

## **Foro Marcas de distribuidor**

**Aurelio del Pino González**  
**Director General de ACES**

Madrid, 23 de octubre de 2008

## Planteamiento inicial

1. La Marca de distribuidor como opción empresarial dentro de la libertad de las empresas para configurar su modelo de negocio
2. Las políticas empresariales en materia de MMDD responden a la dinámica de la intensa competencia en el sector entre:
  - Formatos comerciales
  - Entre enseñanzas dentro del mismo formato
  - En el lineal entre distintos productos
3. Las MMDD deben considerarse como una opción de compra adicional que amplía la capacidad de decisión del consumidor.
4. Las MMDD deben considerarse además como una opción de comercialización de las empresas fabricantes, especialmente las PYMES con voluntad de crecimiento.

## Romper los tópicos y generalizaciones

Al ser las MMDD una opción que responde a las políticas comerciales **de cada empresa** la valoración debe respetar esa opción empresarial y por lo tanto hay que procurar huir de tópicos

- Frente a las generalización de conclusiones: análisis desde la estrategia de cada empresa
- Frente a las valoraciones sobre calidad: los distribuidores asumen la responsabilidad del producto con su nombre, y añaden garantías adicionales a aspectos de seguridad y trazabilidad
- Frente valoración en términos de ventas: valoración en términos de flexibilidad comercial.

Hay que propiciar un análisis que evite trivializar aspectos tan decisivos de la competencia empresarial.

## Transformaciones e innovaciones de MMDD

- Las MMDD han permitido en muchos casos poner marca a productos que antes no tenían (prod. frescos, panadería, etc..) generando estandarización de calidad y hábitos de compra que facilitan el desarrollo del sector.
- Las MMDD pueden servir como palanca de innovación para las Pymes industriales por la gran orientación al mercado que puede ofrecer la distribución organizada.
- Las MMDD suponen una opción para la internacionalización en aquellas empresas con potencial de distribución internacional.

## Reflexión final

- Las grandes cadenas se juegan su prestigio en los productos que etiquetan con sus marcas.
- Amplían la oferta y completan las políticas de garantías y calidad de los fabricantes con sus propios servicios de calidad.
- En cualquier caso son una opción más para el consumidor. Amplían y completan la oferta de los productos con marcas de fabricante.
- Cada cadena tiene su propia política al respecto.