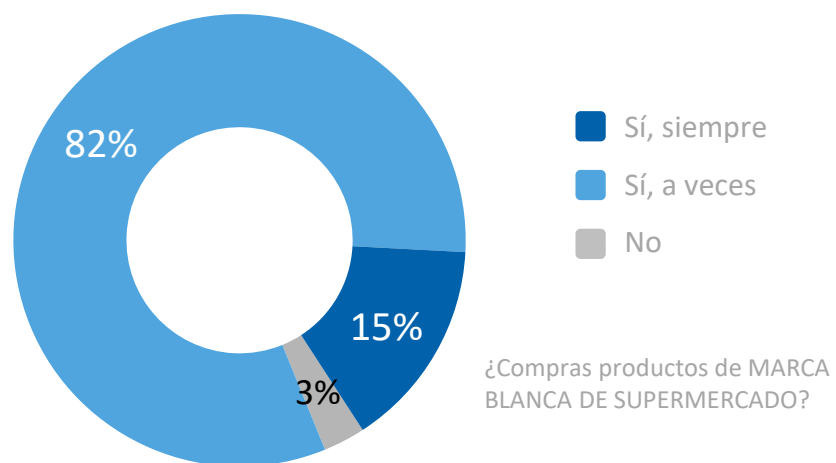
Shopadvizor

A woman with long dark hair and glasses, wearing a white long-sleeved shirt, is looking intently at a white box of medicine she is holding in her hands. She is standing in a pharmacy aisle, with shelves of various medicine boxes visible in the background. The scene is overlaid with a blue gradient.

Y si la alternativa
se convierte en
preferencia

El nuevo hábito de consumo: La MDD ya no es excepción

97% de los consumidores compra
marca de la distribución



Con respecto al año anterior, percibes que compras...

32% compra mayor cantidad de marca de
la distribución
vs. el año anterior

Razones de compra: Ya no es una obligación, es preferencia.



32% Compra más



60% Compra igual

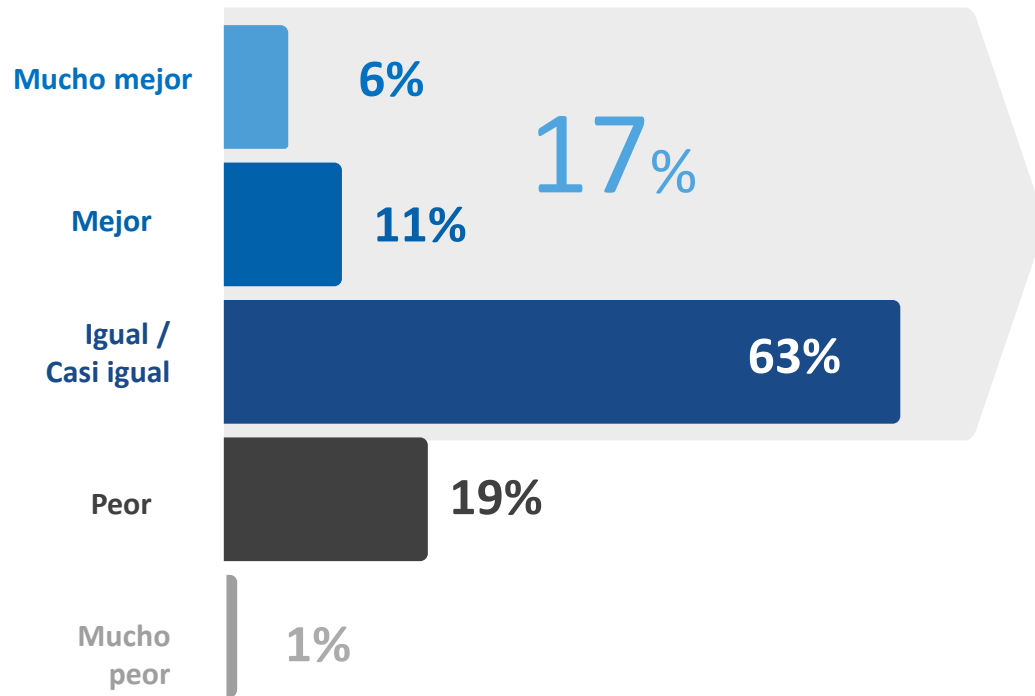


8% Compra menos



60% compra por gusto, no por necesidad

No es un matiz Es un vuelco en el tablero



+80%

considera que las MDD
son **MEJORES O IGUALES**
que las marcas de fabricante.

Piensas que los productos de MARCA BLANCA DE SUPERMERCADO en comparación con las otras marcas de fabricantes son:



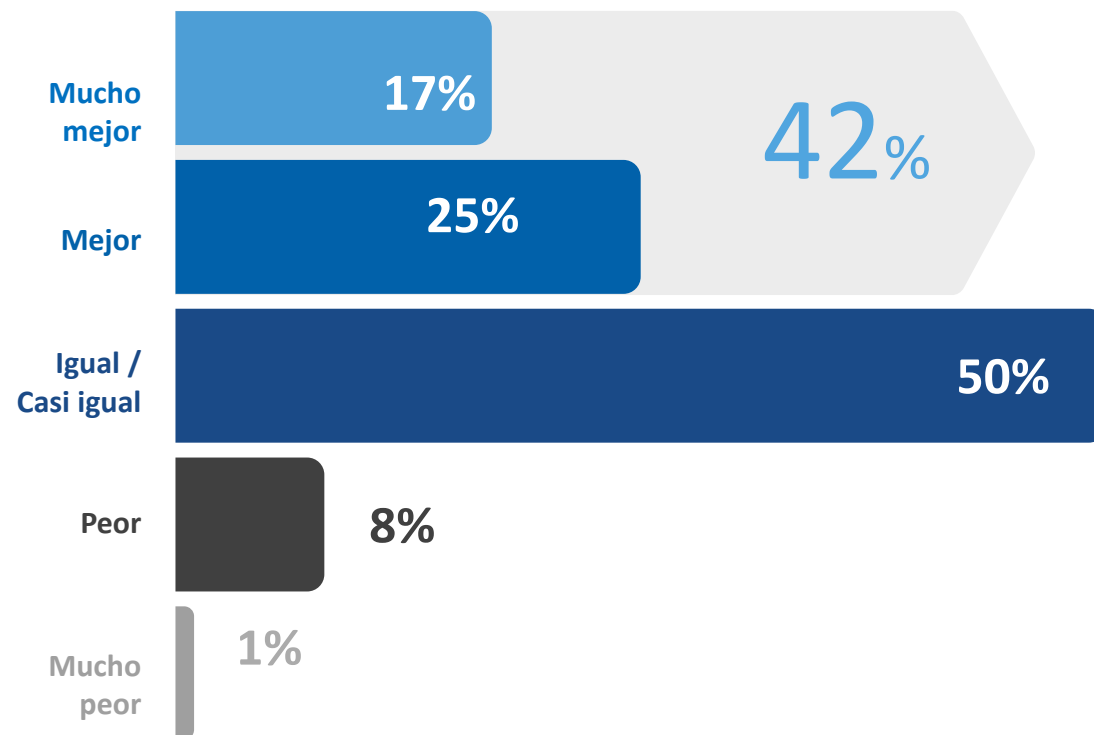
42% de los **jóvenes**

afirma que son

Mejores o

Mucho mejores

que las marcas tradicionales.



Piensas que los productos de MARCA BLANCA DE SUPERMERCADO en comparación con las otras marcas de fabricantes son:

De lo funcional a lo emocional: la evolución de las marcas de la distribución

Las marcas de la distribución han fortalecido su conexión con los consumidores, consolidando su valor:

Reducen la brecha con las marcas fabricantes y fomentan la fidelización de la siguiente manera:



La evolución de las marcas de la distribución

Las marcas de la distribución dejaron de ser alternativas de “**Bajo precio**”, para ser alternativas a “**Buen precio**”.



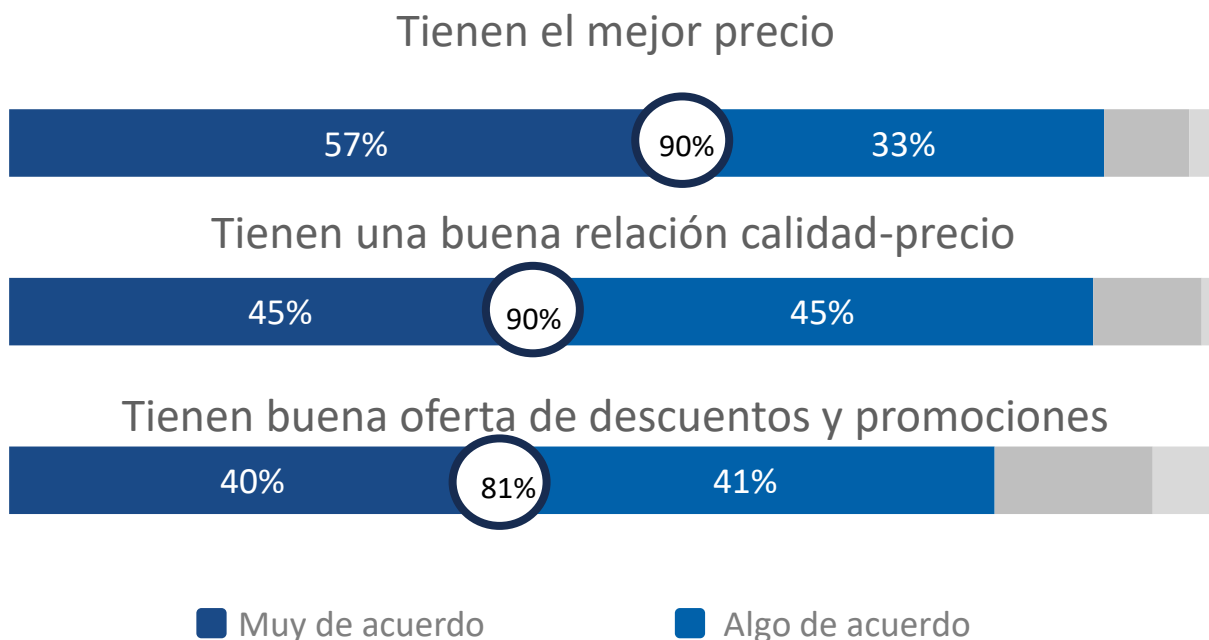
Se afianzan en **aspectos relacionados al producto** y están construyendo aspectos relacionados con la **identidad** que este tipo de marcas representan (sentirse alineado con los principios de la marca, creer en su promesa).

¿Irán por mas?

El precio fue el primer escalón, pero la elección hoy depende de otros factores



El precio sigue siendo un factor clave, pero ya no es el único diferenciador. Las marcas de la distribución han dado un paso más al crear mayor valor.



De la percepción de bajo costo a la consolidación en calidad

Las marcas de la distribución han superado la barrera de la percepción de menor calidad. Hoy compiten de igual a igual con las marcas fabricante, ofreciendo productos de alta calidad y una amplia y creciente variedad.

Tienen una variada gama de productos (surtido)



Tienen productos de alta calidad



■ Muy de acuerdo

■ Algo de acuerdo



Cercanía: cómo se construye la confianza en el consumidor



Una conexión emocional y cognitiva:

Identidad

Se refiere a la “identificación” con la marca, en donde sienten que la marca representa su estilo de vida, intereses y los comprende creando cercanía emocional.

Relación de confianza

Un vínculo emocional basado en experiencias positivas previas.

Familiaridad

Comunicación clara que permita reconocer y comprender la propuesta de valor.

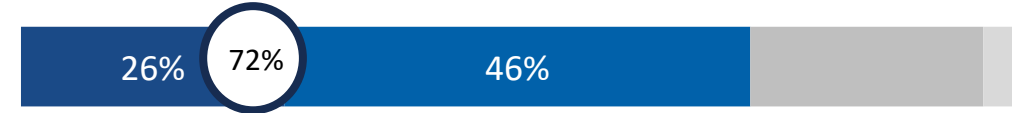
Entiendo lo que estas marcas me ofrecen



Me transmiten seguridad y confianza



Estoy más familiarizado con estas marcas



■ Muy de acuerdo

■ Algo de acuerdo

La evolución de las marcas de la distribución

Principales resultados

Conexión emocional

Los consumidores integran estas marcas en su vida diaria, creando una relación positiva.

Familiaridad

Se identifican con ellas y confían en su propuesta de valor, fortaleciendo así la lealtad.



La diferenciación: espacio que queda

Áreas en las que las MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN tienen un rendimiento inferior:



 Sostenibilidad y compromiso medioambiental

 Productos premium o ligados al placer

 Innovación en packaging y diferenciación

Son para cuando quiero darme un gusto



Respetan el medio ambiente



Tienen productos nuevos y diferentes



Tienen un packaging que me gusta



Si bien queda espacio para construir...

¿Qué pasa con  **MERCADONA** ?



MERCADONA

no compite como MDD
compite como marca



1. Calidad 2. Innovación 3. Pertenencia



90% de los hogares
españoles compran en MCD
cada año.



60% lo hacen
semanalmente.



Marca propia con
identidad, confianza y
diferenciación.

¿Se puede seguir llamando MDD si el consumidor la pide por su nombre?

Ahora las marcas compiten no solo contra la MDD, sino contra Mercadona como MARCA



¿Cómo evoluciona **nuestra estrategia**
en este nuevo contexto?



**La MDD ya no es el plan B.
Es el plan A de millones de consumidores.**

💡 La Marca Nacional es
fuerte en Innovación.

🔍 El reto: diferenciarse
frente a la MDD.

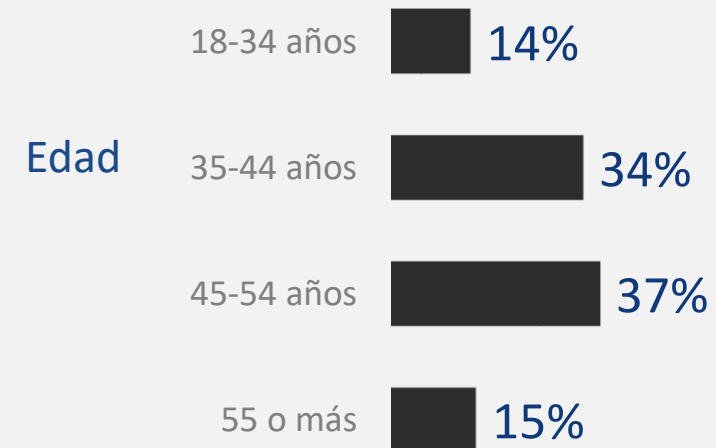
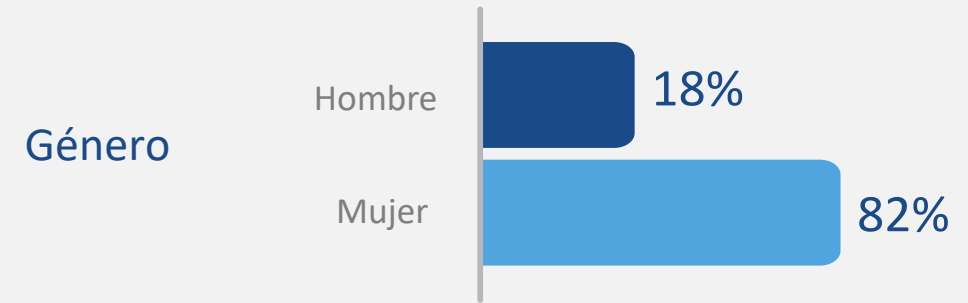
🚀 La oportunidad: seguir innovando
para ganar territorio.

Metodología del estudio

Perfil:

- Compradores de marca propia de supermercado
- Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad
- Diseño: Cuantitativo online
- Muestra: 1 772 encuestados - Total España
- Fecha de recogida de datos: Mayo 2025

Perfil de los encuestados





Mónica Martin

Directora Comercial

Monica.Martin@shopadvizor.com

<https://shopadvizor.io/>