

## **Todos a por las marcas blancas**

~ Un informe de Experian señala que los españoles las eligen cada vez más debido no sólo a la situación económica, también por una mayor percepción de calidad ~

**Madrid, 27 de enero de 2009.** El consumo de los productos de ‘marca blanca’ o ‘marca del distribuidor’ ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Así lo indica un reciente estudio elaborado por Experian, compañía especializada en herramientas de gestión y análisis de información, que muestra cómo la actual situación económica y la consiguiente reducción del poder adquisitivo han acentuado este fenómeno.

Si hasta hace relativamente poco los establecimientos especializados en descuentos y los productos de distribuidor estaban ‘reservados’ a los grupos de población con menores ingresos, hoy en día su consumo se ha ‘democratizado’ y extendido a todos los estratos de la sociedad.

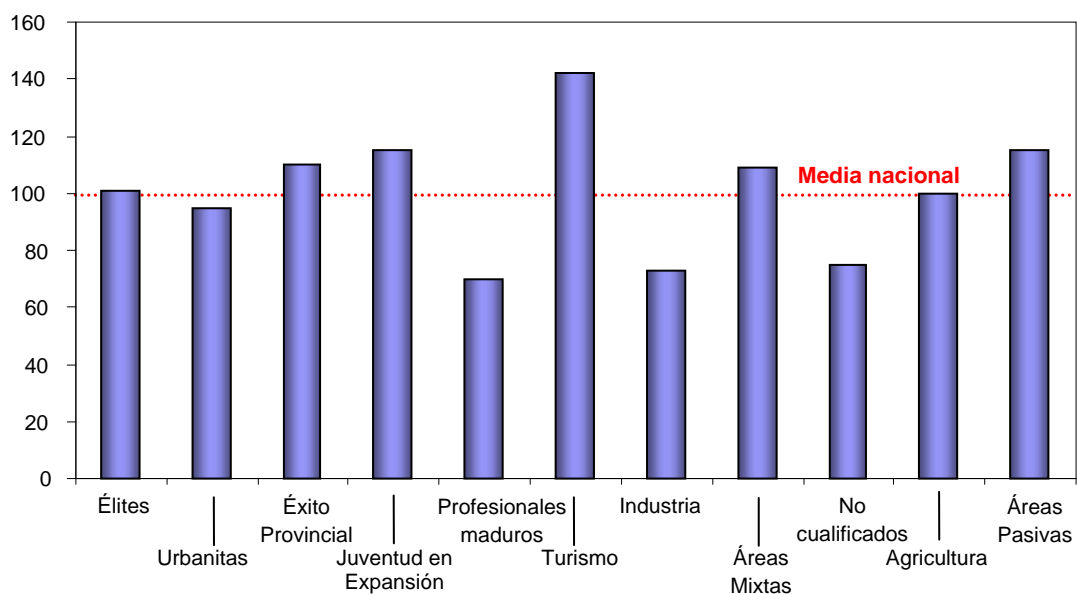
El informe destaca dos cambios significativos. Por un lado, el consumo de estos productos ya no es exclusivo de los consumidores con un nivel económico bajo; por otro, los distintos grupos de población cada vez valoran más la calidad de las marcas blancas.

### **Comportamiento por grupos de población**

Realizando un análisis del consumo de marca blanca por tipología de consumidor, residentes en zonas turísticas -nacionales o extranjeros-, jóvenes parejas con un creciente poder adquisitivo y residentes en áreas en las que prima la actividad industrial son los que, junto a los consumidores con menores ingresos, afirman adquirir productos de marca blanca con mayor frecuencia.

En términos generales, los grupos tipológicos más afines a la compra de estos productos se encuentran también entre los que con mayor frecuencia reconocen recortar el presupuesto de alimentación con el fin de ajustar gastos, corroborando con ello la relación existente entre marca blanca y ahorro.

**"Cuando hay que ahorrar, recorto el presupuesto en alimentación"  
Índice por Grupo Tipológico**



Fuente: Experian – Tipologías Mosaic

Sin embargo, junto con la asociación al bajo precio, los resultados obtenidos por Experian muestran también una **clara mejora de la imagen** de estos productos, que para gran parte de la población resultan de calidad similar a los de las grandes marcas comerciales y en los que sí observan diferencias en función del establecimiento. De esta forma, la confianza tradicionalmente transmitida por la marca comercial de referencia se ve sustituida por la confianza que otorga el propio establecimiento, y enmarca el consumo de sus marcas bajo el paraguas de una “compra inteligente”, que les permite obtener calidad similar a menor precio, y que se adivina como una nueva forma de comprar que permanecerá más allá de la actual situación de crisis.

Oportunidad para las marcas blancas también entre los segmentos de población actualmente más reticentes a su compra. Un buen ejemplo son las clases más altas que, con una propensión a la compra un 12% por debajo de la media nacional, no

entran en la categoría de compradores habituales. Sin embargo, este grupo tipológico se sitúa también entre los que valoran la calidad de estos productos de forma más positiva, dejando con ello la puerta abierta a un consumo futuro.

Similar situación encontramos entre los residentes en las grandes áreas metropolitanas, los urbanitas, para los que prima el concepto “calidad en función del establecimiento” y cuya propensión a un mayor consumo a corto plazo se sitúa un 11% por encima de la media nacional.

### **Acerca de Experian plc**

Experian plc es un líder global que ofrece a organizaciones y consumidores servicios de información, análisis y marketing, para ayudarles a gestionar mejor los riesgos y recompensas de sus decisiones comerciales y financieras.

Mediante la combinación de herramientas de información únicas y un profundo conocimiento de individuos, mercados y economías, Experian colabora con organizaciones de todo el mundo para establecer y reforzar las relaciones de éstas con sus clientes y dotar a sus negocios de una ventaja competitiva.

Experian proporciona asimismo a los consumidores información crítica que les permite tomar sus decisiones financieras y de compra con un mayor control y confianza.

Entre nuestros clientes hay compañías pertenecientes a distintos sectores como: servicios financieros, retail y venta por catálogo, telecomunicaciones, utilities, medios, seguros, automoción, ocio, e-commerce, industria, sector inmobiliario y sector público.

Experian plc cotiza en la Bolsa de Londres (EXPN) y forma parte del FTSE-100. Con oficina central en Dublín (Irlanda), sus sedes operativas están en Costa Mesa (California) y Nottingham (Reino Unido). Sus cerca de 15.500 empleados en 38 países de todo el mundo, dan servicio a clientes en más de 65 países. Sus ventas anuales en el ejercicio fiscal finalizado a 31 de Marzo de 2008, alcanzaron los 4.059 Millones \$ (2.858 Millones €).

**Para mayor información, visite nuestras páginas web: [www.experian.es](http://www.experian.es); [www.experiangroup.com](http://www.experiangroup.com)**

Para más información contacte con:

**LEWIS PR**

Virginia Sanz– [virginias@lewispr.com](mailto:virginias@lewispr.com)

Romain Titaud- [romaint@lewispr.com](mailto:romaint@lewispr.com)

Tel: 91 770 15 16

**EXPERIAN**

Mayte Romo – [mayte.romo@experian.es](mailto:mayte.romo@experian.es)

Tel.: 91 530 03 70