

Authors

Juan Carlos Gázquez Abad

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Almería
Ctra. Sacramento s/n. 04120. La Cañada de San Urbano (Almería)
Tlfno. 950 014035 Fax. 950 015178
e-mail: jcgazque@ual.es

Manuel Sánchez Pérez

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Almería
Ctra. Sacramento s/n. 04120. La Cañada de San Urbano (Almería)
Tlfno. 950 015179 Fax. 950 015178
e-mail: msanchez@ual.es

David Jiménez Castillo

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Almería
Ctra. Sacramento s/n. 04120. La Cañada de San Urbano (Almería)
Tlfno. 950 014033 Fax. 950 015178
e-mail: djcasti@ual.es

MARKET POSITIONING OF RETAILER BRANDS: AN EMPIRICAL ANALYSIS WITH NESTED LOGIT MODELS

ABSTRACT

In this paper, the current positioning of retailer and premium price brands opposed to national brands in the olive oil market is analysed. In order to do so, and using a scanner data panel, the methodology of logit models is employed. From these models and the analysis of multiple alternative nested structures, the competitive positioning of the retailer brand alongside leading national brands is clear. This confirms the competitive intensity that retailer brands are causing in the markets of fast moving consumer goods. Accordingly, it can be stated that premium price brands are not perceived by consumers as second retailer brands.

KEYWORDS: *national brands, retailer brands, nested logit models, scanner data*

1. INTRODUCCIÓN

La naturaleza de la interacción competitiva entre productos de marca nacional y de marca privada¹, es uno de los principales aspectos para los directivos de marketing en la industria de los bienes de consumo masivo² (Cotterill, Putsis y Dhar, 2000). Para los distribuidores, es un aspecto fundamental conocer en qué medida la introducción de una marca particular puede influir en los niveles de demanda de las diferentes marcas con las que trabajan, debido a los márgenes de beneficio tan reducidos de los que disfrutan (Chintagunta, Bonfrer y Song, 2002). En este sentido la marca propia puede ser utilizada por parte de los distribuidores como una poderosa herramienta estratégica que le permita competir con los fabricantes de las marcas nacionales (Bonfrer y Chintagunta, 2004), pudiendo ser considerada, desde la perspectiva de marketing, como un caso extremo de estrategia de extensión de marca por parte del distribuidor (Sayman y Raju, 2004).

En este trabajo se pretende analizar la estructura competitiva que existe entre las marcas nacionales y las marcas privadas. Para ello, y tras realizar una revisión de la literatura relativa a la competencia entre marcas de fabricante y marcas privadas, se presenta el análisis empírico que se ha desarrollado para el mercado español de aceite de oliva. A través del uso de modelos logit se establece la estructura competitiva que subyace en dicho mercado entre las marcas nacionales y las marcas privadas (marca de distribuidor y marca de primer precio). En este sentido, se utilizan varias estructuras anidadas para determinar dicha estructura competitiva. A partir de estos resultados se extraen las principales conclusiones e implicaciones para la gestión.

2. LAS MARCAS PRIVADAS

Las marcas privadas o marcas de distribución son aquellas que, estando desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores de marketing³ (Serra y Puelles, 1993:105). Los primeros ejemplos de productos con marcas de distribuidor

¹ Marca del distribuidor o marca propia.

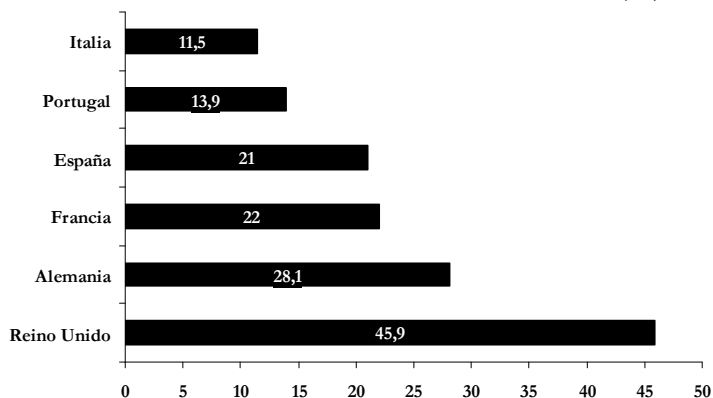
² Traducción de los términos anglosajones *fast moving consumer goods*

³ Parker y Kim (1997:221) distinguen, a su vez, entre dos tipos de marcas de distribución: lo que ellos llaman *etiquetas del distribuidor*, que son marcas generalmente genéricas que ofrecen niveles manifiestamente bajos de calidad (en términos de empaquetado o contenido), con niveles bajos de precio, y las *etiquetas privadas*, que presentan un nivel de calidad superior a las marcas nacionales, provocando la lealtad del consumidor a la marca y al establecimiento. Normalmente, no exhiben la identificación del distribuidor en la etiqueta.

los encontramos en Gran Bretaña en 1869, cuando *Sainsbury* lanzó su marca propia, mientras que en Francia las primeras noticias al respecto aparecen en 1923 cuando *Coop* decide registrar su marca para una gran variedad de productos, si bien la primera iniciativa importante la realizaría *Carrefour* en 1976, introduciendo una nueva forma de competir consistente en lanzar cincuenta productos libres o sin marca a los que incorporó su logotipo para diferenciarlos, ofreciendo precios competitivos sin disminuir su calidad (Puelles, Fernández y Albert, 1997:112). Desde su introducción en el mercado, estas marcas han experimentado un importante incremento de sus cifras de venta y su cuota de mercado (Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001). Según la *PLMA* (Asociación de Fabricantes de Marcas Privadas), las ventas de marcas privadas de alimentación en los Estados Unidos han crecido desde unos 34 billones de \$ en 1994, a 43,3 billones de \$ en 1999, sobrepasando a las marcas nacionales (Sethuraman, 2000), y aglutinando el 20% de las ventas totales del sector alimenticio en este país (DeVecchio, 2001; Garretson, Fisher y Burton, 2002). En Europa, en 1997, las marcas de distribución en alimentación alcanzaron una cuota de mercado de casi un 21% en Holanda, y de casi un 40% en el Reino Unido (Verhoef y Hoekstra, 1999). En España, las marcas de distribución representaban el 12,4% del total de las compras de productos alimenticios en 1996, frente a un 8% que suponían en el año 1994 (Guerrero, Colomer, Guàrdia, Xicola y Clotet, 2000:388), siendo a partir de finales de los años setenta, cuando las marcas de distribuidor hacen su aparición de la mano de las grandes cadenas de distribución⁴. A partir de los años noventa, la cuota de mercado de la marca de distribución comienza a incrementarse significativamente en España, uniéndose al objetivo inicial de rentabilidad y aumento de ventas, la fidelización y la imagen de marca de la misma (Medina, Méndez y Rubio, 2002:182). En las figuras 1 y 2, se puede observar, respectivamente, la cuota de mercado de las marcas de distribución de productos alimenticios en diferentes países europeos en el año 2003, así como la evolución de dicha cuota en España entre 1998 y 2003.

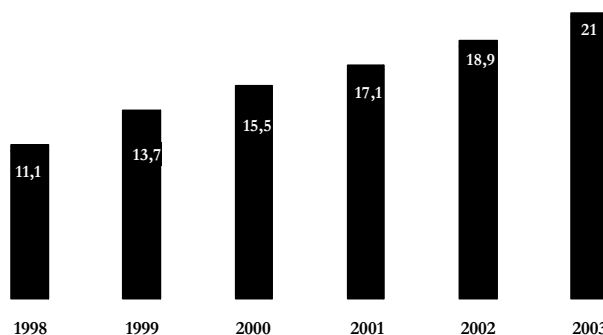
⁴ El primer distribuidor que inicia en España país la comercialización de las marcas de distribución es Eroski en el año 1977, para, posteriormente, hacerlo Pryca en 1985 y Continente en 1986 (Medina *et al.*, 2002:182).

FIGURA 1. Cuota de mercado de las marcas de distribución en 2003 (%)



Fuente: ARAL (2004)

FIGURA 2. Evolución de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en España (1998-2003)



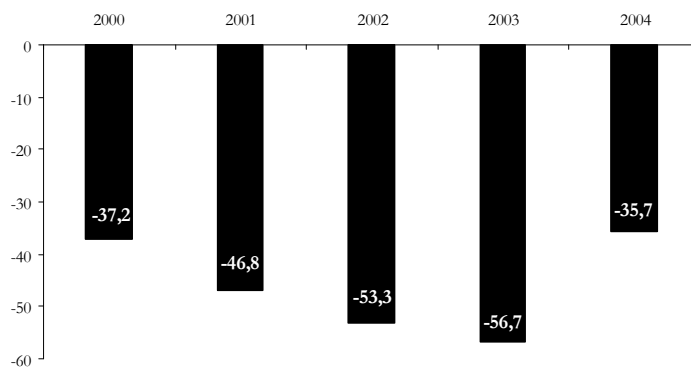
Fuente: ALIMARKET (2004)

3. COMPETENCIA ENTRE MARCAS NACIONALES Y MARCAS PRIVADAS

Tradicionalmente, las marcas de distribuidor han competido sobre la base del precio, convirtiéndose éste en su herramienta competitiva tradicional (Bellizzi, Hamilton, Krueckeberg y Martin, 1981; Sivakumar, 1996). En este sentido múltiples estudios han mostrado la importancia del menor precio de estas marcas en la decisión de compra del consumidor. Así, por ejemplo, Kirk (1992), a través de una encuesta con objeto de evaluar los factores que mayoritariamente influyen en la decisión de compra de una marca de distribuidor, obtiene que el 67% de los consumidores que optan por una marca de distribución frente a una marca nacional, lo hacen valorando su menor precio de venta como factor fundamental, comportándose como consumidores conscientes de dicha inferioridad en el precio.

Hoch (1996), Hoch y Banerji (1993) y Quelch y Harding (1996), analizan la evolución de las cuotas de mercado de la marca de distribuidor a lo largo de varios períodos anuales consecutivos (de 1972 a 1990), con relación a la renta disponible agregada, observando cómo la marca de distribuidor consigue mayores niveles de penetración en períodos económicos recesivos, cuando la renta disponible agregada es baja o disminuye, incluso en situaciones en las que la calidad percibida de las marcas de distribuidor por los consumidores, no experimenta ninguna alteración. Cotterill *et al.* (2000), observan que un mayor diferencial de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor proporciona una mayor participación de ésta, ya que los consumidores perciben un mayor incentivo para el cambio de marca, mientras que, por el contrario, una reducción del diferencial de precios entre ambas marcas opera en detrimento de la cuota de la marca de distribución. Incluso, Dore (1976) establece que el éxito de cualquier marca de distribución estará condicionado a que ésta mantenga un diferencial de precio de, al menos, un 15% inferior respecto al de la marca líder. En la figura 3 se muestra la evolución del diferencial de precio entre las marcas de distribuidor y las marcas nacionales en España, durante el período 2000-2004. Así, podemos observar como el diferencial de precios durante 2003 se situaba por encima del 50%, observando como se ha incrementado de modo significativo, desde el 37,2% de diferencia existente en 2000, al 56,7% existente en 2003, si bien durante el año 2004 experimenta una importante reducción, situándose entorno al 35%.

FIGURA 3. Evolución del diferencial de precio (%) entre las marcas nacionales y la marca de distribuidor (2000-2004)



Fuente: IRI (2005)

Raju *et al.* (1995a), indican que esta disparidad de conclusiones sobre la relación existente entre el diferencial de precios marca de distribución/marcas nacionales, y la cuota de mercado de aquella, es consecuencia del tipo de análisis empleado, indicando que la comparación entre

diferentes categorías de producto no es conveniente para determinar la verdadera relación existente entre las marcas nacionales y la marca de distribuidor, sino que lo adecuado es analizar una única categoría de producto durante un determinado período de tiempo.

Steenkamp y Dekimpe (1997:920), identifican algunos factores de mercado que intensifican la competencia en una categoría de producto, entre las marcas nacionales y la marca de distribución. Así, la intensidad competitiva es alta cuando:

- la diferencia de calidad entre ambas marcas es elevada;
- el nivel de sofisticación tecnológica es considerable;
- el nivel de innovación de la industria es alto;
- la intensidad de la competencia en precio, entre las marcas nacionales que existen en la categoría, es importante;
- existe una mayor utilización de la publicidad en lugar de las promociones de venta (Soberman y Parker, 2004).

Complementariamente, Sethuraman (1992) identifica doce factores de mercado que determinan el éxito de las marcas privadas o de distribuidor, entre los que se encuentran:

- el volumen de ventas;
- su precio medio de venta;
- el diferencial de precio en relación a las marcas nacionales;
- el mayor número de promociones de precio que realizan;
- la constante promoción que el distribuidor realiza de ellas.

En esta misma línea de análisis, Quelch y Harding (1996) identifican otras causas adicionales que han motivado el éxito de las marcas de distribución en la década de los años '90:

- *La mejorada calidad de las marcas privadas:* hace unos diez años, existía una importante diferencia entre la calidad que ofrecían las marcas de distribución frente a las marcas nacionales. Sin embargo, esa diferencia se ha ido reduciendo progresivamente, hasta alcanzar niveles prácticamente imperceptibles por el consumidor, incluso en categorías de producto caracterizadas históricamente por una

baja intensidad innovadora. Este aspecto ha permitido a los distribuidores, a partir sobre todo de los años noventa, comercializar sus marcas utilizando un enfoque de calidad, en lugar del tradicional enfoque de precio (Richardson, 1997).

- *El desarrollo de marcas privadas caras:* algunas de las marcas de distribución alcanzan niveles de precio, incluso, superiores al de las marcas nacionales.
- *El éxito de las marcas de distribución de los supermercados europeos:* si el punto de partida de las marcas de distribución fue Estados Unidos, el lugar de consolidación de estas marcas ha sido el mercado europeo⁵. Así, mientras que en Estados Unidos las marcas privadas vienen a suponer, aproximadamente, un 2% de los beneficios de los supermercados, en Europa, ese porcentaje se eleva a un 7%.
- *La aparición de nuevos canales de comercialización, que han desarrollado sus propias marcas de distribución.*
- *La creación de nuevas categorías de productos:* si bien inicialmente, el número de categorías de producto en las que estaban presentes las marcas de distribución era reducido (fundamentalmente eran productos de alimentación), en la última década, las marcas de distribución han incrementado su presencia a categorías de producto más sofisticadas (p. e. ropa, bebidas, cosméticos, etc.) (Steenkamp y Dekimpe, 1997), logrando una sustancial penetración en las nuevas categorías en las que se han introducido (Borghesani *et al.*, 1997). En este sentido Pachecho (1996:103) establece que los productos en los que se ha desarrollado esta marca presentan características como: grandes volúmenes de venta y alta rotación, poca o ninguna innovación tecnológica, existencia de fabricantes alternativos, reducida importancia de la diferenciación, y utilización de promociones en lugar de publicidad. Igualmente, Semeijn, Van Riel y Ambrosini (2004) indican que las nuevas categorías de producto en las que están proliferando las marcas de distribución son, especialmente, las que presentan reducidos niveles de riesgo para el consumidor (riesgo fisiológico, psicosociológico y monetario). Además, y como indican Miquel, Caplliure y Aldas-Manzano (2002), el grado de implicación del consumidor hacia las nuevas categorías de producto en las que han aparecido las marcas de distribución, está siendo otro de los elementos fundamentales que están determinando su éxito.

⁵ Sirvan como ejemplo *Carrefour* (Francia), *Migros* (Suiza), *Esselunga* (Italia) y *Sainsbury's* (Reino Unido) (Richardson, Jain y Dick, 1996a). En España, la marca de distribución utilizada por *El Corte Inglés* en los productos alimenticios, cuenta con un posicionamiento muy favorable entre el consumidor.

Otras causas importantes del elevado crecimiento de la marca de distribución en la década de los años noventa, han sido la formación de grandes cadenas de distribución (Casares, Martín y Muñoz, 1987), los mayores grados de concentración del comercio minorista (Casares, Martín y Aranda, 1999; Rebollo, 1999; Yagüe, 1995), la lucha por ocupar un mayor espacio en el lineal por parte de cada una de las marcas (Fernández y Gómez, 1999), la recesión económica a nivel mundial, el cambio en los hábitos del consumidor (Erdem, Zhao y Valenzuela, 2004), así como la reducción del número de marcas por categoría y la eliminación de marcas con escasa o muy poca cuota de mercado (Harris y Strang, 1985; Puelles et al., 1997). En este sentido la limitación de espacios en los lineales ha motivado que el distribuidor que cuenta con marca propia reduzca el número de marcas de fabricante que ofrece al público, quedándose con la marca líder o con la marca más cara, si es que aquella no existe (Méndez, Oubiña y Rozano, 2000:60).

No obstante, el crecimiento de las marcas privadas ha sido tradicionalmente atribuido a dos causas principales (Corstjens y Lal, 2000:281):

- Los distribuidores promocionan las marcas nacionales (que son las que atraen a consumidores al establecimiento), y venden sus marcas (que presentan menores costes variables y, por tanto, un nivel potencial mayor de beneficio⁶) al segmento de consumidores más sensible al precio de venta (Hoch y Banerji, 1993). En este sentido Halstead y Ward (1995) hallan que los distribuidores dedican cada vez un mayor esfuerzo de marketing sobre la marca de distribuidor, controlando su posicionamiento en las estanterías del establecimiento, y minimizando el impacto de determinadas marcas nacionales (Morton y Zettelmeyer, 2004). Además, el consumidor que adquiere la marca de distribución lo hace con mayor frecuencia que el consumidor de marcas nacionales (Baltas, 1997). No obstante, y aunque el distribuidor utilice la marca nacional como “gancho” para atraer al consumidor, esta mayor afluencia de consumidores al establecimiento también incrementa, además de las ventas de la marca de distribución, el nivel de ventas de las marcas nacionales (Richardson, Jain y Dick, 1996b). En este sentido Dekimpe, Hanssens y Silva-Risso (1999) indican que mientras ambos tipos de marcas compiten entre ellas, pueden beneficiarse, conjuntamente, de la estimulación de la demanda primaria de la categoría de producto y del establecimiento. Este incremento en la demanda primaria puede beneficiar al

⁶ Corstjens y Corstjens (1995) indican que, no siempre, las marcas de distribuidor consiguen márgenes superiores a las marcas nacionales.

distribuidor, tanto por el margen que obtiene en su marca propia, como por el mayor margen que obtiene en las marcas nacionales (debido a la posición favorable que ocupa en la negociación con los fabricantes, derivada del poder de su marca) (Ailawadi y Harlam, 2004).

- Estos productos permiten al distribuidor conseguir mayores descuentos de los fabricantes, en forma de menores precios de compra de las marcas nacionales. Ello confiere a la marca de distribución un importante papel negociador (Lal, 1990).

Este crecimiento espectacular de las marcas de distribución, beneficia al consumidor en varios sentidos (Steenkamp y Dekimpe, 1997:919): por una parte, el consumidor cuenta con una mayor variedad de productos de elevada calidad donde poder elegir, mientras que, por otra parte, el gasto total de la cesta de la compra puede reducirse considerablemente. Además, y para aquellos consumidores que presentan un elevado nivel de lealtad a un determinado establecimiento, la existencia de marcas de distribución con un nivel de calidad consistente le facilita, considerablemente, el proceso de compra.

Aún así, y a pesar de este intenso proceso de crecimiento de las marcas de distribuidor, existe un segmento de consumidores que siguen dispuestos a pagar un mayor precio por las marcas nacionales, en lugar de adquirir la marca de distribución (Parker y Kim, 1997: 232). Este comportamiento de lealtad a las marcas nacionales tiene tres posibles explicaciones (Sethuraman, 2000):

1. El consumidor percibe que existe una diferencia de calidad entre la marca nacional y la marca de distribución (Montgomery y Wernerfelt, 1992);
2. Esta diferencia percibida no tiene porqué ser elevada, ya que si el consumidor es muy sensible a cambios en la calidad, la marca nacional se asegura la compra;
3. Incluso, percibiendo el consumidor que la diferencia en calidad no es excesiva, está dispuesto a pagar más por la marca nacional simplemente porque la conoce, o porque tiene una imagen positiva de ella.

En este sentido los fabricantes de marcas nacionales deben encontrar procedimientos “legítimos” que les permitan crear duda e incertidumbre en la mente del consumidor, acerca de la equivalencia de los niveles de calidad entre estas marcas y las marcas de distribución, para, de este modo, conseguir un nivel de ansiedad y preocupación en el consumidor que le

lleve a preferir la marca nacional (ya conocida y consolidada), frente a la marca del distribuidor (Batra y Sinha, 2000). Y es que uno de los principales factores que determinan la compra de una determinada marca, es el riesgo que el consumidor asocia a la misma (Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994). Es por ello que, para crear esta incertidumbre, es recomendable que los fabricantes de marcas nacionales utilicen herramientas como la publicidad, creando una asociación positiva con su marca y reduciendo el riesgo de la misma, en lugar de utilizar, como tradicionalmente se ha venido produciendo, el precio como instrumento competitivo frente a las marcas de distribución (Steenkamp y Dekimpe, 1997).

A partir de todos estos argumentos teóricos cabe plantearse como objetivo de esta investigación, si, realmente, la marca de distribuidor es percibida por parte del consumidor como una marca nacional más, o si el consumidor le otorga una imagen diferenciada, posicionándolas de modo diferente a estas.

3.1. Las marcas de primer precio: segundas marcas de distribuidor

Paralelamente al desarrollo de las marcas de distribuidor, los distribuidores están incluyendo entre su oferta comercial, cada vez de modo más frecuente, marcas reconocidas como el precio más bajo del lineal (denominadas marcas de primer precio). Este tipo de marcas son consideradas como las “marcas secundarias de los distribuidores”, no identificadas claramente con la enseña, lo que les permite subir el nivel de calidad y la imagen de las marcas de distribuidor, así como competir con el fabricante a dos bandas (la marca de distribuidor se compara con las marcas nacionales líderes, y a otro nivel se compara aquélla con la marca de primer precio) (ALIMARKET, 2004). En este sentido este tipo de marcas son más baratas y de inferior calidad, y tienen como objetivo satisfacer a un segmento de clientes focalizados en el factor precio, y no identificados con la enseña del establecimiento, los cuales, tradicionalmente, se fugaban hacia el segmento del *hard discount*. Estos productos han permitido mejorar la percepción de calidad y el posicionamiento de la marca propia asociada al establecimiento⁷ (ARAL, 2004), ya que en ellas se identifica la procedencia del fabricante, asegurando el control de la calidad. Además, permiten cambiar el concepto de esta marca como la más barata del lineal, ya que la práctica habitual del establecimiento es la de fijar un

⁷ En España, y conscientes de los beneficios que producen estas marcas, Carrefour y Alcampo impulsan ,en octubre de 2002, sus marcas “1” y “El Pulgar”, respectivamente.

precio a la marca de primer precio que sea, aproximadamente, la mitad del precio de la marca más cara, para, posteriormente, situar el precio de la marca propia, ligeramente por debajo del precio intermedio que resulta de ese intervalo entre la marca más cara y la de primer precio⁸. Además, generan tráfico en el establecimiento al minimizar los costes de búsqueda de precios de los consumidores, situándose, por lo general, en la parte inferior de uno de los extremos laterales de los lineales.

Otro de los objetivos de esta investigación es descubrir el posicionamiento de estas marcas de primer precio, y si el consumidor las percibe como lo que realmente son, la segunda marca propiedad del distribuidor.

4. MODELIZACIÓN LOGIT: UTILIZACIÓN DE LOS MODELOS ANIDADOS EN EL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

La formalización cuantitativa de la teoría de la utilidad aleatoria asume una descomposición aditiva de la utilidad V_{ij} de la alternativa j para el individuo i en la ocasión t en una componente determinista o sistemática U_{ij} y una componente aleatoria ϵ_{ij} , es decir:

$$V_{ij} = U_{ij} + \epsilon_{ij} \quad [1]$$

El modelo tipo logit más extensamente utilizado es el MNL (*MultiNomial Logit model*), cuya formalización se atribuye a McFadden (1974). La utilidad U_{ij} , se representa como una función aditiva de un conjunto K de variables explicativas $\{X_{ijk}\}_{k \in K}$ ponderada por parámetros de respuesta β_k :

$$U_{ij} = \sum_{k \in K} \beta_k X_{ijk} \quad [2]$$

de modo que el modelo se resume en la siguiente expresión:

$$P_{ij} = \frac{\exp(\sum_{k \in K} \beta_k X_{ijk})}{\sum_{m \in M_i} \exp(\sum_{k \in K} \beta_k X_{imk})} \quad [3]$$

⁸ Habitualmente, la mayoría de hipermercados fijan el precio de las marcas más baratas entre un 30% y un 70%, por debajo, del precio de las marcas más caras del lineal, y un 25%, aproximadamente, por debajo del precio de la marca del distribuidor (Fernández, 2000:86)

En econometría es habitual incluir interacciones de los atributos y de variables *dummy* específicas de las alternativas, que en el caso de la probabilidad P_{ij} toma valor 1 para dicha alternativa j y 0 para el resto.

$$U_{ij} = \alpha_j X_{ij} + \sum_{k \in K} \beta_k X_{ijk} \quad [4]$$

4.1. Modelos logit anidados

El *modelo logit anidado*⁹ (McFadden, 1977), constituye un intento de solución a alguno de los problemas y limitaciones del MNL¹⁰. Se trata de un modelo derivado del MNL y que parte de los siguientes supuestos (Sánchez, Gómez y Frasquet, 2001):

- los individuos procesan la información jerárquicamente
- se conoce el modo en que dicha jerarquía se forma en la mente de los consumidores

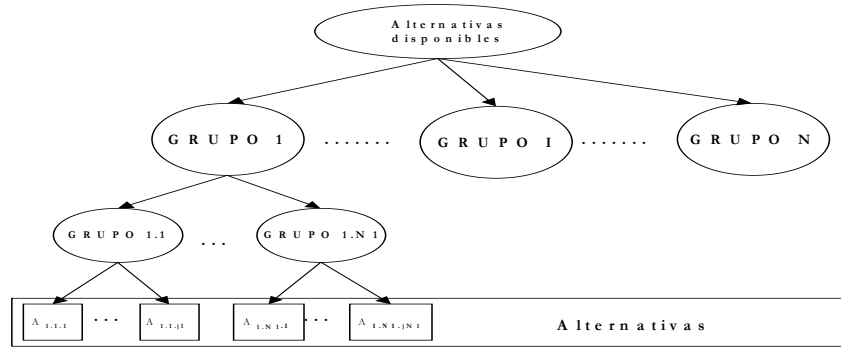
La construcción del modelo se realiza agrupando el conjunto de alternativas posibles en subgrupos o nudos, y manteniendo la hipótesis de independencia de alternativas irrelevantes dentro de cada grupo y en la elección entre grupos.

En este tipo de modelo, la elección de una de las alternativas posibles se realiza en dos o más etapas, definiéndose una estructura arbórea: primero se escoge entre los conjuntos de alternativas y después se elige una alternativa específica perteneciente al conjunto seleccionado en principio. De esta forma, y considerando distintas características de manera sucesiva se define una estructura de decisión jerárquica multidimensional que clasifica al conjunto de elección (Ben-Akiva y Lerman, 1985) (figura 4). Habitualmente, no se suelen utilizar modelos anidados con más de tres niveles, si bien los más habituales son los modelos con, únicamente, dos niveles. En el caso bidimensional, el conjunto de elección queda dividido en una serie de subconjuntos o nidos de la forma C_1, C_2, \dots, C_k , donde $C_r \cap C_r = 0 \quad \forall r \neq r'$ y $\bigcup_k C_k = C$.

⁹ En la literatura se conoce como *Nested Logit (NL)*

¹⁰ La principal de ellas es la denominada Propiedad de Independencia de las Alternativas Irrelevantes (IIA), que supone la simetría competitiva entre las diferentes alternativas existentes en el mercado

FIGURA 4. Evolución del diferencial de precio (%) entre las marcas nacionales y la marca de distribuidor



Fuente: Sánchez *et al.* (2001)

De este modo, la utilidad de la alternativa j para el consumidor i se descompone en un término que es específico de la alternativa junto con un término asociado con el grupo en conjunto y que se deriva del atributo de clasificación considerado. Así:

$$V_{ij} = U_{ir} + U_{ij/r} + \varepsilon_{ir} + \varepsilon_{ij} \quad [5]$$

donde:

U_{ir} = parte determinista de la utilidad asociada con el nivel k superior de la jerarquía (subconjuntos) para el individuo i .

$U_{ij/r}$ = parte determinista de la utilidad asociada a una alternativa j por parte del individuo i dentro del conjunto k .

$\varepsilon_{ir}, \varepsilon_{ij}$ representan los componentes de error de las utilidades del nivel superior y de las alternativas respectivamente. Los componentes de error de las alternativas se suponen independientes y distribuidos de forma idéntica según una distribución exponencial con un parámetro de escala σ_r . Las componentes de error de primer nivel o de los subconjuntos o nidos de elección inicial se suponen distribuidas de forma que los máximos de las utilidades de las alternativas ($\max_{j \in r} U_j$) en cada subconjunto se distribuyen siguiendo también una función exponencial con un parámetro de escala μ . La probabilidad de elección al nivel más bajo (elección de una alternativa para un grupo r , se plantea como:

$$P_{j/r} = \frac{e^{\sigma_r U_{j/r}}}{\sum_{k=1}^n e^{\sigma_r U_{k/r}}} \quad [6]$$

De igual forma, la probabilidad de elección para el nivel superior de las alternativas se puede derivar como:

$$P_r = \frac{e^{\mu(U_r + \ln(\sum_{j^r}^n U_{j^r/r}))}}{\sum_{j^r=1}^n e^{\mu(U_r + \ln(\sum_{j^r=1}^n U_{j^r/r}))}} \quad [7]$$

El término $\ln\left(\sum_{j^r}^n U_{j^r/r}\right)$ se denomina valor de inclusión y representa el aporte de utilidad al valor del grupo que representan las alternativas dentro del mismo. Así, la utilidad del grupo se compone de la utilidad común a todas las alternativas más el valor de inclusión, de forma que las utilidades al nivel más bajo afectan a niveles superiores a través de este término. Este valor refleja el grado en que los individuos procesan la información de un modo jerárquico, indicando de qué modo el impacto de las variables de marketing van de una rama del árbol de decisión a la siguiente (Sivakumar y Raj, 1997). Este valor inclusivo, al que también se conoce como *accesibilidad*, nos da una idea global del atractivo de un conjunto de alternativas (las que pertenecen a una misma rama). Si $\sigma=1$, significa que los individuos no realizan sus elecciones de modo jerárquico, aunque sí evalúan todas las alternativas, lo que indica que el grupo o nudo no es considerado por parte del individuo en sus elecciones. Cuando $\sigma < 1$, el proceso de elección es, en alguna medida, jerárquico.

De la misma forma que se plantea para dos niveles, el planteamiento puede extenderse a anidados de orden superior (Ben-Akiva y Lerman, 1985). Los parámetros μ y σ_r representan las correlaciones entre alternativas dentro del grupo r , de forma que si las alternativas j y j' pertenecen al grupo r

$$\frac{\mu}{\sigma_r} = \sqrt{1 - \text{corr}(U_i, U_j)} \quad [8]$$

Por lo tanto, podemos derivar que:

$$0 \leq \frac{\mu}{\sigma_k} \leq 1 \quad [9]$$

Ambos parámetros están estrechamente relacionados en el modelo; de hecho solamente el ratio de ambos tiene significado. Lo normal es restringir uno de ellos a un valor que normalmente es 1.

Así, si $corr(U_i, U_j) = 0 \Rightarrow \frac{\mu}{\sigma_k} = 1$, o lo que es lo mismo, un planteamiento equivalente a un modelo logit sin anidar. Estos modelos presentan ciertas ventajas respecto al MNL. Así, y además de proporcionar una estructura interesante para recoger el proceso de elección del consumidor, tiene ciertas ventajas estadísticas; en particular, las relacionadas con la minoración de los efectos de la propiedad IIA de los modelos logit. Esto es así porque los inconvenientes de la IIA derivan de la hipótesis de homocedasticidad del MNL, que en los anidados se relaja al mantenerse a nivel de grupo.

Uno de los aspectos problemáticos de los modelos anidados radica en la especificación de la estructura arbórea. En algunos casos, la partición en subgrupos del conjunto de alternativas posibles se hace de modo natural. Sin embargo, en otros casos, dicha partición del conjunto de posibles alternativas se hace sin ningún criterio lógico, por lo que resulta preocupante que los resultados obtenidos dependan de cómo se han definido las ramas.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de datos y conjunto de elección

Para el análisis empírico hemos utilizado datos de panel de elección de aceite de oliva recogidos a través de escáner. El conjunto de elección está constituido por las diez marcas siguientes: *Carbonell*, *Marca de distribuidor (MdD)*, *Coosur*, *La Masía*, *La Española*, *Elosúa*, *Giraldal*, *Ybarra*, *Marca de primer precio* y *Mueloliva*. El conjunto definitivo de datos de escáner que se recogieron está constituido por 389 individuos, que realizan un total de 3241 compras¹¹ (8,33 compras por hogar).

5.2. Variables explicativas de la elección y modelos logit utilizados

Para cada alternativa y en la unidad de tiempo definida (semana), se han considerado dos tipos de variables explicativas de la elección del consumidor: por una parte, variables de marketing relativas a las alternativas de elección, y por otra, dos variables de lealtad referidas al consumidor. En el primer grupo, se incluyen las siguientes variables: precio de compra,

¹¹ Se refiere a ocasiones en las que eligieron alguna de las diez marcas analizadas, no al número de unidades adquirido.

precio de referencia, rebaja absoluta y relativa del precio de compra, y dos variables *dummy* promocionales, la existencia de promoción en precio y la presencia de cada marca en los folletos publicitarios que el establecimiento edita.

Por otra parte, en el segundo grupo de variables explicativas se definieron dos variables relativas a la lealtad del consumidor. Para ello se obtienen las cuotas de mercado de aquellos individuos que están presentes tanto en el período de inicialización como de calibrado, y que han realizado, al menos, 2 compras en cada uno de esos períodos. Estas cuotas de mercado se indexan al período completo, manteniéndose fijas por individuo y semana a lo largo del período analizado (lealtad histórica); del mismo modo, a esos clientes se les indexa una medición binaria de su grado de lealtad a la marca, demostrada en acciones de compra sucesivas en los períodos analizados (lealtad anterior).

5.3. Modelos logit utilizados

En un trabajo previo a éste, se analizaron modelos multinomiales que incorporaban diferentes variables explicativas. Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto que el modelo que incluía el precio de compra, la presencia de las marcas en los folletos publicitarios del establecimiento y el nivel de lealtad anterior es el más adecuado utilizando criterios estadísticos y de parsimonia en la estimación.

$$U_{ij} = \beta_0 X_j + \beta_1 \text{PCOM_ACT}_{jt} + \beta_2 \text{FOLLETO}_{jt} + \beta_3 \text{LEAL_ANT}_{ijt} \quad [10]$$

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

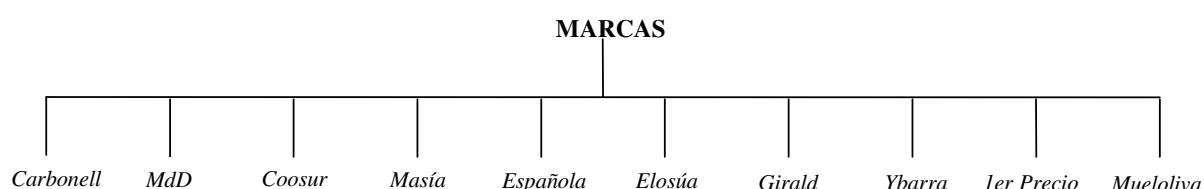
Para ello partimos de una estructura de mercado en el que las diez alternativas que componen el conjunto de elección son independientes, para, posteriormente, analizar diferentes estructuras agrupando las marcas en función del carácter de fabricante vs. marca de distribuidor y marcas de primer precio. Esta agrupación viene justificada por la estrategia que en la actualidad están desarrollando los distribuidores, los cuales poseen su marca de distribuidor con una imagen y un posicionamiento claramente diferenciado de las marcas nacionales de fabricante, y que están compitiendo directamente con las marcas líderes, así como marcas de primer precio, que compiten con las marcas nacionales más baratas. Es por

ello, que consideramos este tipo de agrupación la más adecuada para el sector que estamos analizando.

Estructura 1:

En la primera estructura (figura 5), se analiza cada una de las alternativas de modo individual, planteando un modelo logit básico sin anidar. De este modo, obtenemos el valor de las constantes específicas de cada alternativa, determinando la preferencia del individuo hacia cada una de ellas.

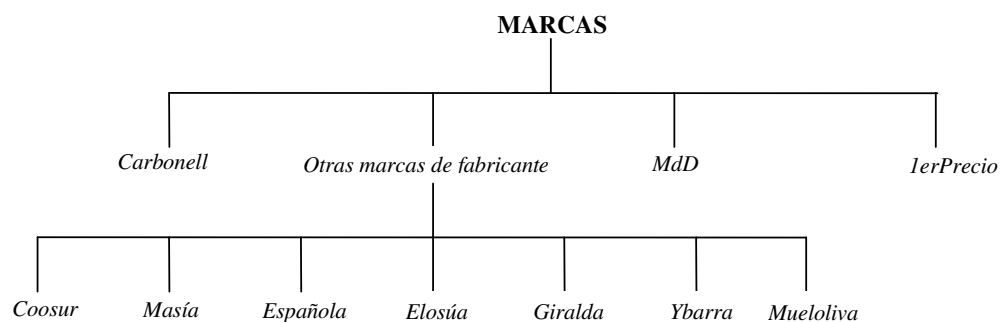
FIGURA 5. Estructura de mercado 1 (modelo sin anidar)



Estructura 2:

En este caso, y considerando los datos de cuota de mercado, hemos establecido 4 nudos de marcas (figura 6):

FIGURA 6. Estructura de mercado 2 (Carbonell – otras marcas nacionales– MdD – 1^{er} precio)



- *Primer nudo:* compuesto por *Carbonell* únicamente. La consideración de esta marca de fabricante de forma individual viene justificada por su elevada cuota de mercado (26,67%), 10 puntos porcentuales mayor que la siguiente marca nacional (*Coosur*, con un 16,34%) y más de 4 puntos porcentuales por encima de la *Marca de distribuidor*, que es la segunda marca con mayor cuota de mercado. Por otra parte, *Carbonell* es la que tiene un mayor precio, muy por encima de las demás, y dentro del sector, es la marca líder. Es por todo esto, que consideramos la posibilidad de considerar a *Carbonell* de modo individual al resto de alternativas.

- *Segundo nudo*: compuesto por el resto de marcas de fabricante. Este nudo lo hemos denominado “otras marcas de fabricante”, y representa la elección de aquellos individuos que, prefiriendo marcas de fabricante, descartan la marca líder.

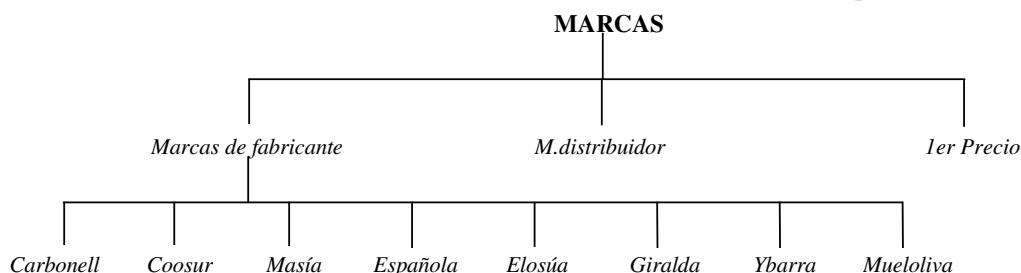
- *Tercer nudo*: compuesto por la *marca de distribuidor* únicamente. Estas marcas se han convertido en el principal competidor de las marcas nacionales, arrebatándole cada vez mayor cuota de mercado (en nuestro caso, se trata de la marca con segunda mayor cuota de mercado (22,38%), por delante de la totalidad de las marcas nacionales de fabricante, excepto *Carbonell*), y convirtiéndose en protagonistas en los lineales y en los folletos publicitarios de los establecimientos.

- *Cuarto nudo*: compuesto por la *marca de 1^{er} precio*. Si bien esta marca es propiedad del distribuidor, el segmento de mercado al que se dirige es diferente al de las marcas de distribuidor. En este sentido, la *marca de primer precio* es la segunda marca del distribuidor, y va dirigida a aquellos consumidores que quieren precios bajos y no se identifican con la enseña del distribuidor, por lo que hemos decidido separarla de la primera marca del distribuidor y analizar si el consumidor la considera separadamente en su comportamiento de elección.

Estructura 3:

La tercera estructura contrastada (figura 7) es similar a la anterior, si bien consideramos que no existen diferencias entre las marcas nacionales de fabricante, por lo que las agrupamos todas bajo el mismo nudo. La dicotomía entre la *marca del distribuidor* y la *marca de primer precio*, se mantiene.

FIGURA 7. Estructura de mercado 3 (marcas nacionales– MdD – 1er precio)

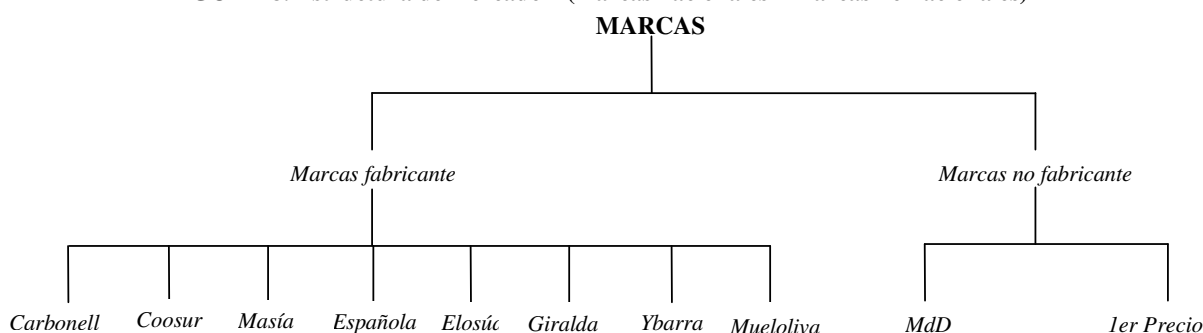


Estructura 4:

La última estructura analizada (figura 8) parte de la existencia de dos submercados claramente diferenciados: el primero estaría constituido por el conjunto de marcas de fabricante nacionales. Estas marcas se caracterizan por realizar fuertes inversiones publicitarias con

objeto de consolidar su imagen en la mente del consumidor. En esta estructura consideramos que existe una homogeneidad entre todas ellas, y que las principales diferencias se plantean frente las marcas del distribuidor, y no tanto entre ellas. Por otra parte, el segundo submercado estaría constituido por aquellas marcas que no son nacionales y son propiedad del distribuidor. En este caso, presumimos que el individuo prefiere estas marcas frente a marcas nacionales más conocidas. Una vez seleccionado este nudo, existen dos posibilidades: *la marca de distribuidor* o *la marca de 1^{er} precio*, no considerando que existan diferencias en el proceso jerárquico de decisión del consumidor.

FIGURA 8. Estructura de mercado 4 (marcas nacionales – marcas no nacionales)



Una vez que hemos planteado las diferentes estructuras de mercado que vamos a analizar, pasamos a exponer los resultados de los modelos y estructuras analizadas. En la tabla 1 presentamos, de modo conjunto, el resultado de las diferentes estructuras anidadas desarrolladas. Las cuatro estructuras analizadas proporcionan resultados similares en relación a las variables determinantes de la función de utilidad. Así, el precio arroja un signo negativo y significativo según lo esperado, lo que pone de manifiesto su influencia inversa sobre la probabilidad de elección del consumidor.

TABLA 1. Parámetros estimados de los modelos logit anidados

	Estructura 1	Estructura 2	Estructura 3	Estructura 4
Preferencia hacia cada alternativa (error est.)				
Carbonell	4,355* (0,519)	5,109* (1,054)	4,31* (0,546)	4,317* (0,521)
Marca de distribuidor	0,091 (0,641)	-1,691 (1,383)	-1,783 (1,626)	-1,62 (1,27)
Coosur	2,566* (0,532)	2,465* (0,537)	2,486* (0,581)	2,505* (0,535)
La Masía	1,845* (0,524)	1,736* (0,529)	1,762** (1,762)	1,784* (0,527)
La Española	2,344* (0,521)	2,249* (0,525)	2,271* (0,553)	2,291* (0,523)
Elosúa	1,552* (0,535)	1,436** (0,541)	1,45** (0,581)	1,469* (0,538)
Giralda	-0,348 (0,691)	-0,56 (0,721)	-0,519 (0,974)	-0,476 (0,708)

Ybarra	1,642 (0,529)	1,556** (0,532)	1,573** (0,555)	1,589** (0,53)
Marca de primer precio	-0,989*** (0,639)	8,741 (25,987)	8,676 (908,89)	-2,772 (1,276)
Mueloliva	-	-	-	-
Parámetros específicos de las variables explicativas (error est.)				
Precio de compra	-6,805* (0,783)	-7,187* (0,856)	-7,106* (1,374)	-7,031* (0,824)
Presencia en folletos publicitarios	0,671* (0,082)	0,761* (0,093)	0,734* (0,0852)	0,711* (0,0855)
Lealtad anterior	5,709* (0,136)	6,281* (0,329)	6,095* (0,193)	6,029* (0,197)
Valores inclusivos de los nudos/subgrupos (error est.)				
Carbonell	-	0,938* (0,0598)	-	-
Otras marcas nacionales	-	0,875* (0,085)	-	-
MdD	-	0,795* (0,795)	0,813* (0,0464)	-
Marca 1^{er} precio	-	2,321 (9,596)	2,4 (353,2)	-
Marcas nacionales	-	-	0,906* (0,0736)	0,929* (0,0724)
Marcas no fabricante	-	-	-	0,835* (0,0457)

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,1

Cabe destacar las variables de folleto y de lealtad; tanto en el primer caso como en el segundo, los signos de sus coeficientes son positivos y significativos, lo que pone de manifiesto la influencia directa e importante que tienen sobre la probabilidad de elección del consumidor. En el caso de la variable relativa a la presencia de las marcas en los folletos publicitarios, se confirma la influencia positiva sobre el nivel de ventas y el tráfico en el establecimiento que tiene la presencia de una marca en los folletos publicitarios que realiza el mismo. Para la lealtad se confirma la importancia que tiene cada vez en mayor cuantía en los mercados de bienes de consumo masivo, lo que ha motivado la atención que los establecimientos están dando a los programas de relación y fidelización de sus clientes. También existe coincidencia casi total, en cuanto al signo de la preferencia hacia cada alternativa, si bien el valor es menor en los modelos 2, 3 y 4 (modelos anidados) que en el modelo 1 (no anidado), debido a la incorporación de niveles de decisión jerárquicos. La marca de mayor valor intrínseco para el consumidor sigue siendo *Carbonell*, lo que confirma la consideración de modo separado, que hacemos de esta marca respecto al resto de marcas nacionales de fabricante (considerándola que forma por sí sola un subgrupo), en el modelo 2, debido a su comportamiento y características distintivas. Por otro lado destaca el hecho de que entre las tres marcas que presentan coeficientes no significativos (*Giralda*, *Marca de distribuidor*, *Marca de primer precio*), se encuentren las dos marcas propiedad del distribuidor, lo que indica que el consumidor no muestra una preferencia significativa hacia

las mismas. Este resultado, en el caso de la *marca de primer precio*, viene avalado por el valor inclusivo de su nudo (no significativo en ninguno de los dos modelos considerados), pero no sucede así con la *marca de distribuidor*, cuyo nudo como marca individual, presenta un valor significativo e inferior a 1, lo que indica la existencia de un proceso jerárquico en el que esta marca toma importancia. En relación con el valor inclusivo de los modelos, cabe destacar varios aspectos:

- Todos los valores inclusivos analizados son significativos, excepto aquellos que se refieren a la *marca de primer precio*, lo que indica que el individuo no considera la *marca de primer precio* como una opción diferente a las marcas de fabricante y a la marca de distribuidor en su proceso de elección, por lo que este tipo de marca no le proporciona una utilidad diferenciada. Además, los valores de los coeficientes de las preferencias intrínsecas para esta marca son, en todos los modelos analizados salvo en el modelo sin anidar, no significativos. Todo esto puede venir motivado por la propia estrategia de estas marcas de primer precio, las cuales son propiedad del distribuidor, si bien éste intenta desvincularlas de su propiedad, no incluyendo su nombre en la marca, con objeto de atraer al segmento de consumidores que buscando bajos precios no se identifican con el nombre y la marca del distribuidor. Ello hace que esta marca sea considerada por parte del consumidor como una marca de fabricante más, sin percibir diferencia respecto a ellas¹². De hecho, los envases y las etiquetas de estas *marcas de primer precio* son normalmente muy similares los del resto de marcas del lineal (Fernández, 2000).
- El valor inclusivo de *Carbonell* en el modelo 2 (0,938), es superior al valor inclusivo del resto de marcas nacionales (0,875), lo que confirma la imagen diferenciada y la posición de líder que tiene esta marca frente al resto de marcas nacionales del mercado. Además, ambos valores son superiores al valor de la *marca de distribuidor* (0,795), lo que indica que la utilidad que el consumidor otorga a las marcas nacionales, en general, es superior a la utilidad que le otorgan a la *marca del distribuidor*, y dentro de aquellas, es a *Carbonell* a la que otorgan una mayor utilidad. En conjunto, por tanto, obtenemos cómo el consumidor establece una jerarquía entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor, distinguiéndolas en su proceso de elección.

¹² En algunos casos los fabricantes de las marcas de primer precio son también los fabricantes de otras marcas del lineal, dándose el caso de que en algunos lineales los fabricantes de ambas coinciden (Fernández, 2000)

- Tanto en la estructura 3 como en la estructura 4, los valores inclusivos (excepto los de la marca de primer precio en el caso de la estructura 3) son significativos e inferiores a 1, lo que confirma que el individuo jerarquiza claramente entre marcas nacionales y marcas no nacionales, otorgando una utilidad diferenciada a la marca de distribuidor (valor inclusivo de 0,813 en la estructura 3).

Para determinar qué estructura de mercado se ajusta mejor al comportamiento competitivo de las marcas existentes en el mercado, desarrollamos un test de razón de verosimilitud entre cada uno de los modelos anidados en relación a un modelo sin anidar (tabla 2).

TABLA 2. Test RV entre cada estructura y el modelo sin anidar

	Sin anidar	Estructura 2	Estructura 3	Estructura 4
g.l.	3	16	15	14
LL (β)	-2327,825	-2318,241	-2318,412	-2321,807
R. V.	-	19,168 (13 g.l.)	18,826*** (12 g.l.)	12,036 (11 g.l.)

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,1

Con una probabilidad del 90%, el único valor R.V. significativo es el de la estructura 3, ya que tanto en la estructura 2 como la 4, debemos aceptar la hipótesis de igualdad entre los modelos, con lo que rechazamos la existencia de diferencias significativas entre ellos. Ello indica la existencia de un mercado estructurado en el que existen realmente submercados en los que las marcas compiten entre sí y de modo más intenso. Por otra parte la estructura 3 mejora la capacidad de predicción de la probabilidad de elección del consumidor en un 12% (Tabla 3).

TABLA 3. Criterios de evaluación de bondad del ajuste (estructura sin anidar vs. estructura 3)

	Estructura 1	Estructura 3
LL (β)	-2327,825	-2318,412
χ²	8797,789	15864,5
ρ² ajust.	0,653	0,773
AIC	4679,65	4666,82

Además, el valor del criterio AIC de esta estructura (4666,82), es inferior al valor AIC del modelo sin anidar (4679,65), por lo que podemos concluir que, además de existir diferencias significativas entre la estructura anidada 3 y la estructura básica sin anidar, aquélla representa mejor el comportamiento de elección del consumido que ésta.

Esta estructura establecía tres segmentos o subgrupos de mercado: por un lado, las marcas nacionales en su conjunto con las 8 alternativas existentes (*Carbonell, Coosur, La Masía,*

Española, Elosúa, Giralda, Ybarra y Mueloliva), por otro lado *la marca de distribuidor* y, finalmente, *la marca de primer precio*. Teniendo en cuenta que ninguno de los valores inclusivos de la *marca de primer precio* es significativo, nos encontramos con dos grandes grupos de marcas: por un lado las marcas de fabricante en su conjunto, y por otra parte la *marca de distribuidor*. *La marca de primer precio*, considerada individualmente, no supone un grupo por sí misma, no siendo percibida por el consumidor como distintiva.

Estos resultados avalan, por un lado, el primer objetivo que nos planteábamos en esta investigación, y que era conocer si la marca del distribuidor era percibida de modo diferenciado respecto a las marcas nacionales por parte del consumidor. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto cómo el consumidor jerarquiza entre ambos tipos de marca, otorgándole a la marca del distribuidor una utilidad diferenciada.

No ocurre lo mismo, sin embargo, para la marca de primer precio, cuyos resultados ponen de manifiesto que el consumidor no la percibe como distintiva, y no otorgándole una utilidad diferenciada respecto a las otras dos.

7. CONCLUSIONES

Las marcas privadas han experimentado un crecimiento espectacular de su cuota de mercado durante los últimos años. Si bien tradicionalmente estas marcas utilizaban el precio como principal elemento diferenciador, el incremento en su nivel de calidad las ha llevado a competir directamente con las marcas nacionales líderes en cada sector, fundamentalmente en los mercados de bienes de consumo masivo. La existencia de dos grupos claramente diferenciados, marcas nacionales y la marca de distribuidor, avala, desde el punto de vista empírico, la situación actual que se está produciendo en los mercados de bienes de consumo en los que la marca propiedad del distribuidor, como extensión de la imagen del establecimiento, ha logrado posicionarse como una de las más rentables en las categorías de producto en las que funciona, siendo capaz de fidelizar a un segmento de mercado y restándole cada vez una mayor cuota a las marcas nacionales. El resultado de los modelos anidados ponen de manifiesto la imagen diferenciada que posee la marca de distribuidor en relación a las marcas nacionales. Por el contrario, la marca de primer precio no es considerada como una marca propiedad del distribuidor, si bien esto es debido, en parte, al

desconocimiento que tiene el consumidor acerca de la propiedad del distribuidor de este tipo de marcas, pensando que se trata de una marca nacional más, si bien, es el propio distribuidor el que en muchas ocasiones prefiere que el consumidor no tenga clara la propiedad real de estas marcas de primer precio.

8. BIBLIOGRAFÍA

Ailawadi, K. y Harlam, B. (2004): “An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store-brand share”, *Journal of Marketing*, 68, (Enero), pp. 147-165.

Ailawadi, K., Neslin, S. y Gedenk, K. (2001): “Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions”, *Journal of Marketing*, 65 (Enero), páginas 71-89.

ALIMARKET (2004): “Marca de distribuidor: de complemento a locomotora”, 177 (Octubre), páginas 146-174.

ARAL (2004): “Distribución: las marcas de distribuidor”, 1506 (Junio), páginas 30-31.

Baltas, G. (1997): “Determinants of store brand choice: a behavioral analysis”, *Journal of Product and Brand Management*, 6, (5), pp. 315-324.

Batra, R. y Sinha, I. (2000): “Consumer-level factors moderating the success of private label brands”, *Journal of Retailing*, 76, (2), pp. 175-191.

Bellizi, J., Hamilton, J., Krueckeberg, H. y Martin, W. (1981): “Consumer perceptions of national, private and generic brands”, *Journal of Retailing*, 57 (4), páginas 56-70.

Ben-Akiva, M. y Lerman, S. (1985): *Discrete choice analysis. Theory and application to Travel Demand*. Cambridge, MA.: MIT Press.

Bonfrer, A. y Chintagunta, P. (2004): “Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?”, *Review of Industrial Organization*, 24, páginas 195-218.

Borghesani, W., De la Cruz, P. y Berry, D. (1997): “Controlling the chain: buyer power, distributive control, and new dynamics in retailing”, *Business Horizons*, Julio-Agosto, pp. 17-24.

Casares, J., Martín, V. y Aranda, E. (1999): “Vértigo en la distribución comercial: concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores”, *Distribución y Consumo*, 49, pp. 5-25.

Casares, J., Martín, V. y Muñoz, P. (1987): *La economía de la distribución comercial*, Madrid, Ed. Ariel Economía.

Chintagunta, P., Bonfrer, A. y Song, I. (2002): “Investigating the effects of store brand introduction on retailer demand and pricing behavior”, *Management Science*, 48 (10), páginas 1242-1267.

Corstjens, J. y Corstjens, M. (1995). *Store wars: the battle for mindscape and shelfspace*, New York, John Wiley & Sons.

Corstjens, M. y Lal, R. (2000): “Building store loyalty through store brands”, *Journal of Marketing Research*, XXXVII, (Agosto), pp. 281-291.

- Cotterill, R., Putsis Jr., W. y Dhar, R. (2000): "Assesing the competitive interaction between private labels and national brands", *Journal of Business*, 73 (1), páginas 109-137.
- Dekimpe, M., Hanssens, D. y Silva-Risso, J. (1999): "Long-run effects of price promotions in scanner markets", *Journal of Econometrics*, 89, pp. 269-291.
- DelVecchio, D. (2001): "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, páginas 239-249
- Dore, B. (1976): "Own labels. Are they still worth the trouble to grocers?", *Advertising and Marketing*, 13 (2), páginas 58-63.
- 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*, XLI, (Febrero), pp. 86-100.
- Fernández, A. (2000): "Las marcas de primer precio: ¿segundas marcas de distribuidor?", *Distribución y Consumo*, 53 (Agosto-Septiembre), páginas 75-88.
- Fernández, A. y Gómez, M. (1999): "Estrategias de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, 45, pp. 30-49.
- Garretson, J., Fisher, D. y Burton, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, 78, páginas 91-99.
- Grewal, D., Gotlieb, J. y Marmorstein, H. (1994): "The moderating effects of message framing and source credibility on the price-preceived risk relationship", *Journal of Consumer Research*, 21, (Junio), pp. 145-153.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M., Xicola, J. y Clotet, R. (2000): "Consumer attitude towards store brands", *Food Quality and Preference*, 11, páginas 387-395.
- Halstead, D. y Ward, Ch.(1995): "Assessing the vulnerability of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, 4, (3), pp. 38-48.
- Harris, B. y Strang, R. (1985): "Marketing strategies in the age of generics", *Journal of Marketing*, 49, Otoño, pp. 70-81.
- Hoch, S. (1996): "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, 37 (2), páginas 89-102.
- Hoch, S. y Banerji, S. H. (1993): "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, 34 (Verano), páginas 57-67.
- IRI España (2005): Infoscanner review 2004, Information Resources Inc.
- Kirk, J. (1992): "The new status symbols", *Adweek*, 5 de octubre, pp. 38-39.
- Lal, R. (1990): "Manufacturer trade deals and retail price promotions", *Journal of Marketing Research*, XXVII, (Noviembre), pp. 428-444.
- McFadden, D. (1977): "Econometric models of probabilistic choice", en Manski, C.F. y McFadden, D. (eds.): *Structural analysis of discrete data with econometric applications*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Medina, O., Méndez, J. L. y Rubio, N. (2002): "La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante", *Información Comercial Española*, 801 (Agosto-Septiembre), páginas 181-204.

- Méndez, J.L., Oubiña, J. y Rozano, M. (2000): “Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor”, *Distribución y Consumo*, 53, pp. 55-74.
- Miquel, S., Caplliure, E. y Aldas-Manzano, J. (2002): “The effect of personal involvement on the decision to buy store brands”, *Journal of Product and Brand Management*, 11, (1), pp. 6-18.
- Montgomery, C. y Wernerfelt, B. (1992): “Risk reduction and umbrella branding”, *Journal of Business*, 65, (1), pp. 31-50.
- Morton, F. y Zettelmeyer, F. (2004): “The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations”, *Review of Industrial Organization*, 24, pp. 161-194.
- Pacheco, E. (1996): “Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90”, *ESIC Market*, 93, (Julio-Septiembre), pp. 99-120.
- Parker, P. y Kim, N. (1997): “National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion”, *European Management Journal*, 15 (3), páginas 220-235.
- Puelles, J. A., Fernández, P. y Albert, R. (1997): “Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio”, *Distribución y Consumo*, 33, páginas 112-129.
- Quelch, J. y Harding, D. (1996): “Brand versus private labels: fighting to win”, *Harvard Business Review*, 74 (1), páginas 99-109.
- Quelch, J. y Harding, D. (1996): “Brand versus private labels: fighting to win”, *Harvard Business Review*, 74, (1), pp. 99-109.
- Raju, J., Sethuraman, R. y Dhar, S. (1995a): “The introduction and performance of store brands”, *Management Science*, 41, (6), pp. 957-978.
- Rebollo, A. (1999): “Concentración en el sector de distribución comercial en España”, *Distribución y Consumo*, 47, pp. 29-43.
- Richardson, P. (1997): “Are store brands perceived to be just another brand?”, *Journal of Product & Brand Management*, 6, (6), pp. 388-404.
- Richardson, P., Jain, A. y Dick, A. (1996a): “Household store brand proneness: a framework”, *Journal of Retailing*, 72, (2), pp. 159-185.
- Sánchez, M., Gómez, M. A. y Frasquet, M. (2001): “Modelización de la elección del consumidor con datos de escáner: logit multinomial y logit anidado”, Seminario “El uso de datos de escáner en empresas minoristas”, Albacete, 4 y 5 de Junio.
- Sayman, S. y Raju, J. (2004): “Investigating the cross-category effects of store brands”, *Review of Industrial Organization*, 24, páginas 129-141.
- Semeijn, J., Van Riel, A. y Ambrosini, A. (2004): “Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, (4), pp. 247-258.
- Serra, T. y Puelles, J. A. (1993): “Análisis de las marcas de distribución en el mercado de alimentación” V Encuentros de Profesores de Marketing, Universidad de Sevilla: Sevilla.
- Sethuraman, R. (2000): “What makes consumers pay more for national brands than for store brands- image or quality?”, *Review of Marketing Science*, Working-Paper, 318.

Sivakumar, K. (1996): "Tradeoff between frequency and depth of price promotions: implications for high- and low- priced brands", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4 (1), páginas 1-8.

Sivakumar, K. y Raj, S. (1997). "Quality tier competition: how price change influences brand choice and category choice", *Journal of Marketing*, 61 (Julio), páginas 71-84.

Soberman, D. y Parker, Ph. (2004): "Private labels: psychological versioning of typical consumer products", *International Journal of Industrial Organization*, 22, pp. 849-861.

Steenkamp, JB. y Dekimpe, M. (1997): "The increasing power of store brands: building loyalty and market share", *Long Range Planning*, 30, (6), pp. 917-930.

Verhoef, P. y Hoekstra, J. (1999): "Status of database marketing in the dutch fast moving consumer goods industry", *Journal of Market Focused Management*, 3, pp. 313-331.

Yagüe, M.J. (1995): "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista", *Información Comercial Española*, 739, (Marzo), pp. 59-70.