

Mónica Gómez Suárez*
Natalia Rubio Benito*

GESTIÓN MINORISTA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR: PRODUCTO Y MERCHANDISING

La gestión minorista de las marcas de distribuidor comprende la gestión del producto y del merchandising. En este artículo se analizan, por una parte, las percepciones de los fabricantes sobre ambos aspectos, poniéndose de manifiesto una discrepancia entre fabricantes y no fabricantes de marca de distribuidor sobre la gestión minorista de valor hacia estas marcas y un elevado grado de acuerdo con relación a su trato ventajoso en el lineal. Adicionalmente, se utilizan datos de mercado que aportan evidencia de: 1) la calidad objetiva similar de las marcas de fabricante nacionales y las marcas de distribuidor tradicionales y el menor precio de estas últimas marcas y 2) la cuota de espacio superior de la marca de distribuidor tradicional en comparación con la de la marca de fabricante.

Palabras clave: distribución comercial, marca de distribuidor, calidad, precio.

Clasificación JEL: L15, L81, M31, M37.

1. Introducción

La creciente aceptación de las marcas de distribuidor en gran número de mercados refuerza el interés de la distribución por la comercialización de estas marcas. La opción de ofertar marcas de distribuidor es considerada por los detallistas como medio para obtener márgenes superiores que resulten en beneficios más elevados (Simmons y Meredith, 1983; Narasimhan y Wilcox, 1998; Recio y Román, 1999), disponer de una mayor

flexibilidad en la fijación de precios y promociones (Nandan y Dickinson, 1994), desarrollar una poderosa herramienta competitiva (Hoch, 1996; Kasulis *et al.*, 1999), otorgar una imagen al establecimiento (Dhar y Hoch, 1997; Recio y Román, 1999; Corstjens y Lal, 2000) y ofrecer al consumidor una mayor información y garantía sobre sus productos a un menor coste en relación con el que soporta el fabricante para sus marcas (Pellegrini, 1993).

A comienzos de los años ochenta, la cuota de mercado de la marca de distribuidor empezó a crecer de forma significativa en España. Al objetivo inicial de obtener rentabilidad y ventas con sus propias marcas por parte de los distribuidores, se añadió el de obtener imagen de marca y de establecimiento. La marca de distribuidor se

* Departamento de Financiación e Investigación Comercial.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad
Autónoma de Madrid.

convirtió en una importante herramienta competitiva que se presentaba al consumidor como de igual calidad que las marcas de fabricante líderes pero a un precio menor. La descripción de las marcas blancas dejó de ser significativa como parte de su identidad y empezaron a ser conocidas genéricamente como marcas de distribuidor (Puelles y Puelles, 2003).

El distribuidor ha pasado de comercializar marcas propias únicamente por motivos de rentabilidad a gestionar marcas propias con identidad de marca. Con este propósito, el minorista intensifica el esfuerzo de marketing y aumenta los controles de calidad hacia sus marcas, sin ocasionar un incremento considerable del precio de venta al público de las mismas que disuada al consumidor de considerar las marcas de distribuidor como alternativas susceptibles de elección (Halstead y Ward, 1995). Factores como la reducción del diferencial de calidad de las marcas de distribuidor respecto a las marcas de fabricante (Dunne y Narasimhan, 1999; Medina, Méndez y Rubio, 2004), su precio favorable (Shapiro, 1993; Laaksonen y Reynolds, 1994; Stern *et al.*, 1999) y la reducción del número de marcas presentes en los lineales (Simmons y Meredith, 1983; Puelles, Fernández de Larrea y Albert, 1997; Fernández y Gómez, 1999) han contribuido de forma positiva a la implantación de las marcas de distribuidor en el mercado.

Existen básicamente tres enfoques en el estudio y el desarrollo de las investigaciones sobre marca de distribuidor. Un primer enfoque que pretende determinar los efectos que estas marcas producen en las marcas de fabricante y las estrategias seguidas por estos últimos para defender su posición en el mercado. Un segundo enfoque cuyo objetivo se centra en identificar las distintas estrategias que siguen los distribuidores con sus propias marcas. Y por último, un tercer enfoque que comprende el análisis de las dinámicas de crecimiento respecto a las expectativas y el comportamiento de los consumidores.

El primer enfoque es el que se ha desarrollado más a nivel internacional, teniendo en cuenta los numerosos estudios realizados hasta la fecha. También existe abundante literatura respecto al segundo enfoque, so-

bre todo en los países en los que este tipo de marcas están consolidadas. Es quizá el último de los enfoques el que menos desarrollo ha tenido, a pesar de que en los últimos años se han publicado varios trabajos sobre el tema. Este artículo analiza la gestión minorista de las marcas de distribuidor, por tanto, se centra en el desarrollo de los dos primeros enfoques, exponiendo la literatura relevante y los resultados de la investigación empírica realizada que ponen de manifiesto cuál es la percepción de los fabricantes sobre dicha gestión y cómo, efectivamente, están desarrollándola los distribuidores.

Para ello, sobre la base de la revisión efectuada, se desarrolla una primera investigación que pone de relieve las percepciones de los fabricantes sobre la gestión minorista de producto y *merchandising* de las marcas de distribuidor. Posteriormente se utiliza información de mercado para constatar mediante datos reales las percepciones observadas. Concretamente, con relación al producto se estudia en qué medida la marca de distribuidor es una alternativa equiparable a las marcas de fabricante, examinando los niveles medios de calidad y precio de ambas marcas. Con relación al *merchandising*, se investiga la gestión del lineal desarrollada por el distribuidor en sus establecimientos, y si hace uso ventajoso de su posición en el canal, propiciando una competencia asimétrica entre marcas de fabricante y de distribuidor, a favor a estas últimas.

2. Gestión minorista de *marketing* hacia las marcas de distribuidor

El distribuidor tiene poca o ninguna influencia sobre la calidad del producto, la publicidad, el envasado y los costes al por mayor de las marcas de fabricante que comercializa en sus establecimientos. Con relación a sus marcas propias, dispone de un control más alto, aunque al mismo tiempo ha de asumir una mayor iniciativa y unos riesgos superiores. El distribuidor puede optar por amenazar al fabricante vía *merchandising* intensivo de sus marcas propias para lograr mejores acuerdos de negociación, o puede decidir aprovechar la publicidad y

la promoción de una marca de fabricante en beneficio de sus marcas de distribuidor, reduciendo el precio de las mismas mientras dure la presencia de ese factor publicitario o promocional (Hoch, 1996).

Tradicionalmente se ha mantenido que los costes soportados por la distribución para sus marcas propias han sido considerablemente más bajos que los soportados por el fabricante en la comercialización de su cartera de marcas. Sin embargo, la presente consolidación de las marcas de distribuidor en gran número de categorías y mercados y, en consecuencia, su importancia como herramienta clave en la negociación con el fabricante y en la fidelización del consumidor al establecimiento, han propiciado, en la actualidad, un creciente interés del distribuidor hacia sus marcas y un progresivo esfuerzo de *marketing* hacia las mismas.

Este esfuerzo de *marketing* queda reflejado en la preocupación del minorista por dotar a sus marcas propias de una mejor calidad (Hoch y Banerji, 1993; Halstead y Ward, 1995), en la segmentación de mercado de las marcas de distribuidor —incorporando marcas *premium* de distribuidor— (Dunne y Narasimhan, 1999), en la política de *merchandising* aplicada a estas marcas —caracterizada por la asignación de mejores y mayores espacios en el lineal— (Hoch, 1996; Recio y Román, 1999; Fernández y Gómez, 1999), en la presencia de estas marcas en nuevas categorías (Dunne y Narasimhan, 1999), y en la comunicación activa de las marcas de distribuidor en el interior del establecimiento y en los medios de comunicación (Richardson *et al.*, 1994), etcétera.

A continuación se desarrollan los principales aspectos que constituyen la gestión minorista de *marketing* de las marcas de distribuidor, esto es la gestión de producto, que comprende la gestión de la calidad de estas marcas y de sus precios, y la gestión del lineal.

Gestión del producto

En el análisis de la competencia entre marcas de fabricante y de distribuidor, conviene considerar las ten-

dencias a disminuir el diferencial de calidad y el diferencial de precios entre ambos tipos de marcas. En este sentido, la marca de distribuidor ha evolucionado de suponer una competencia de imitación de la marca de fabricante ofertada a un menor precio (contramarca) a intentar crearse una identidad propia en el mercado fundamentada en la relación calidad-precio. Las marcas de distribuidor tradicionales se presentan al consumidor con una calidad similar a la de las marcas de fabricante líderes pero con un precio inferior.

La calidad similar de las marcas de distribuidor respecto a las marcas de fabricante líderes y su menor precio de venta al público constituyen los principales aspectos que los minoristas valoran cuando deciden comercializar una marca de distribuidor en una categoría de producto (Simmons y Meredith, 1983).

Con relación a la calidad de las marcas de distribuidor, Hoch y Banerji (1993), Sethuraman y Cole (1997) y Erdem *et al.* (2004) demuestran su papel determinante en la aceptación de estas marcas por los consumidores.

La literatura en *marketing* subraya que el análisis de la calidad de las marcas de distribuidor respecto a las marcas de fabricante debe efectuarse mediante el estudio de su nivel medio y variabilidad (Hoch y Banerji, 1993; Medina *et al.*, 2001). La primera medida depende básicamente de la tecnología de producción característica de la categoría de producto. En categorías con un nivel tecnológico bajo es más probable que las marcas de distribuidor presenten una calidad similar a las marcas de fabricante. En categorías con procesos tecnológicos más sofisticados y donde los fabricantes compiten continuamente con costosas innovaciones, es más probable encontrar un diferencial de calidad entre ambos tipos de marcas. La segunda medida es la variabilidad en la calidad de la marca de distribuidor. Esta variabilidad puede estar motivada por la dificultad de implementar una producción segura y con bajo nivel de defectos, pero también puede producirse por el cambio de proveedor de la marca de distribuidor en una categoría de productos a lo largo del tiempo.

Hoch y Banerji (1993) realizan una investigación sobre 180 categorías de producto y obtienen que la calidad percibida (medida tanto por su nivel medio, como por su consistencia) constituye el principal factor decisivo en la elección de una marca de distribuidor. En esta línea, el trabajo de Erdem *et al.* (2004) revela la importancia de la consistencia de la calidad de las marcas de distribuidor y su nivel respecto a las marcas de fabricante, en la explicación de la diferente aceptación de estas marcas en distintos países. Por otra parte, Sethuraman y Cole (1997) destacan que la mejor calidad percibida de las marcas de fabricante representa la principal característica por la que los consumidores están dispuestos a satisfacer un importe superior por la adquisición de estas marcas en contraposición a las marcas de distribuidor.

En la actualidad, los distribuidores son conscientes de la importancia de implantar programas de calidad para lograr una óptima gestión minorista de las marcas de distribuidor. Sobre este hecho, Corstjens y Lal (2000) constatan que en mercados en los que existe un segmento de consumidores sensibles a la calidad del producto, y en los que se comercializan categorías de bienes de consumo frecuente de baja implicación de compra, cuya elección de marca se caracteriza principalmente por la inercia, la calidad de las marcas de distribuidor permite obtener a este agente rentabilidad, diferenciación y fidelización al establecimiento.

Además, observan que si bien determinadas prácticas de imitación de un distribuidor a otro perjudican la diferenciación del establecimiento, no ocurre así con una política orientada al logro de una mejor calidad de la marca de distribuidor. Un minorista se beneficia de que el resto de establecimientos competidores revelen una preocupación por la calidad de sus marcas propias, mientras que resulta perjudicado en caso de que el programa de calidad hacia las marcas de distribuidor sea implantado por un número relativamente bajo de establecimientos.

Los resultados obtenidos por los trabajos mencionados reflejan una creciente preocupación del consumidor

por la calidad, proponen al minorista la consecución de un nivel superior para sus marcas y advierten al fabricante que cuanto mayor sea la calidad de la marca de distribuidor y menor la variabilidad de la misma, más elevada será la aceptación de estas marcas.

Por tanto, la calidad de producto es uno de los principales aspectos evaluados por los consumidores como paso previo a su elección de compra de una marca de fabricante o de distribuidor. En la valoración de este aspecto, la literatura en *marketing* evidencia que los consumidores utilizan atributos tanto intrínsecos, como extrínsecos (Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991; Richardson *et al.*, 1994).

Los atributos intrínsecos son mayoritariamente utilizados cuando la experiencia del consumidor con el producto evaluado es alta, en situaciones de precompra de determinados productos en los que los atributos intrínsecos se convierten en atributos de búsqueda y cuando los atributos intrínsecos poseen un elevado valor predictivo (Cox, 1967). Por otra parte, los atributos extrínsecos son empleados mayoritariamente como indicadores de calidad cuando la experiencia del consumidor con el producto evaluado es baja, los costes de búsqueda de información requieren un sacrificio elevado y no se dispone de los conocimientos y medios suficientes para evaluar eficazmente los atributos intrínsecos (Sawyer *et al.*, 1979).

Por lo que respecta a los productos de gran consumo, que son los que centran esta investigación, diversos trabajos analizan comparativamente la calidad de las marcas de fabricante y de distribuidor mediante el estudio de sus atributos intrínsecos y extrínsecos. Cunningham *et al.* (1982) y Millán (1997a y 1997b) obtienen una mayor valoración de calidad de las marcas de fabricante. El primer trabajo destaca que ésta se produce tanto en los atributos intrínsecos, como extrínsecos. El segundo trabajo encuentra que la valoración desfavorable de la calidad percibida de las marcas de distribuidor es causada, en gran medida, por las deficiencias intrínsecas de estas marcas respecto a las marcas de fabricante.

Sin embargo, los trabajos de Fugate (1979), Bellizi *et al.* (1981), Richardson *et al.* (1994), entre otros, observan que las diferencias en calidad entre las marcas de fabricante y de distribuidor son provocadas por la peor valoración de las marcas de distribuidor en los atributos extrínsecos. En esta línea, DeNitto (1993), Dunne y Narasimhan (1999), Semeijn *et al.* (2004) y Rubio (2004) ponen de manifiesto cómo el diferencial de calidad objetiva entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor es cada vez menor, e incluso en algunos casos la calidad de las marcas de distribuidor es superior.

Por otra parte, en lo que respecta al precio de las marcas de distribuidor, cabe resaltar su carácter competitivo frente al precio de las marcas de fabricante. Halstead y Ward (1995) observan que los minoristas destinan un esfuerzo de *marketing* creciente a sus marcas de distribuidor, que se ve reflejado en mejoras de la calidad, del envasado y en una mayor variedad de surtido. No obstante, enfatizan que estas mejoras no suelen verse acompañadas de un incremento significativo de los precios de estas marcas.

El carácter competitivo de los precios de las marcas de distribuidor hay que buscarlo en los costes de adquisición y de comercialización que los minoristas soportan para las marcas de distribuidor. Respecto al coste de adquisición, Clark (1981) observa que es relativamente próximo al coste de producción del fabricante, fundamentalmente por dos razones. En primer lugar, por el esfuerzo en *marketing* prácticamente nulo que el fabricante destina hacia las marcas de distribuidor y, en segundo lugar, por el mayor poder de negociación que el minorista tiene en el canal respecto al fabricante, y que le otorga capacidad para exigir un precio de adquisición cercano al mencionado.

Los costes de comercialización destinados a las marcas de distribuidor son, prácticamente en su totalidad, soportados por el minorista (Hoch, 1996). Si bien, este agente no necesita destinar a sus marcas propias los costes que destinan los fabricantes a las suyas propias (Coe, 1971). El distribuidor puede realizar un fuerte apoyo de surtido a sus marcas por lo que no necesita inver-

tir importantes cantidades en la publicidad de éstas. Frente al fabricante, puede comunicar al consumidor una mayor información y garantía sobre sus productos a un menor coste por su posición más cercana al consumidor, tanto a nivel geográfico como de miembro del canal de distribución (Pellegrini, 1993).

Los costes de adquisición de las marcas de distribuidor, cercanos a sus costes de producción, y los menores costes de comercialización que, en comparación con el fabricante, necesita invertir el distribuidor sobre sus marcas para conseguir un determinado logro de comunicación, hacen que el minorista pueda establecer precios más bajos para sus marcas de distribuidor tradicionales que los que fija el productor para sus marcas de fabricante.

Ahora bien, trabajos como el de Wolinsky (1987) o Laaksonen y Reynolds (1994) advierten que los distribuidores, al igual que los fabricantes, comienzan a desarrollar estrategias de marcas mixtas con sus productos, consistentes en la aplicación de diferentes precios a marcas de distribuidor con contenido similar pero envases diferenciados. En esta línea, Dunne y Narasimhan (1999) señalan la práctica incipiente de los distribuidores de incorporar marcas *premium* de distribuidor a sus carteras de productos, con objeto de aplicar precios superiores a alternativas a las que el consumidor asigna una calidad más elevada. Así, en el mercado español, es posible observar cómo Carrefour utiliza distintas denominaciones para sus marcas de distribuidor en algunas categorías de alimentación: «Calidad Tradición Carrefour» y «Productos de Nuestra Tierra»; para sus marcas *premium* de distribuidor, «Carrefour» para sus marcas de distribuidor tradicionales; y «1», para designar a marcas de distribuidor de segundo orden, esto es marcas de primer precio, a las que asigna los precios más bajos.

La comercialización de marcas *premium* de fabricante o de distribuidor y de marcas de primer precio de fabricante o de distribuidor, favorece la diferenciación minorista de sus marcas propias, y propicia que el precio de las marcas de distribuidor tradicionales se convierta en

precio de referencia de los consumidores para la categoría. De esta manera, los minoristas influyen en la elección final de marca por el consumidor (Oubiña, 1997; Fernández y Gómez, 2000; Fernández, 2000; Puelles y Puelles, 2003).

Gestión del lineal

En el análisis competitivo de la marca de distribuidor es particularmente interesante el estudio de la competencia entre estas marcas y las marcas de fabricante en el punto de venta, puesto que éste actúa como centro de decisión de un gran número de compras. Es por ello que fabricantes y distribuidores le conceden especial atención en el diseño e implantación de estrategias orientadas al logro y mantenimiento de una mayor lealtad hacia sus marcas y/o establecimientos respectivamente.

En el punto de venta, una marca de fabricante compete frente a otras marcas de fabricante y con la marca de distribuidor por conseguir el mejor posicionamiento en el lineal. Los diferentes objetivos fabricante-distribuidor y el hecho de que este último agente sea el propietario, y por tanto, ejerza el control de los lineales, impone una fuerte asimetría en las condiciones de competencia. El minorista puede favorecer a sus marcas de distribuidor en los lineales y aumentar el grado de dependencia del productor en el canal.

El fabricante deberá estar siempre atento para evitar que el distribuidor ejerza prácticas que puedan dañar la imagen de sus marcas. Entre estas prácticas, Hoch (1996) destaca:

- La mala ubicación o visibilidad de las marcas de fabricante en el establecimiento.
- La venta de la marca del fabricante como parte de una promoción, favoreciendo la lealtad a la promoción frente a la lealtad a la marca.
- La no-transmisión al consumidor final de los descuentos otorgados por el fabricante.
- La oferta de la marca de fabricante a precios bajos que favorezcan la atracción del consumidor al estableci-

miento y desvíen la atención del mismo hacia otros productos.

En este artículo, utilizaremos la visión de Corstjens y Lal (2000), que destacan tres objetivos del distribuidor en la comercialización de sus marcas propias:

- Rentabilidad del establecimiento.
- Diferenciación del establecimiento.
- Fidelización de clientes.

Centrándonos en el segundo punto, la diferenciación del establecimiento, presentamos en el Recuadro 1 un resumen de la literatura analizada mediante dos variables: espacio y surtido; esta última se puede desgregar en dos subvariables: amplitud (número de marcas) y profundidad (número de variedades).

3. Metodología

Para el estudio de la gestión minorista de las marcas de distribuidor se realizan tres investigaciones en el mercado español de productos de gran consumo: alimentación-bebidas y droguería-perfumería. La primera investigación se basa en una encuesta postal, para conocer la percepción de los fabricantes sobre la gestión minorista de producto y de *merchandising* de las marcas de distribuidor. Las dos siguientes tratan de verificar las percepciones de los fabricantes. En la segunda investigación, se recurre a una fuente de datos secundaria con objeto de analizar comparativamente, dentro de la gestión minorista de producto, la calidad y el precio de las marcas de fabricante y de distribuidor. Por último, en la tercera investigación, se utiliza como fuente de obtención de información primaria la observación, que ha sido raramente utilizada en la investigación académica. Sin embargo, ha sido ampliamente desarrollada por institutos de investigación como Nielsen, Sesta o Planesic.

Para obtener de los fabricantes la información necesaria sobre su percepción acerca de la gestión minorista de las marcas de distribuidor se elabora un cuestionario en colaboración con varias empresas representantes del sector, que cooperaron en las fases del diseño y del pretest. El cuestionario se envía por correo postal a 801

RECUADRO 1

LITERATURA SOBRE GESTIÓN DE LINEAL Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR:
OBJETIVO DIFERENCIACIÓN

Variable	Referencia	Resultados
Espacio	INIESTA y AGUSTÍN (2001)	Estos autores escogen 28 categorías diferentes para comparar la cuota de espacio en lineal de la marca de distribuidor con la cuota de mercado en valor y volumen. En sólo 4 categorías, los minoristas otorgan un espacio en lineal menor que su peso en valor en la categoría. Por tanto, los minoristas apoyan a su marca de distribuidor en el lineal dedicándole un espacio proporcionalmente mayor a su cuota de mercado. Se pueden argumentar dos razones para que los distribuidores sigan este comportamiento: la mayor rentabilidad de las marcas de distribuidor y el apoyo a la marca por razones de novedad, ya que muchas de ellas están en fase de lanzamiento.
Amplitud del surtido (número de marcas)	HOCH y BANERJI (1993)	La competencia entre marcas de fabricante afecta a la dificultad de introducir una nueva marca en una categoría, actuando como una barrera de entrada. Así, cuanto mayor sea el número de marcas, menor será la cuota de marcas de distribuidor en dicha categoría.
Profundidad del surtido (número de variedades)	DHAR y HOCH (1997)	Los surtidos más estrechos favorecen el rendimiento de las marcas de distribuidor, de manera que es más aconsejable eliminar determinados artículos con baja rotación para dedicar en su lugar más espacio a las marcas de distribuidor. La profundidad de surtido, medida como el número medio de unidades mantenidas en stock para cada categoría en un establecimiento, es decir, el nivel medio de variedad que el distribuidor ofrece por marca de fabricante, tiene un efecto muy significativo y negativo en el rendimiento de la marca de distribuidor.

compañías del sector con una facturación superior a 4,81 millones de euros, y se solicita a cada empresa que cumplimente un cuestionario por cada unidad de negocio. El trabajo de campo se desarrolla durante el año 2001. El número total de cuestionarios recibidos es de 174, considerándose válidos 161¹. Para el análisis estadístico de los datos se utiliza el paquete estadístico SPSS 13.0, concretamente la técnica de análisis de componentes principales.

Posteriormente, para verificar las percepciones de los fabricantes sobre la gestión minorista de producto de marca de distribuidor se recurre a información ofrecida por la revista OCU Compra Maestra. De esta fuente se

recopila información sobre la calidad objetiva y los precios medios de las principales marcas de fabricante y de distribuidor que componen cada categoría de productos analizada por la fuente. La variable que se utiliza en este trabajo como variable *proxy* para medir la calidad objetiva (QOBJETIV) es la valoración global de cada marca que realizan los expertos una vez evaluadas las características técnicas relevantes de las marcas que componen cada categoría examinada. La calidad objetiva es medida en una escala de nueve puntos donde 1 es la peor valoración y 9 la mejor.

Respecto a los precios, OCU Compra Maestra realiza una toma muestral de precios de cada una de las marcas utilizadas en sus categorías de análisis. En esta investigación se considera el precio medio por kilo o litro (PREAL) entre el valor máximo y el valor mínimo. En total se estudian 116 categorías de productos de gran consumo (90 categorías de productos de alimentación y

¹ La fase de recogida de información fue subdividida en dos etapas. Inicialmente se recibieron 72 cuestionarios, siendo válidos 69, posteriormente se insistió en las no respuestas y se obtuvieron 102 cuestionarios, de los que se consideraron válidos 92.

RECUADRO 2

VARIABLES UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Variable	Descripción y medición
Espacio	Espacio ocupado por la marca de distribuidor en porcentaje, que se consigue al dividir el número de caras que ocupa la marca de distribuidor entre el número de caras de todas las marcas del lineal en la categoría.
Amplitud de surtido (número de marcas)	Número total de marcas de fabricante
Profundidad de surtido (número de variedades)	Número total de variedades en la categoría. La variedad está representada por distintos formatos, envases, composiciones, etc. El tamaño no forma parte de las variedades.

bebidas y 26 de droguería y perfumería durante los años 1989-2004). Para el tratamiento de la información se utiliza el paquete estadístico SPSS 13.0 y concretamente, la técnica de análisis de varianza, para comparar los niveles medios de calidad y precio de las marcas de fabricante y de distribuidor.

Asimismo, para constatar las percepciones de los fabricantes sobre la gestión minorista de lineal, se observan directamente los lineales de una muestra representativa de establecimientos, es decir, se analiza la información a la que están expuestos los consumidores cuando acuden a una tienda. Específicamente, para ver si las marcas de distribuidor ocupan espacios superiores y otras variables relacionadas con el surtido.

Hemos desarrollado nuestro propio método de observación en una muestra de establecimientos de alimentación-bebidas y droguería-perfumería de la Comunidad Autónoma de Madrid. En total, en 24 establecimientos del censo de hipermercados pertenecientes a cuatro enseñas y en 22 supermercados pertenecientes a ocho enseñas. Asimismo, se analizan un total de 29 categorías de productos Nielsen cuya selección se efectúa en base a criterios de participación de mercado y presencia de marcas de distribuidor. El trabajo de campo principal se realiza durante un mes, período de tiempo necesario para recoger datos sobre todas las marcas presentes en los lineales de tan am-

plia muestra (noviembre, 2003)². El censo de establecimientos y los productos seleccionados se pueden observar en las Tablas 1 y 2 del Anexo.

Los datos obtenidos son tratados para construir una serie de variables cuya descripción y medición aparecen reflejadas en el Recuadro 2.

4. Resultados

Gestión del producto

En primer lugar, se analiza la gestión del producto aplicada por el minorista a sus marcas propias, desde la perspectiva del fabricante, mediante la percepción que los productores tienen de las actuaciones del minorista sobre la calidad y el precio de las marcas de distribuidor.

La literatura en *marketing* resalta la importancia de la consistencia de los niveles de calidad de las marcas de distribuidor en su aceptación por parte de los consumidores (Hoch y Banerji, 1993; Corstjens y Lal, 2000; Erdem *et al.*, 2004) y de los niveles de calidad y precio

² Agradecemos la ayuda prestada en la realización del trabajo de campo por los alumnos de la Licenciatura de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma de Madrid (año académico 2003-2004) y muy en especial a Cristina García Gumiel cuyo excelente trabajo dedicado al lineal de geles de baño sirvió como primera prueba de la viabilidad en la recogida de datos y de la complejidad del trabajo de campo.

CUADRO 1

GESTIÓN MINORISTA DEL PRODUCTO DE MARCA DE DISTRIBUIDOR SEGÚN LOS FABRICANTES

Gestión minorista del producto de marca de distribuidor (MD)*	Media	Componentes	
		Valor relativo de las MD	Variabilidad de calidad de las MD
La calidad de las MD es cada vez superior	4,96	0,78	0,14
La MD tiene una calidad inferior a la marca líder	4,33	-0,66	0,34
La MD presenta una mejor relación calidad/precio que las marcas de fabricante (MF)	4,09	0,76	-0,05
Existen importantes diferencias de calidad entre las MD de las distintas enseñas	4,71	0,09	0,83
Las MD no garantizan una calidad constante	3,74	-0,16	0,73
% varianza explicada	Total: 60,02	33,09	26,93
Puntuación factores (fabricantes MD)		0,26	-0,04
Puntuación factores (no fabricantes MD)		-0,29	0,05
F-Snedecor		13,13	0,29
Sig.		0,00	0,59

NOTA: * 1: Totalmente en desacuerdo... 7: Totalmente de acuerdo.

de estas marcas en comparación con las marcas de fabricante. Sobre este último aspecto, cabe señalar el esfuerzo creciente del minorista por dotar a sus marcas de un mayor valor relativo (Halstead y Ward, 1995), y la práctica cada vez más extendida de segmentar estas marcas en marcas premium y marcas valor (Laaksonen y Reynolds, 1994; Dunne y Narasimhan, 1999).

Los resultados obtenidos en la investigación realizada a fabricantes, expresados en el Cuadro 1, ponen de manifiesto la existencia de dos componentes principales que hacen referencia a ambos aspectos, uno es designado como *valor relativo de las marcas de distribuidor* y otro como *variabilidad de calidad de las marcas de distribuidor*. Los valores medios obtenidos para los ítems que definen el primer componente, reflejan el grado de acuerdo de los fabricantes sobre la calidad cada vez superior de las marcas de distribuidor, y un ligero grado de acuerdo sobre la calidad o la relación calidad/precio favorable de estas marcas respecto a las marcas de fabri-

cante. A este respecto, es interesante señalar que la división de la muestra entre fabricantes de marca de distribuidor (47 por 100) y no fabricantes de marca de distribuidor (53 por 100) revela diferencias significativas en la opinión sobre el valor relativo de las marcas de distribuidor, siendo los fabricantes de estas marcas los que declaran un mayor grado de acuerdo sobre las afirmaciones referidas a este aspecto.

Con relación a la variabilidad de calidad de las marcas de distribuidor, se observa un consenso entre fabricantes y no fabricantes de marca de distribuidor. Los fabricantes están relativamente de acuerdo sobre la variabilidad de calidad de las marcas de distribuidor entre enseñas, si bien declaran un ligero desacuerdo sobre la variabilidad de calidad temporal debida a cambios de proveedor.

A continuación, se testan las percepciones de los fabricantes referidas al valor relativo de las marcas de distribuidor con datos de mercado obtenidos de la revista OCU Compra Maestra. Concretamente se examinan

CUADRO 2
ANÁLISIS DE LA CALIDAD OBJETIVA (QOBJETIV)
ENTRE MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Alimentación y bebidas				
QOBJETIV	n	Media	Desviación típica	F-Snedecor
Marca distribuidor	403	5,34	1,49	
Marca fabricante	936	5,31	1,60	0,06
Fabricante nacional.	476	5,40	1,58	0,47
Fabricante regional	460	5,21	1,62	1,42
Droguería y perfumería				
QOBJETIV	n	Media	Desviación típica	F-Snedecor
Marca distribuidor	184	5,46	1,41	
Marca fabricante	377	5,33	1,55	0,81
Fabricante nacional.	208	5,59	1,43	0,88
Fabricante regional	169	5,02	1,64	7,27***

NOTA: *** Significativo al 1 por 100.

comparativamente los niveles de calidad y precio de venta al público de las marcas de distribuidor y de fabricante que compiten en las categorías de productos de gran consumo con las que trabaja la fuente utilizada.

Debe señalarse que la muestra seleccionada por la fuente contiene marcas de fabricante de prestigio (nacionales) y marcas de fabricante poco reconocidas (regionales). Estas últimas marcas suelen pertenecer a fabricantes de pequeño tamaño y bajo grado de diferenciación, y presentar niveles de precio y calidad objetiva más bajos que las marcas nacionales, pertenecientes a fabricantes de mayor tamaño y con niveles de diferenciación superiores. Por este motivo, la calidad y el precio de las marcas de fabricante se analiza de forma agregada para el conjunto de marcas y de forma desagregada para los segmentos de marcas de fabricantes nacionales, por una parte y regionales, por otra.

En el Cuadro 2 se muestra el análisis de varianza realizado para evaluar los niveles medios de calidad de las marcas de fabricante y de distribuidor. En concreto, se

examinan 97 categorías de alimentación y bebidas y 40 de droguería y perfumería. En alimentación y bebidas se trabaja con 1.339 marcas, de las cuales 936 son marcas de fabricante y 403 son marcas de distribuidor, esto representa que por categoría de producto tenemos como media 9,64 marcas de fabricante y algo más de cuatro marcas de distribuidor (4,15). Para el caso de droguería y perfumería se analizan 561 marcas, de las cuales 377 son de fabricante y 184 son de distribuidor, lo que representa por término medio 9,42 marcas de fabricante y 4,60 marcas de distribuidor.

Los resultados obtenidos revelan que en ambos mercados los distribuidores intentan negociar niveles de calidad similares para sus marcas propias respecto a la calidad de las marcas de fabricante nacionales. Así, en el mercado de alimentación y bebidas se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas entre la calidad objetiva de las marcas de distribuidor y la calidad objetiva de las marcas de fabricante, consideradas éstas de forma agregada o desagregada. En el

CUADRO 3

ANÁLISIS DE LOS PRECIOS NORMALIZADOS (PREALN) ENTRE MARCAS DE FABRICANTES NACIONALES Y REGIONALES O LOCALES RESPECTO A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Alimentación y bebidas				
PREALN	n	Media	Desviación típica	F-Snedecor
Marca distribuidor	403	-0,57	0,76	
Marca fabricante	936	0,25	0,93	241,95***
Fabricante nacional.	476	0,51	0,83	402,58***
Fabricante regional	460	-0,02	0,95	85,83***
Droguería y perfumería				
PREALN	n	Media	Desviación típica	F-Snedecor
Marca distribuidor	184	-0,67	0,70	
Marca fabricante	377	0,33	0,89	178,19***
Fabricante nacional.	208	0,52	0,79	250,97***
Fabricante regional	169	0,09	0,96	73,36***

NOTA: *** Significativo al 1 por 100.

mercado de droguería y perfumería tampoco se observan diferencias estadísticamente significativas cuando se comparan las marcas de distribuidor con el conjunto de marcas de fabricante o con el segmento de marcas de fabricante nacionales. Únicamente se obtienen diferencias estadísticamente significativas a favor de las marcas de distribuidor cuando la comparación se efectúa con las marcas de fabricante regionales.

Para poder comparar los precios medios de las marcas de fabricante y de distribuidor, se procede a normalizar el precio de cada marca en función del precio medio de la categoría y la dispersión de precios presente en la misma. La normalización evita la distorsión en los valores medios del diferente número de marcas de fabricante y de distribuidor entre las categorías examinadas y permite investigar conjuntamente el comportamiento de los precios de las marcas de fabricante y de distribuidor.

Al igual que con el análisis efectuado para la calidad, la muestra de marcas de fabricante se segmenta en marcas nacionales y regionales. Los fabricantes incorporan

un mayor esfuerzo de *marketing* en la comercialización de marcas nacionales, por lo que es de esperar que el diferencial de precios entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante nacionales sea superior que el diferencial de precios con respecto a las marcas regionales. Los resultados obtenidos en el Cuadro 3 evidencian este fenómeno. Además, la consideración conjunta de estos resultados y los obtenidos en el análisis de calidad sugiere que las marcas de distribuidor representan una importante alternativa de valor a las marcas de fabricante, fundamentalmente a las marcas de fabricante nacionales.

Gestión del lineal

Para analizar la gestión del lineal de los minoristas hacia la marca de distribuidor se procede del mismo modo que se hizo para la gestión minorista de producto de estas marcas. En primer lugar, se estudian las percepciones de los fabricantes referidas a las políticas minoristas de lineal.

CUADRO 4

GESTIÓN MINORISTA DEL LINEAL SEGÚN LOS FABRICANTES

Gestión minorista del lineal*	Media	Componente
		Gestión minorista del lineal
Las MD están situadas en lugares más ventajosos.	5,5	0,80
La incorporación de nuevas categorías reduce el espacio en el lineal a las marcas de fabricante en categorías tradicionales	5,38	0,63
Los distribuidores utilizan en sus MD signos y aspectos externos que imitan a la marca líder.	5,36	0,53
Los distribuidores aplican mayores costes fijos a las MF que a las MD	5,36	0,59
Las MD ocupan mayores espacios en los lineales a los que deberían corresponderles de acuerdo a sus cuotas de mercado.	5,30	0,76
La introducción de una MD reduce MF en la categoría	5,21	0,52
Los distribuidores sitúan las MD en los lineales rodeando a la marca líder.	5,18	0,72
% varianza explicada	Total: 43	43,00
Puntuación factores (fabricantes MD)		0,03
Puntuación factores (no fabricantes MD)		-0,04
F-Snedecor		0,19
Sig.		0,66

NOTA: * 1: Totalmente en desacuerdo... 7: Totalmente de acuerdo

Diversos trabajos de investigación subrayan que las marcas de distribuidor tienen garantizada una completa distribución en el establecimiento, y un oportuno lugar en el lineal (Simonson y Tversky, 1992; Simonson, 1993; Hoch, 1996; Fernández y Gómez, 1999, 2000, Fernández, Gómez y Oubiña, 2001; Iniesta y Agustín, 2001). En esta investigación se pone de manifiesto un amplio grado de acuerdo de fabricantes y no fabricantes de marca de distribuidor para todas las cuestiones planteadas, referidas a la competencia asimétrica entre las marcas de fabricante y de distribuidor en el lineal a favor de estas últimas. Se obtiene asimismo, la agrupación de todas las afirmaciones planteadas en un único factor, designado como gestión minorista del lineal (Cuadro 4).

Con objeto de testar las percepciones de los fabricantes sobre las políticas de *merchandising* y espacio en el lineal practicadas por el minorista hacia sus marcas se realiza un análisis de las medias de espacio, número de marcas y número de variedades para cada

categoría, en relación a los dos formatos estudiados: hipermercado y supermercado. En el Cuadro 5 se presenta el resumen de las medias de las variables para cada categoría y su significación, en el caso de que haya diferencias estadísticamente significativas entre ambos formatos.

La variable más significativa a la hora de diferenciar entre ambos tipos de formatos es el número de marcas, mayor en los hipermercados. En 35 de las 39 categorías existen diferencias estadísticamente significativas entre hipermercados y supermercados. La categoría que presenta mayor número de marcas es la de gel de baño y la que menor surtido tiene es la de verdura congelada.

El espacio que ocupa la marca de distribuidor en el lineal presenta diferencias en 24 categorías, siendo mayor el espacio que ocupan las marcas de distribuidor en los supermercados (excepto en tres categorías: huevos, papel higiénico y papel aluminio).

CUADRO 5
MEDIAS DE ESPACIO,
NÚMERO DE MARCAS Y NÚMERO
DE VARIEDADES PARA LAS CATEGORÍAS
DE PRODUCTO ANALIZADAS

Categoría de producto	Espacio (%)	Número marcas	Número variedades
Aceite de girasol.	35,20	5,26***	1,78
Aceite de oliva	30,92	10,04***	4,11
Aceitunas.	27,20	7,5***	7,91
Bífidus	24,51***	3,26***	12,59
Café soluble.	24,30	4,30***	3,73*
Café tostado	27,62***	6,32***	7,35
Catsup.	28,75***	5,58***	3,45*
Cereales	27,76***	5,15***	12,20
Champú.	29,89***	8,84***	13,60***
Conservas de pescado . .	28,11***	14,65***	19,89*
Conservas de frutas . . .	37,11	6,73***	6,76
Conservas vegetales . . .	29,57**	13,84***	16,75**
Detergente en polvo . . .	24,56***	8,04***	5,4***
Frutos secos	34,21	5,13**	15,04
Galletas	27,37**	5,760***	6,63
Gel	23,41*	22,63**	16,76***
Helado.	28,49**	4,28***	11,45***
Huevos	35,62**	3,62***	3,36
Leche	22,19**	8,83	9,91
Legumbres.	30,86	6,86***	7,39
Lejía	31,72	4,24	6,00
Mayonesa	24,26**	6,45***	4,41
Mermelada.	30,66*	7,22	13,07
Pan de molde.	32,13	4,54***	6,65***
Pañales	29,48*	3,97***	4,24
Papel aluminio	42,94***	2,89***	1,37
Papel higiénico.	38,63*	3,65***	2,80***
Pasta.	37,29	3,65	10,97**
Pescado congelado	22,90	5,58***	11,26**
Plato preparado	27,76***	10,17***	22,39
Postres lácteos.	20,45***	7,65***	17,00
Protección femenina. . . .	30,02***	5,08***	9,06***
Refrescos	21,22***	7,95***	9,52
Rollos cocina	36,48	3,41***	3,19**
Servilletas	37,34	3,21***	2,93
Suavizante.	32,87	4,45***	8,17*
Tomate	33,23	5,5**	3,26*
Verdura congelada.	38,13	2,84***	4,70
Zumos	28,41**	7,73***	16,04*
Media	32,73	5,98	8,21
Desviación típica	4,75	2,45	5,34

NOTA: *, **, ***: Significativo al 10 por 100, 5 por 100 y 1 por 100 respectivamente.

En el Gráfico 1 presentamos la estandarización de la variable de espacio, con el fin de destacar el comportamiento de algunos de los productos. De esta forma, podemos señalar más fácilmente qué categorías presentan magnitudes mayores o menores. Hay nueve categorías en las que la marca de distribuidor ocupa un porcentaje de lineal muy inferior a la media y ocho muy superior.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

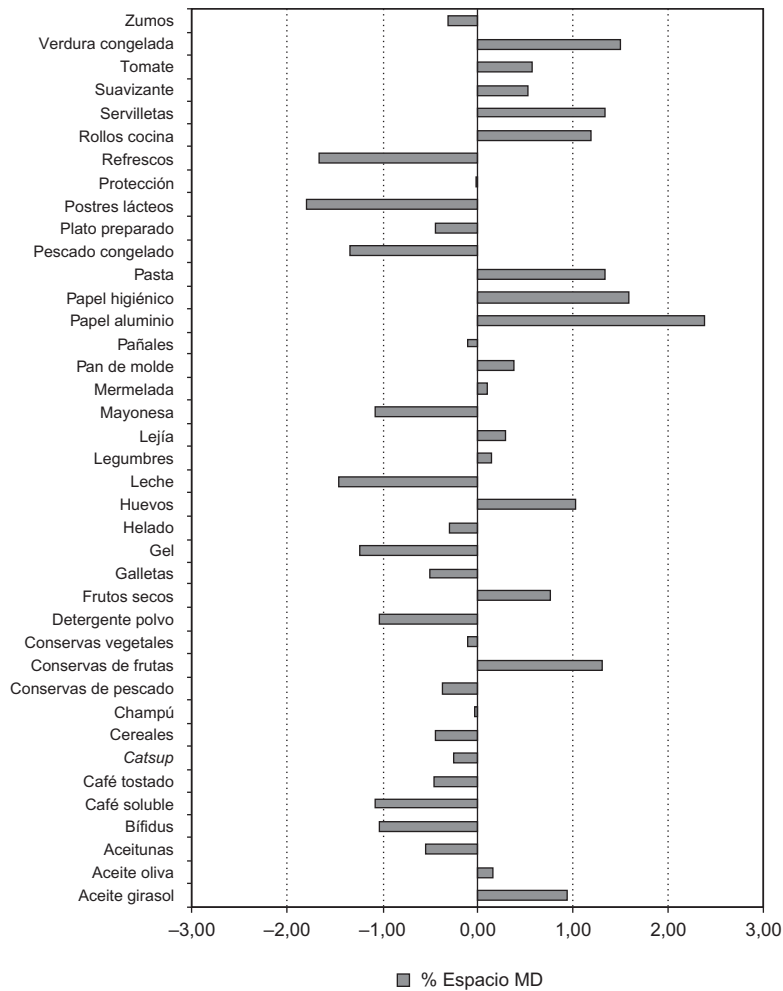
De la investigación realizada se desprenden interesantes conclusiones en la toma de decisiones empresariales respecto a la gestión estratégica de las marcas de distribuidor.

En relación al producto de marca de distribuidor, cabe señalar, en primer lugar, que los fabricantes identifican dos aspectos claves en su gestión, uno referido al valor de estas marcas y otro referido a su variabilidad de calidad. En este trabajo se pone de manifiesto un elevado grado de acuerdo de fabricantes y no fabricantes de marca de distribuidor respecto a la variabilidad de calidad de estas marcas, en el sentido de que ésta se produce más entre marcas de distribuidor comercializadas por distintas enseñas que para una determinada marca de distribuidor a lo largo del tiempo.

Sin embargo, fabricantes y no fabricantes de marca de distribuidor discrepan en su percepción sobre el valor que ofrecen estas marcas en términos comparativos con las marcas de fabricante. De este modo, son las unidades de negocio que elaboran marca de distribuidor las que presentan un grado de acuerdo más elevado sobre la cualidad de valor de las marcas de distribuidor.

El valor percibido para las marcas de distribuidor por sus fabricantes es verificado en esta investigación con datos de mercado referidos a niveles medios de calidad y precio de las marcas de distribuidor y de fabricante. En lo que respecta a la calidad, las marcas de

GRÁFICO 1
COMPARATIVA DEL ESPACIO OCUPADO POR LA MARCA DE DISTRIBUIDOR PARA LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO ANALIZADAS (En %)



distribuidor presentan niveles medios inferiores a las marcas de fabricante nacionales, pero en ninguno de los mercados examinados, alimentación-bebidas y droguería-perfumería, las diferencias observadas son estadísticamente significativas. En la comparación de la calidad de las marcas de distribuidor con las marcas de fabricante regionales, únicamente se observan diferen-

cias estadísticamente significativas a favor de las marcas de distribuidor en el mercado de droguería y perfumería.

La consideración de los resultados sugiere la práctica minorista de dos posibles líneas de actuación en la gestión de producto de marca de distribuidor, sin que, por el momento, se pueda validar en esta investigación ningun-

na de ellas, y deban ser consideradas en posteriores trabajos.

Una primera línea consiste en la negociación de los distribuidores con los fabricantes regionales de producciones de marca de distribuidor con niveles de calidad superiores a los de sus marcas regionales. Con esta práctica los fabricantes pueden colocar su producción en los mercados de consumo final y conseguir una cuota de mercado suficiente para garantizar niveles mínimos de eficiencia. La producción de marcas de distribuidor de calidad es una opción aconsejable para estos fabricantes, en la medida en que les permite no verse excluidos de un mercado o introducir posteriormente sus marcas de fabricante en el mercado en el que comienzan a operar con marca de distribuidor (Dunne y Narasimhan, 1999).

Una segunda línea consiste en la negociación de los distribuidores con los fabricantes nacionales de producciones de marca de distribuidor con niveles de calidad ligeramente inferiores a los de sus marcas nacionales. De esta manera, los fabricantes nacionales consiguen dar salida a su capacidad ociosa y aumentar así la rentabilidad de su propia actividad. En el mercado español de productos de gran consumo existe un segmento de fabricantes nacionales que acceden a producir marcas de distribuidor de calidad similar a sus marcas líderes, aunque la producción de marca de distribuidor está principalmente protagonizada por fabricantes de marcas no líderes (Rubio, 2004). Probablemente porque los fabricantes líderes son conscientes de las consecuencias negativas que a largo plazo esta práctica puede tener en la identidad de sus marcas de fabricante. El consumidor podría llegar a ser conocedor del origen común de ambas marcas, percibir una calidad similar entre las mismas y un precio comparativamente inferior para las marcas de distribuidor.

En mercados donde los procesos tecnológicos de producción son poco sofisticados, como son la gran mayoría de los mercados de gran consumo que centran este análisis, diversos trabajos advierten la existencia de unos costes de fabricación similares entre las mar-

cas de distribuidor y las marcas de fabricante (Quelch y Harding, 1996), y unos bajos diferenciales de calidad entre ambas marcas (Halstead y Ward, 1995).

La similar calidad de las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante nacionales y el mayor valor de las marcas de distribuidor es probado en esta investigación. No obstante, ambos aspectos todavía no son justamente percibidos por el consumidor quien generalmente atribuye a las marcas de distribuidor un menor valor del que realmente les corresponde (Richardson, Dick y Jain, 1994).

Hoy por hoy, una marca líder de fabricante de igual calidad objetiva que una marca de distribuidor puede comercializarse a un precio más elevado, que los consumidores están dispuestos a pagar (Sethuraman y Cole, 1997). Este precio se sostiene en la diferenciación lograda por los fabricantes nacionales para sus marcas líderes, que son percibidas por el consumidor como productos incrementados frente a la percepción de producto esperado que tienen para las marcas de distribuidor.

La publicidad, las promociones, la innovación, etcétera son partidas que el distribuidor debería potenciar para comunicar la calidad percibida de sus marcas, una vez logrado el control de calidad objetiva de las mismas.

En cuanto a los resultados sobre gestión de lineal, debemos exponer que los detallistas deben tener en cuenta que el sobrepromocionar sus marcas en cuanto a espacio en lineal puede conducir a penalizar la rentabilidad global de la categoría. El fabricante de marcas líderes deberá invertir más recursos en la promoción de sus marcas para que sus clientes sigan siendo fieles a la marca. Asimismo, la inversión en nuevas variedades constituye una defensa respecto a las marcas de distribuidor. En cuanto al surtido, el número de marcas de fabricante se ha reducido en media en los últimos años en todos los formatos excepto en el de hipermercado de tamaño mediano, estando los supermercados pequeños al borde de su capacidad (Iniesta y Agustín, 2001). Además, la gestión de un mayor número de referencias tiene un coste, que no siempre se ve compensado por un aumento significativo de las ventas.

Los fabricantes deben elegir una estrategia de colaboración con los distribuidores dado el mayor poder de mercado que estos últimos detentan. En la actualidad, incluso los grandes fabricantes con marcas líderes están obligados a negociar con los detallistas. Esta negociación se produce mediante una función que ha tomado un papel protagonista en la empresa actual, la de *trade marketing*. Dado que las marcas de distribuidor están alcanzado su punto de lineal máximo en algunas categorías, también al distribuidor le interesa negociar y obtener beneficios vía marca de fabricante.

Por último, la investigación realizada no está exenta de un conjunto de limitaciones que nos animan a seguir profundizando en el estudio de la gestión minorista de las marcas de distribuidor. Por una parte, en lo que respecta a la gestión de producto, no se considera en esta investigación la calidad percibida y sólo se trabaja con marcas tradicionales de distribuidor. Por lo que respecta a gestión de lineal, se debe tener en cuenta que el tiempo que hemos tardado en realizar el trabajo de campo (un mes) puede afectar a la medición de algunas variables que están muy sujetas al factor tiempo, sobre todo promociones y precios. Sin embargo, debemos advertir que la recogida de información es un proceso extremadamente laborioso pues supone obtener datos sobre 3 variables en 55 establecimientos sobre 39 categorías de producto, algunas de las cuales presentan un surtido de marcas y variedades muy elevado (por ejemplo, el gel de baño supera las 50 marcas en algunos establecimientos). En total se han recogido 6.600 datos con una media de cinco visitas a cada establecimiento.

Por todos los motivos anteriores, en futuras investigaciones, sería conveniente analizar en qué medida la calidad percibida de las marcas de fabricante y de distribuidor que se comercializan en una categoría de productos difiere de su calidad objetiva. Además, resultaría de especial interés examinar los niveles de calidad objetiva, calidad percibida y precio de las marcas de distribuidor *premium* y de primer precio. Por último, en cuanto a gestión de lineal, es importante que empecemos a utilizar técnicas de análisis multivariante y añadir otras variables a la investigación.

Referencias bibliográficas

- [1] BELLIZI, J. A.; KRUECKEBERG, H. F.; HAMILTON, J. R. y MARTIN, W. S. (1981): «Consumers Perceptions of National, Private and Generic Brands», *Journal of Retailing*, 57, 4, páginas 56-70.
- [2] CLARK, I. M. (1981): *Retailer Branding: Profit Improvement Opportunities*, Richmond, Management Horizons.
- [3] COE, B. D. (1971): «Private versus National Preference Among Lower and Middle Income Shoppers», *Journal of Retailing*, 47, 3, páginas 61-72.
- [4] CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000): «Building Store Loyalty Through Store Brands», *Journal of Marketing Research*, 37, 3, páginas 281-291.
- [5] COX, D. F. (1967): *The Sorting Rule of Consumer Product Evaluation Process, Risk Tasking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University, Graduate School of Business Administration.
- [6] CUNNINGHAM, I. C.; HARDY, A. P. e IMPERIA, G. (1982): «Generic Brands versus National Brands and Store Brands», *Journal of Advertising Research*, 22, 5, páginas 25-32.
- [7] DENITTO, E. (1993): «They Aren't Store Brands Anymore - They're Brands», *Advertising Age*, 64, 38, páginas 8.
- [8] DHAR, S. K. y HOCH, S. J. (1997): «Why Store Brand Penetration Varies by Retailer», *Marketing Science Institute*, Working Paper, julio, páginas 97-114.
- [9] DODDS W. B.; MONROE, K. B. y GREWAL, D. (1991): «Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation», *Journal of Marketing Research*, 28, 3, páginas 307-319.
- [10] DUNNE, D. y NARASIMHAN, C. (1999): «The New Appeal of Private Labels», *Harvard Business Review*, 77, 3, mayo-junio, páginas 41-52.
- [11] ERDEM, T.; ZHAO, Y. y VALENZUELA, A. (2004): «Performance of Store Brands: A Cross-country Analysis of Consumer Store-brand Preferences, Perceptions and Risk», *Journal of Marketing Research*, 41, 1, páginas 86-100.
- [12] FERNÁNDEZ, A. (2000): «Las marcas de primer precio: ¿segundas marcas de distribuidor?», *Distribución y Consumo*, 53, páginas 75-87.
- [13] FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (1999): «Estructura y distribución de espacio en el lineal: estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería», *Distribución y Consumo*, 45, páginas 30-49.
- [14] FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (2000): «Análisis de precios en el lineal: especial referencia a marcas de distribuidor y marcas de primer precio», *Estudios sobre consumo*, 52, páginas 9-24.
- [15] FERNÁNDEZ, A.; GÓMEZ, M. y OUBIÑA, J. (2001): «Power in Marketing Channels: Analysis of Distribution Services and Shelf Space in Spanish Retail Outlets», 11th International Conference on Research in Distributive Trades, Tilburg (Holanda).

- [16] FUGATE, D. L. (1979): *An Exploratory Investigation of the Effects of Manufacturer Disclosure on Consumer Perception of Private Brand Grocery Products Attributes*. Doctoral Dissertation. Columbia, University of Missouri. En Millán (1997b). Obra citada.
- [17] HALSTEAD, D. y WARD, C. B. (1995): «Assessing the Vulnerability of Private Label Brands», *Journal of Product & Brand Management*, 4, 3, páginas 38-48.
- [18] HOCH, S. J. (1996): «How Should National Brands Think About Private Labels?», *Sloan Management Review*, 37, 2, páginas 89-102.
- [19] HOCH, S. J. y BANERJI, S. (1993): «When do Private Labels Succeed?», *Sloan Management Review*, 34, 4, páginas 57-67.
- [20] INIESTA, F. y AGUSTÍN, A. (2001): *Fidelización de consumidores: cómo pueden los fabricantes y distribuidores fidelizar a través de marcas y tiendas*, Gestión 2000, Barcelona.
- [21] KASULIS, J. J.; MORGAN F. W.; GRIFFITH, D. E. y KENDERDINE, J. M. (1999): «Managing Trade Promotions in the Context of Market Power», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, páginas 320-332.
- [22] LAAKSONEN, H. y REYNOLDS, J. (1994): «Own Brands in Food Retailing Across Europe», *Journal of Brand Management*, 2, 1, páginas 37-46.
- [23] MEDINA, O.; MÉNDEZ, J. L. y RUBIO, N. (2004): «Marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ¿Presentan calidades similares?», *Estudios sobre Consumo*, 56, páginas 41-54.
- [24] MEDINA, O.; MÉNDEZ, J. L. y RUBIO, N. (2004): «Price-quality and Market Share of Consumer Goods in Spain: Retail Brands and Manufacturer Brands», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, 2, páginas 199-222.
- [25] MILLÁN, A. (1997a): «La calidad percibida en los productos de marca de distribuidor», Actas de los IX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Murcia.
- [26] MILLÁN, A. (1997b): «Marcas de distribuidor: el desafío estratégico de la calidad», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6, 4, páginas 111-124.
- [27] NANDAN, S. y DICKINSON, R. (1994): «Private Brands. Major Brand Perspective», *Journal of Consumer Marketing*, 11, 4, páginas 18-28.
- [28] NARASIMHAN, C. y WILCOX, R. T. (1998): «Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-category Analysis», *Journal of Business*, 71, 4, páginas 573-600.
- [29] OUBIÑA, J. (1997): «La percepción de precios de los consumidores», *Distribución y Consumo*, 33, páginas 88-100.
- [30] PELLEGRINI, L. (1993): «Retailer Brands: A State of the Art Review», 7.ª International Conference in the Distributive Trades, Stirling University, September 6-8.
- [31] PUELLES, J. A. (1995): «Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor y de su tratamiento estratégico», *Información Comercial Española*, 739, páginas 117-128.
- [32] PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2003): «Marcas de distribuidor: más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable», *Distribución y Consumo*, 69, páginas 55-71.
- [33] PUELLES, J. A.; FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): «Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio», *Distribución y Consumo*, 33, páginas 112-129.
- [34] QUELCH, J. A. y HARDING, D. (1996): «Brands versus Private Labels: Fighting to Win», *Harvard Business Review*, 74, 1, páginas 99-109.
- [35] RECIO, M. y ROMÁN, M. V. (1999): «Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor», *Distribución y Consumo*, 45, páginas 13-29.
- [36] RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S. y JAIN, A. K. (1994): «Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality», *Journal of Marketing*, 58, 4, páginas 28-36.
- [37] RUBIO, N. (2004): *Las marcas de la distribución: desarrollo de un marco de análisis desde la perspectiva de la oferta y de un modelo explicativo de su demanda*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- [38] SAWYER, A. G.; WORTHING, P. M. y SENDAK, P. E. (1979): «The Role of the Laboratory Experiment to Test Marketing Strategies», *Journal of Marketing*, 43, 3, páginas 60-69.
- [39] SEMEIJN, J.; VAN RIEL, A. C. R. Y AMBROSINI, A. B. (2004): «Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, páginas 247-258.
- [40] SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1997): «Why do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?», *Working Paper*, números 97-126, *Marketing Science Institute*.
- [41] SHAPIRO, E. (1993): «Price Lure of Private-label Products Fails to Hook Many Buyers of Baby Food, Beer», *The Wall Street Journal*, mayo 13.
- [42] SIMMONS, M. y MEREDITH, B. (1983): «Own Label Profile and Purpose», *Journal of the Market Research Society*, 26, 1, septiembre, páginas 3-27.
- [43] SIMONSON, I. (1993): «Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices», *California Management Review*, 35, 4, páginas 68-84.
- [44] SIMONSON, I. y TVERSKY, A. (1992): «Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion», *Journal of Marketing Research*, 29, 3, páginas 281-295.
- [45] STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. y CRUZ, I. (1999): *Canales de comercialización*, Prentice Hall, 5.ª edición, Madrid.
- [46] WOLINSKY, A. (1987): «Brand Names and Price Discrimination», *Journal of Industrial Economics*, 35, 3, páginas 255-268.
- [47] ZEITHAML, V. (1988): «Consumer Perceptions of Price, Quality and Value A Means-end Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, 52, 3, páginas 2-22.

ANEXO

CUADRO A1

MUESTRA DE ESTABLECIMIENTOS

Hipermercados

Centro	Dirección
Alcampo	La Dehesa
Alcampo	P. Alcorcón
Alcampo	Getafe 3
Alcampo	Parquesur
Alcampo	Avenida Pio XII, N.º 2
Alcampo	Camino Vinateros
Hiperco	La Garena
Alcampo	Madrid 2
Alcampo	Monleón, s/n.º
Carrefour	C. La Coruña Km. 22
Carrefour	Guindalera
Carrefour	C. Burgos
Carrefour	C.C. Bulevar
Carrefour	A. Andalucía Km. 7,100
Carrefour	C.C. Las Rosas
Carrefour	Aluche
Carrefour	Gran Vía De Hortaleza
Hiperco	C. Extremadura Km. 11,5
Hiperco	C.C. Vistalegre
Hiperco	C. De Las Naciones
Hiperco	C.C. Mendez Álvaro
Eroski	C.C. La Gran Manzana
Eroski	C.C. Madrid Sur.

Supermercados

Enseña	Dirección
Caprabo	Plaza Castilla
Caprabo	Alfredo Marquerie
Caprabo	Av. Badajoz
Caprabo	Concha Espina
Champion	Félix Boix
Champion	Doctor Fleming
Champion	La Latina
Champion	Quevedo
Consum	C/ Costa Brava
Consum	Francisco Silvela
El Corte Inglés	Goya
Mercadona	Reyes Magos
Mercadona	Riego, 14. Atocha
Mercadona	Bravo Murillo
Mercadona	C/ Ferrocarril. Palos Frontera
Opencor	Padre Damián
Sabeco	General Moscardó
Sabeco	Canillas. Prosperidad
Supersol	Herrera Oría
Supersol	Ortega y Gasset
Supersol	Sinesio Delgado
Supersol	Fermin Caballero

CUADRO A2

VARIEDADES DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO ANALIZADAS

Aceite de oliva	Variedades: acidez. 1 litro
Aceite de girasol	Variedades: acidez. 1 litro
Aceitunas	Variedades: sabores. 350 a 370 gr.
Arroz	Variedades: tipo. 1 kilo
Bífidus	Variedades: sabores. Pack 4 yogures
Café soluble	Variedades: cafeína 250 gr
Café tostado	Variedades: natural, molido. 250 gr
Catsup	Variedades: formato envase
Cereales	Variedades: sabores. 1 kg.
Champú	Variedades: tipo cabello y componentes 750-1000 ml.
Detergente en polvo	Variedades: tipo
Conservas vegetales	Variedades: tipo
Conservas de pescado	Variedades: tipo Pescado
Conservas de frutas	Variedades: tipo
Frutos secos	Variedades: fruto. Paquete x gr.
Galletas	Variedades: sabores. 800 gr
Gel	Variedades: componentes. 750-1.000 ml
Helado	Variedades: sabores. 750 a 1.000 ml.
Huevos	Variedades: tipo. 1 docena
Leche	Variedades: tipo y componentes tetra brick 1 litro
Legumbres	Variedades: tipo: 1 kg.
Lejía	Variedades: 1 l.
Mayonesa	Variedades: 1 kg.
Mermelada	Variedades: sabores
Pan de molde	Variedades: tipo
Papel aluminio	Variedades: 30 m.
Papel higiénico	Variedades: Doble capa 12 rollos
Pañales	Variedades: 4-10 kg.
Pasta	Variedades: tipo. 1kg
Pescado congelado	Variedades: tipo.
Plato preparado	Variedades: tipo
Postres	Variedades: tipo
Protección femenina	Variedades: tipo compresas
Refrescos	Variedades: sabores. Botella 1 l.
Rollos cocina	Variedades: tipo
Servilletas	Variedades: tipo
Suavizante	Variedades: tipo 750 a 1.000 ml
Tomate	Variedades: tipo aprox. 800 gramos
Verdura congelada	Variedades: tipo judías verdes 1 kg
Zumos	Variedades: sabores 1 l.