

Authors¹

Juan Carlos Gázquez Abad

Manuel Sánchez Pérez

University of Almería (Spain)

¹ Department of Business Management, Faculty of Economics and Business Studies, Ctra. Sacramento s/n, 04120-La Cañada de San Urbano, Almería (Spain), e-mails: jcgazque@ual.es; msanchez@ual.es

Consumer brand choice behaviour: national brands vs. store brands

ABSTRACT

La competencia entre las marcas nacionales y las marcas propiedad del distribuidor, se ha convertido en uno de los principales aspectos analizados en la literatura de marketing centrada en los bienes de consumo masivo. Sin embargo, ¿el comportamiento de elección del consumidor de cada tipo de marca es el mismo?, ¿presenta diferencias?, ¿cómo influye en cada tipo de marca el precio o la realización de promociones?. Para responder a estas preguntas, en este trabajo desarrollamos un análisis empírico a través de modelos de elección logit multinomial a partir de datos de escáner de aceite de oliva. A partir de estos resultados extraemos conclusiones muy interesantes para la gestión empresarial, tanto de las marcas como del propio distribuidor.

Keywords: marcas nacionales, marcas privadas, promoción de ventas, comportamiento de elección del consumidor

ABSTRACT

Competitive interaction between national brands and store brands is one of the most analysed topics in marketing literature. However, is consumer choice behaviour the same for both brands?, It is different?, How marketing variables (such price or sales promotions) affect to consumer choice behaviour for each brand?. In order to know these differences, in this work we develop an empirical analysis based on multinomial logit models. In order to do so, we use olive oil scanner choice data. From these results, managerial conclusions and recommendations are extracted for both types of brands.

Keywords: National brands, Store brands, sales promotion, consumer choice behaviour

1. INTRODUCCIÓN

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 marketing (Serra y Puelles, 1993:105). Por tanto, sus principales características son (Pacheco, 1996):

- Desvinculación total del fabricante, no sólo en el aspecto jurídico sino también en cuanto a las tareas de marketing.
- Son comercializados, exclusivamente, en la red de establecimientos del distribuidor.
- El distribuidor les da nombre, pudiendo escoger entre darle su propio nombre, darle un nombre en exclusiva o darle un nombre a toda una familia de productos.

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 disfrutaban (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). Sin embargo, en esta situación de introducción de marcas propias, el distribuidor juega un doble papel, al ser, por un lado cliente de las marcas nacionales, y por otro lado, competidor con su propia marca (Borghesani, De la Cruz y Berry, 1997; Hoch, Montgomery y Park, 2000). Y es que, dadas las diferentes preferencias que existen hacia las marcas de distribuidor y las marcas nacionales, es recomendable para incrementar sus ventas, que los distribuidores dispongan de estos dos tipos de marcas (Jones, 1997).

Esta doble dimensión (como cliente y competidor) que presenta el distribuidor (que posee marca propia) frente al fabricante, motiva que su objetivo sea maximizar el beneficio de las diferentes categorías de productos que vende (incluyendo los beneficios de las marcas nacionales y de su marca propia), en lugar de maximizar únicamente los beneficios de su marca (que es el objetivo de cualquier fabricante de marcas nacionales) (Hoch y Lodish, 1998; Sayman *et al.*, 2002).

En este contexto actual de la gestión minorista es fundamental conocer hasta qué punto determinadas variables de marketing tales como el precio o las herramientas promocionales, influyen de manera diferenciada en la elección de las marcas nacionales y las marcas de distribuidor, ya que ello permitirá la gestión diferenciada de cada tipo de marca y la optimización del beneficio de la categoría.

En este trabajo, se pretende analizar el comportamiento de elección del consumidor de marcas nacionales y de marcas de distribuidor, poniendo de manifiesto las diferencias existentes entre ellos en términos de la influencia de las variables de marketing utilizadas por las marcas, tales como el precio o herramientas promocionales como la promoción en precio o la utilización de folletos publicitarios. Con este objetivo, y tras realizar un análisis teórico de la literatura que analiza el comportamiento de elección para cada tipo de marcas, utilizamos la metodología de los modelos de elección logit multinomiales para ilustrar este efecto diferenciado de las variables de marketing. En concreto, este trabajo utiliza datos de escáner de hipermercado de elección de un producto de consumo frecuente, analizando, por una parte ocho marcas nacionales y, por otra, dos marcas de distribuidor (la marca principal y la marca de primer precio).

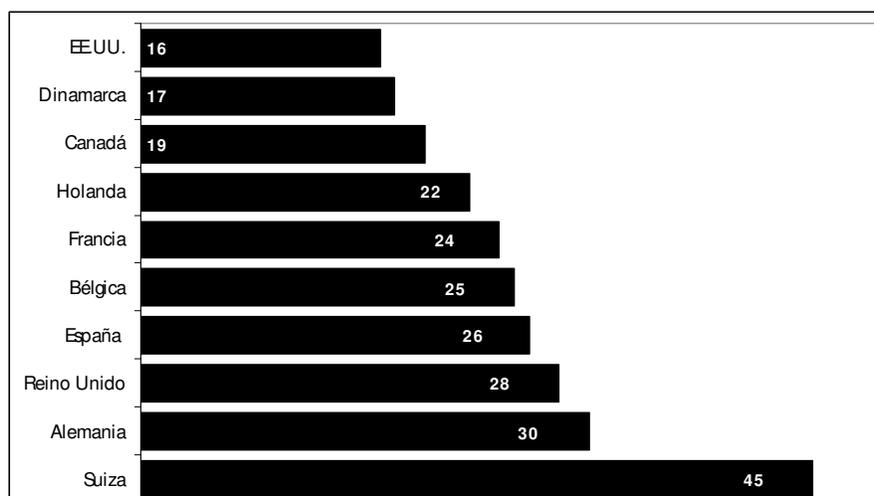
2. MARCAS NACIONALES VS. MARCAS PRIVADAS

Los primeros ejemplos de productos con marcas de distribuidor 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). Y ha sido precisamente esta reducción en el diferencial de calidad de la marca de distribución, lo que se ha traducido en un importante incremento de las cifras de venta y la cuota de mercado de las marcas de distribución a partir de ese período (Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001). Así, por ejemplo, durante el período entre 1970 y 1990, las marcas de distribuidor significaron un porcentaje medio del 14,1% de las ventas de los supermercados en Estados Unidos (Hoch y Banerji, 1993), incrementándose este porcentaje hasta el 20,8% durante el tercer trimestre del año 1997 (Cotterill, Putsis y Dhar, 2000), habiéndose mantenido este nivel en el año 2002 (Turcsik, 2002:16). Además, las marcas de distribuidor se encuentran entre las tres marcas más vendidas en un 70% de supermercados (Quelch y Harding, 1996). 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 (DeIVecchio, 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).

En la figura 1 se puede observar la cuota de mercado de las marcas de distribución de productos alimenticios en diferentes países europeos y EE.UU. durante el año 2004. Sin lugar a dudas, la cuota de mercado de la marca de distribuidor en los países europeos es mucho más elevada que en Estados Unidos, destacando, especialmente, Suiza, país en el que la marca de distribuidor dentro de la categoría de alimentación alcanza un valor casi del 50%. Destacar, igualmente, la cuota de mercado de países como Alemania, el Reino Unido o España, cuya cuota de mercado supera el 25%.

FIGURA 1. Cuota de mercado en valor de las marcas de distribución en 2004 (%)



Fuente: Alimarket (2006)

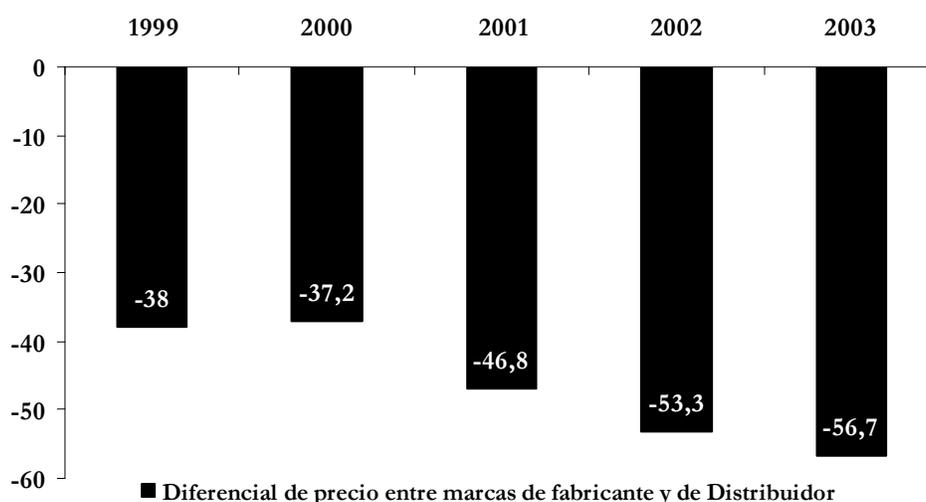
2.1. Elementos que influyen en la elección de marcas nacionales vs. marcas de distribuidor: precio de venta y promociones de venta

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. En este sentido Low y Mohr (2000) afirman que las reducciones de precios tienen mucha menor influencia sobre la cuota de mercado de lo que los directivos normalmente piensan. Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998), definen a los consumidores conscientes del precio como aquellos preocupados por pagar un bajo precio, y que consideran este aspecto como un factor determinante en su elección de compra, lo que les lleva a preferir aquellas marcas que tienen un menor precio en el lineal, es decir, tanto marcas de distribuidor, como marcas promocionadas. Si a la mayor importancia atribuida por el consumidor al precio, le unimos las considerables diferencias existentes entre los precios de marcas de fabricante y marcas de distribuidor (Cruz, 1999; Puelles *et al.*, 1997), observamos como la política de fijación de precios bajos que tradicionalmente han seguido las marcas de distribuidor es totalmente coherente (Medina, Méndez y Rubio, 2002).

En la figura 2 podemos observar la evolución del diferencial de precio entre las marcas de distribuidor y las marcas nacionales en España, durante el período 1999-2003. 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 38% de diferencia existente en 1999, al 56,7% existente en 2003.

FIGURA 2. Evolución del diferencial de precio entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor (1999-2003)



Fuente: IRI (2004)

Tanto la literatura teórica como la empírica desarrollada en el área de marketing, han puesto de manifiesto que los incrementos en las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor, han estado generalmente vinculados al precio (Medina *et al.*, 2002:183). 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. Connor y Peterson (1992), Cotterill *et al.* (2000), y Dhar y Hoch (1997), 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 esta línea de investigación, y contrariamente a lo expuesto anteriormente, los trabajos de Raju, Sethuraman y Dhar (1995b), así como el de Sethuraman (1992), en un análisis entre diferentes categorías de productos, encuentran que, sorprendentemente, la relación entre el precio de la marca de distribuidor y las marcas nacionales es inversa, es decir, que el incremento en el diferencial del precio no provoca mayor cuota de la marca de distribución, sino un nivel menor de ventas. Esto sucede igualmente en mercados como el francés (en el que las marcas de distribución están bien asentadas), en los que la cuota de mercado de las marcas de distribución está negativamente correlacionada con el diferencial de precio entre las marcas nacionales y la marca de distribución, lo que indica la capacidad que tiene ésta de crear lealtad entre el consumidor, incluso cuando los precios entre ambos tipos de marcas son muy similares (Collins-Dodd y Lindley, 2003; Puelles, 1995). En este sentido los últimos estudios realizados a consumidores apuntan que las marcas de distribuidor están logrando obtener un mayor nivel de fidelidad en su cesta de la compra (Fernández y Martínez, 2004).

A consecuencia de su menor precio, las marcas de distribución ofrecían unos niveles de calidad aceptables pero muy distantes de los que ofrecían las marcas nacionales, lo que hacía que los consumidores fueran reacios a adquirir estas marcas de distribución, debido a los pobres niveles de calidad que presentaban (Bellizzi *et al.*, 1981; Cunningham, Hardy e

Imperia, 1982). Este ha sido, tradicionalmente, el principal problema al que se han enfrentado los distribuidores en la gestión de sus marcas (Vaidyanathan y Aggarwal, 2000). Sin embargo, y más recientemente con los procesos de concentración de los distribuidores y la reducción de sus costes, el nivel de calidad de las marcas de distribuidor está alcanzando niveles similares a los de las marcas nacionales, lo que está poniendo en peligro los niveles de margen de éstas últimas. Esto hace que la calidad percibida de la marca de distribuidor (o el diferencial de calidad), juegue un papel fundamental en la decisión del consumidor por la compra de una marca de distribución (Sethuraman, 2000), más que el propio precio de venta.

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 aquélla, 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.

No obstante, y a partir de los resultados previos analizados, creemos que el precio de venta sigue teniendo una mayor influencia en la elección de marcas de distribuidor frente a las marcas nacionales.

H₁. La sensibilidad del consumidor al precio de venta de las marcas de distribuidor es mayor que para las marcas nacionales

Rubel (1995) encuentra como, únicamente, el 17% de los consumidores compraban, exclusivamente, sobre la base del precio. Y es que, si bien el precio medio de venta de las marcas de distribución es, aproximadamente, un 30% menor que el de las marcas nacionales² (Sethuraman, 1992), las promociones que realizan las marcas nacionales reducen su precio de venta entre un 20% y un 30% (Ailawadi *et al.*, 2001). En este sentido los ingresos por marcas de distribución en promoción siguen siendo elevados, significando, aproximadamente, el 28% de los ingresos totales del mismo (Alimarket, 2004). De hecho, la ralentización del crecimiento (e incluso decrecimiento en algunos casos) de la marca de distribuidor en países donde ésta se encontraba perfectamente consolidada (Gran Bretaña, Holanda y Alemania), y que se produjo a finales de los años setenta (Medina *et al.*, 2002), fue consecuencia del elevado nivel de promoción que presentaban las marcas nacionales, lo que redujo, y prácticamente igualó, el diferencial de precios entre estas y las marcas de distribuidor

² En España, en 1996, el precio de las marcas de distribución en el sector de la alimentación, era un 26,3% más barato que el de las marcas nacionales (Méndez, 1997).

(McMaster, 1987). Ello se debe a que mientras los establecimientos comerciales pueden atraer a consumidores realizando pequeñas reducciones del precio de venta en determinadas marcas nacionales, necesitan realizar mayores descuentos del precio en las marcas de distribución para conseguir el mismo efecto.

Todos estos datos indican que, realmente, son factores diferentes al precio, los que llevan al consumidor a adoptar una actitud favorable frente a las marcas de distribución (Garretson *et al.*, 2002), entre los cuales se encuentra su nivel creciente de calidad, su elevado nivel publicitario, el incremento en el poder del distribuidor, o los bajos niveles de innovación que están presentando muchas marcas nacionales (Sinha y Batra, 1999). En particular, en este trabajo vamos a analizar el efecto que las promociones de venta tienen sobre el comportamiento de elección del consumidor, en concreto las promociones en precio y la presencia de las marcas en los folletos publicitarios. Así, definimos la siguiente hipótesis:

H₂. El efecto de las promociones de venta sobre la probabilidad de elección de las marcas de distribuidor es superior que sobre las marcas nacionales

La definición de estas hipótesis de trabajo nos van a permitir realizar un análisis comparativo entre las marcas nacionales y la marca de distribuidor para una única categoría de producto con objeto de aportar evidencias empíricas en esta línea de investigación y analizar las diferencias en el comportamiento de elección del consumidor para cada una de las marcas, utilizando, para ello, las principales variables de marketing empleadas por las empresas para influir en el comportamiento de compra (precio y promociones). El análisis desarrollado se encuentra en la línea planteada por Raju *et al.* (1995), que indica la necesidad de analizar categorías de producto específicas durante un período de tiempo determinado para comparar los efectos sobre ambos tipos de marcas.

3. METODOLOGÍA

3.1. Selección de la categoría de producto y del tipo de datos

Los datos utilizados para esta investigación han sido recogidos en un hipermercado de un grupo internacional de distribución con presencia en todo el país. Se trata de datos de escáner de elección de marcas de aceite de oliva 0,4º en el formato de botellas de 1 litro. La elección de la categoría del aceite de oliva se fundamenta en dos aspectos: el primero y principal, viene justificado por el importante protagonismo y tradición que este producto juega en España, tanto desde el punto de vista económico, cultural y social; y el segundo aspecto, se

fundamenta en su elevada frecuencia de compra y utilización, lo que permite contar con un número de datos suficiente como para realizar un estudio de este tipo. Estos datos de compra abarcan un período total de 53 semanas.

3.2. Conjunto de elección

El conjunto de elección está constituido por ocho marcas nacionales (*Carbonell, Coosur, La Masía, La Española, Elosúa, Giralda, Ybarra y Mueloliva*) y dos marcas propiedad del distribuidor (la principal o *marca de distribuidor (MdD)* y la segunda marca de distribuidor o *marca de primer precio (MPP³)*). Tras una serie de transformaciones de la información recogida, el conjunto definitivo de datos de escáner que se recogieron está constituido por 389 individuos, que realizan un total de 2.854 compras⁴ (7,33 compras por hogar).

3.3. Variables explicativas de la elección

Para cada alternativa y en la unidad de tiempo definida (semana), se han considerado diferentes tipos de variables explicativas de la elección del consumidor: por una parte, el precio de cada una de las alternativas de elección, y por otra, herramientas promocionales como la promoción en precio y la utilización de folletos publicitarios. Para el análisis de la promoción en precio, hemos incluido dos variables: una variable *dummy* que indica el efecto que tiene la presencia de promoción en precio, y una variable que recoge el nivel de descuento, con objeto de conocer si la efectividad de las promociones en precio depende o no, del nivel de descuento realizado. Para la variable que analiza el efecto que tiene la presencia de las marcas en los folletos publicitarios del establecimiento, se ha utilizado, igualmente, una variable *dummy*. En la tabla 1 podemos encontrar una descripción del panel de consumidores utilizado y de las variables analizadas en este trabajo.

³ Se trata de un tipo de marca más barata y de inferior calidad que la marca principal del distribuidor, y que tiene como objetivo satisfacer a un segmento de clientes muy sensibles al precio y no identificados con la marca del establecimiento, los cuales, tradicionalmente, se fugaban hacia el segmento del *hard discount*.

⁴ Se refiere a ocasiones en las que eligieron alguna de las diez marcas analizadas, no al número de unidades adquirido.

TABLA 1. Descripción del panel de consumidores utilizado y de las variables analizadas

Panel de consumidores	
Datos utilizados	Datos de escáner de elección
Categoría de producto	Aceite de oliva 0,4 ° en formato de 1 litro
Tipo de establecimiento	Hipermercado de un grupo internacional con presencia en todo el país
Ámbito geográfico	Capital de provincia del sur de España
Período de análisis de los datos	53 semanas
Conjunto de elección	10 marcas: 8 marcas nacionales (<i>Carbonell, Coosur, La Masía, La Española, Elosúa, Giralda, Ybarra y Mueloliva</i>), y 2 marcas propiedad del establecimiento (<i>Marca de Distribuidor y Marca de Primer Precio</i>)
Perfil de los consumidores	Individuos/hogares que pagan sus compras con la tarjeta del establecimiento y que han comprado, al menos, en cuatro ocasiones durante las 53 semanas analizadas
Tamaño del panel de consumidores	389 individuos/hogares que realizan 2.854 ocasiones de compra (7,33 ocasiones de compra/hogar)
Variables	
Precio de compra	Precio de compra semanal (€) por marca ($Precio_{jt}$)
Folleto publicitario	Variable <i>dummy</i> igual a 1 si la marca <i>j</i> se encuentra promocionada en los folletos publicitarios en la semana <i>t</i> ($Folleto_{jt}$), 0 en otro caso
Promoción del precio	Variable <i>dummy</i> igual a 1 si la marca <i>j</i> está promocionada en precio en la semana <i>t</i> ($Promoción_{jt}$), 0 en otro caso
Descuento	Porcentaje (expresado en tanto por uno) de descuento por marca, calculado como la diferencia entre el precio (en promoción) de cada marca en <i>t</i> y el precio de la semana previa en la que no existía promoción, dividido por el precio sin promoción ($Descuento_{jt}$)

La tabla 2 resume los principales valores que toman las variables de marketing utilizadas para las marcas nacionales y las marcas del distribuidor.

TABLA 2. Precio medio y frecuencia promocional para el conjunto de marcas analizadas

Tipo de Marca	Precio medio (€)	Promoción en precio ^a	Aparición en folleto publicitario ^a
MARCAS NACIONALES	2,43	16	39
MARCAS DEL DISTRIBUIDOR	2,06	4	13
TOTAL^b	2,36	20	52

^aNº semanas ^bNo se refiere a semanas distintas, ya que existen semanas en las que se encuentran promocionadas varias marcas a la vez

Como podemos observar en la tabla 2, las marcas nacionales poseen un nivel de precio superior al de las marcas de distribuidor, siendo también más numerosa su actividad promocional, aunque en términos relativos, y considerando que únicamente existen dos marcas de distribuidor, la actividad promocional de éstas es superior. Así, por ejemplo, si consideramos la actividad promocional por marca, podemos ver cómo cada marca de distribuidor aparece una media de 6,5 semanas al año en los folletos publicitarios, mientras que en el caso de las marcas nacionales esa frecuencia es mucho menor, únicamente de 4,9 semanas por marca. Por otra parte, y como podemos observar en la tabla 2, prácticamente durante todas las semanas del año existe, al menos, una marca presente en los folletos publicitarios (52 semanas para el total de marcas). Este dato es un indicador de la importancia económica que tiene este producto en las ventas de los hipermercados y supermercados. Además, la aparición en el folleto publicitario de las marcas es mucho más frecuente (52

semanas) que la promoción en precio (20 semanas), lo que indica una mayor utilización de los folletos como herramienta promocional frente a la promoción en precio.

3.4. Modelo de elección utilizado

Para analizar el comportamiento de elección del consumidor para cada tipo de marca, vamos a estimar un modelo logit multinomial⁵ que incorpora un coeficiente específico para el precio de compra. A partir de este modelo vamos a estimar la elasticidad-precio directa para cada una de las alternativas, además de estimar los efectos marginales para cada variable, de modo que podamos conocer de qué manera el cambio en las variables de marketing va a afectar al comportamiento de elección del consumidor para cada tipo de marca. Por tanto, el modelo a estimar es el siguiente:

$$U_{ijt} = \alpha_j + \beta_{1jt}\text{Precio}_{jt} + \beta_2\text{Descuento}_{jt} + \beta_3\text{Folleto}_{jt} + \beta_4\text{Promoción}_{jt} \quad [1]$$

donde i se refiere al consumidor, j a cada alternativa y t a la semana

4. RESULTADOS

La tabla 3 muestra la estimación del modelo con parámetros específicos para el precio de compra. Así, en relación a los valores de los parámetros específicos del precio, cabe destacar que el parámetro más reducido lo tiene *Carbonell*, lo que indica que es aquella marca en la que el precio influye menos en la probabilidad de elección. Por el contrario, la *Marca de primer precio*, junto a *Giralda*, la *MdD* y *Mueloliva*, son aquellas en las que mayor influencia tiene el precio de venta.

Si realizamos un análisis por tipo de marca, para el conjunto de las marcas nacionales el valor medio del parámetro del precio es -5,001, mientras que para la *MdD* es de -7,202 y para la *MPP* es de -7,712. Este resultado pone de manifiesto la mayor importancia que tiene el precio en la elección de aquellas marcas propiedad del distribuidor, frente a las marcas nacionales en las que la sensibilidad del consumidor al precio es menor. Este resultado está en la línea de autores como Bellizzi *et al.* (1981), Sivakumar (1996) o Kirk (1992), que indican la mayor importancia del precio como elemento determinante de la elección de marcas propiedad del distribuidor. Por tanto, podemos **aceptar la hipótesis H₁**.

⁵ Para revisar la metodología de los modelos logit multinomial, véanse Greene (1993) o Guadagni y Little (1983)

TABLA 3. Estimación del modelo con parámetros específicos para el precio de compra

Preferencia hacia cada alternativa (error est.)	
Carbonell (26,67)^a	4,87 [*] (0,865)
MdD (22,38)	0,671 [*] (0,234)
Coosur (16,34)	2,621 [*] (0,764)
La Masía (11,87)	1,989 [*] (0,719)
La Española (9,83)	2,498 [*] (0,579)
Elosúa (4,01)	1,667 ^{**} (0,91)
Giralda (3,87)	0,132 (0,436)
Ybarra (2,45)	-1,813 [*] (0,931)
MPP (2,17)	-0,742 (0,714)
Mueloliva (0,41)	-
Parámetros de las variables explicativas (error est.)	
Precio de compra	-
Carbonell	-5,522 [*] (0,671)
MdD	-7,202 [*] (0,883)
Coosur	-6,092 [*] (0,775)
La Masía	-6,415 [*] (0,752)
La Española	-6,204 [*] (0,755)
Elosúa	-6,53 [*] (0,771)
Giralda	-7,446 [*] (0,926)
Ybarra	-6,506 [*] (0,749)
MPP	-7,712 [*] (0,869)
Mueloliva	-7,16 [*] (0,736)
Folleto publicitario	0,671[*] (0,082)
Promoción en precio	-0,404^{***} (0,21)
Descuento	-0,766 (.627)
LL (β)	-2300,952
χ²	8851,536
ρ² ajust.	0,6548
AIC	4643,904
BIC	4759,473

* p<0,01 ** p<0,05 *** p<0,1 ^a Entre paréntesis, cuota de mercado (%) de cada marca

Para profundizar en el análisis de la influencia del precio, analizamos el valor de la elasticidad-precio directa para cada tipo de marca (tabla 4).

TABLA 4. Elasticidad-precio directa parca cada tipo de marca

Marcas nacionales	-1,5946
MdD	-3,1315
MPP	-0,7181

Como podemos observar en la tabla 4, la sensibilidad al precio hacia las marcas nacionales es menor que la que presenta el consumidor hacia la *MdD*, lo que confirma el resultado obtenido en el análisis anterior de los coeficientes específicos del precio. Sin embargo, y contrariamente a lo que cabría esperar, la elasticidad de la *MPP* es la más pequeña de todas; este resultado puede ser consecuencia de dos aspectos: por una parte, de la reducida cuota de mercado que presenta la marca de primer precio (2,17%), lo que puede plantear problemas de representatividad en las estimaciones que afectan a la misma y, por otra parte, del mínimo precio con que cuenta esta marca, lo que le lleva a no realizar ningún tipo de reducción del

mismo⁶; esta ausencia de reducciones del precio (dado su reducido nivel del mismo) se traduce en la existencia de una cierta “insensibilidad” del consumidor hacia dicha variable, derivado de la no existencia de promociones en precio.

En relación a las variables que hacen referencia a la promoción del precio, hay que indicar que al consumidor le influye la realización de promociones en precio, sea cual sea el nivel de descuento, en la línea indicada por diversos autores (Abe, 1998; Inman y McAlister, 1993). Así, el efecto de las promociones en precio en este modelo es significativo y no positivo ($\beta_4 = -0,404$; $p < 0,1$). Este resultado es muy interesante, ya que en la literatura se asume la relación positiva “tradicional” entre promoción del precio y nivel de ventas (Blattberg y Neslin, 1990). Sin embargo, muchos autores establecen la posibilidad de que la probabilidad de elección del consumidor de una determinada marca sea menor en períodos promocionales que en períodos no promocionales (p. e., Abraham y Lodish, 1993). Es lo que se denomina en la literatura promocional “efecto del uso de las promociones” (*promotion usage effect*). Para algunos investigadores este efecto es consecuencia de la excesiva duración de las promociones en precio (más de 3 semanas). En este sentido, la duración media de las promociones en la base de datos empleada es de 3,5 semanas, existiendo, incluso, marcas con períodos promocionales más elevados. Otra explicación para este efecto negativo de las promociones procede del deterioro de la imagen del consumidor hacia las marcas que las realizan, como consecuencia de la inferencia negativa que dicho consumidor realiza acerca de su (inferior) calidad. Esto puede llevar a resultados de las promociones muy negativos en mercados en los que la imagen y preferencia de marca juega un papel fundamental, tal y como indican Jedidi *et al.* (1999) o Walters y Jamil (2003), entre otros. La tabla 3, muestra elevadas preferencias del consumidor hacia las diferentes marcas, lo que va a perjudicar más a aquellas marcas que realizan mayores promociones del precio⁷.

Como consecuencia del valor negativo del coeficiente de la promoción en precio, el nivel de descuento no tiene ningún efecto significativo sobre la probabilidad de elección del consumidor, tal y como podemos observar en la tabla 3.

⁶ La MPP es una de las pocas marcas que no se encuentra promocionada en precio en ninguna de las semanas del período total analizado

⁷ Así por ejemplo, la marca hacia la que el consumidor manifiesta mayor preferencia (*Carbonell*), realiza únicamente en una ocasión una reducción temporal del precio

En relación a la variable relativa a la presencia de las marcas en los folletos publicitarios, hay que indicar el efecto positivo y significativo (0,671; $p < 0,01$) que la inclusión de una marca en dichos folletos tiene sobre la probabilidad de elección de la misma. Esta eficacia de los folletos publicitarios frente a la realización de promociones en precio, se encuentra en la línea señalada por muchos autores (p. e., Gijbrecchts, Campo y Gossens, 2003; Walters y Jamil, 2003) que indican la mayor importancia que están tomando determinadas herramientas promocionales no monetarias frente a las tradicionales herramientas monetarias. En este sentido, hay que indicar el uso que hacen los distribuidores de sus folletos publicitarios como medio de información de las marcas existentes en el establecimiento, más que como fuente de información de las promociones realizadas. De hecho, es habitual que muchas de las marcas que aparecen en el folleto publicitario no estén promocionadas en el establecimiento; sin embargo, en nuestra opinión, la creencia por parte del consumidor de que todas las marcas presentes en los folletos publicitarios se encuentran promocionadas hace que el establecimiento inserte marcas nacionales importantes que actúan como “gancho” para atraer clientes al establecimiento. Esta creencia del consumidor acerca de la promoción de todas las marcas existentes en el establecimiento puede ser una de las razones por las que el efecto de esta herramienta promocional es positivo, a pesar del efecto negativo obtenido para las promociones en precio.

Para completar el análisis del efecto de las variables de marketing y conocer el efecto diferenciado de las mismas, vamos a estimar los efectos marginales para cada una de las variables. Estos efectos indican la influencia que sobre la probabilidad de elección de cada alternativa tiene la modificación de cada una de las variables analizadas. La tabla 5 recoge dichos efectos marginales.

TABLA 5. Efectos marginales de las variables de marketing

	Promoción en precio ^a	Folleto publicitario	Descuento ^b
Carbonell	0,5303	0,8920	0,0129
Coosur	0,6447	0,6415	0,0217
Masia	0,2633	0,5595	0,0240
Española	0,4250	0,4735	0,0277
Elosúa	0,2493	0,4297	0,0217
Giralda	0,2423	0,4185	0,0319
Ybarra	0,1690	0,3422	0,0199
Mueloliva	0,0137	0,0365	0,0013
MARCAS NACIONALES	0,3172	0,4741	0,0201375
MdD	0,5390	0,6870	0,0171
MPP	0,1153	0,0367	0,0148

^aValor absoluto

^bNo significativo

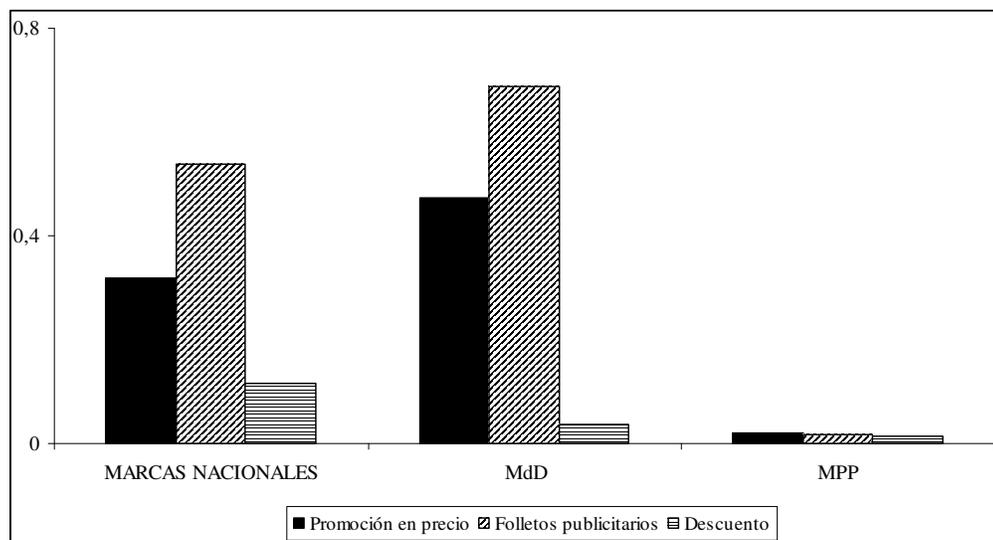
Como podemos observar en la tabla 5, la variable que presenta los mayores efectos marginales es la presencia de las marcas en los folletos publicitarios. Por ejemplo, un cambio unitario en la variable dependiente (es decir, el hecho de que la marca se encuentre publicitada en los folletos publicitarios), incrementará de forma significativa la probabilidad de elegir una marca nacional en 0,474. Dentro de las marcas nacionales, las marcas que se beneficiarían más de su inclusión en los folletos publicitarios serían las marcas con mayor cuota y mayor preferencia por parte del consumidor (*Carbonell*, *Coosur* o *La Masía*), mientras que por el contrario, *Mueloliva* apenas vería incrementada su probabilidad de elección. Sin embargo, va a ser la *MdD* la que más se va a beneficiar de su inclusión en los folletos publicitarios, ya que su probabilidad de elección se incrementaría en un 68,70%, mientras que la *MPP* incrementaría su probabilidad únicamente en un 3,6%. Es por ello que el minorista debe incluir su marca en los folletos publicitarios, ya que ello va a tener un efecto muy positivo sobre su nivel de demanda. De forma general, podemos decir que la presencia de las marcas en los folletos publicitarios juega un papel fundamental como herramienta de estimulación de la demanda para la práctica totalidad de las marcas que constituyen el conjunto de elección.

Por otra parte, y no de forma sorprendente, los cambios unitarios en la promoción en el precio (es decir, el hecho de que una marca esté promocionada en precio) producen un descenso en la probabilidad de elección de todas las marcas analizadas, como consecuencia del ya mencionado “efecto del uso de las promociones”. No obstante, ese efecto negativo es menor para el conjunto de marcas nacionales que para la *MdD*; por el contrario, la *MPP* presenta un efecto negativo muy reducido. Este resultado es muy interesante desde la perspectiva de la gestión de las marcas, ya que indica la posibilidad de invertir los costes derivados de la realización de promociones del precio en una mayor frecuencia de aparición en los folletos publicitarios, dada la efectividad de esta variable promocional frente al efecto negativo de las promociones en precio

Finalmente, el efecto marginal del nivel de descuento no es significativo (al igual que el parámetro estimado en la tabla 3). Es decir, los resultados ponen de manifiesto que sea cual sea el nivel de descuento, la probabilidad de elección del consumidor no se verá afectada, dado el efecto negativo que para esta categoría de producto tiene la realización de promociones de venta.

A partir de todos estos resultados, en la figura 3 resumimos los efectos marginales para cada tipo de marca.

FIGURA 3. Efectos marginales de las variables de marketing para cada tipo de marca



Como podemos observar en la figura 3, es en la *MdD* en la que, por lo general, mayor influencia tienen las variables promocionales, siendo muy poco significativo el efecto en la *MPP*. Esta reducida significatividad en la *MPP* puede ser consecuencia del reducido nivel de cuota de mercado que presenta en la base de datos de escáner utilizada, anteriormente comentado. A partir de estos resultados podemos **aceptar la hipótesis H₂**.

Finalmente, y si observamos los valores de los parámetros α_j (preferencias intrínsecas) (véase tabla 3), vemos como *Carbonell* es la marca que presenta un mayor valor intrínseco dentro del conjunto de alternativas contempladas. Esto indica que la imagen de marca que posee *Carbonell* es la mejor posicionada en la mente del consumidor, por lo que, en igualdad de condiciones del resto de variables, esta será la marca que el consumidor escoja ya que es hacia la que presenta una mayor preferencia, lo que viene a confirmar la relación observada, entre otros, por Kamakura y Russell (1989) y Krishnamurthi y Raj (1991) entre el valor de una marca y su precio, ya que la alternativa con mayor valor intrínseco es la que presenta el precio más elevado, siendo, aún así, la opción hacia la que mayor preferencia presenta el consumidor. Por lo general, las marcas nacionales presentan mayores preferencias intrínsecas que la *MdD* y que la *MPP*, cuya preferencia no es significativa. Esto es consecuencia de la mejor imagen que el consumidor tiene acerca de las marcas de aceite nacionales que llevan

compitiendo en el sector muchos años⁸, frente a la marca propiedad del distribuidor o la *MPP*, percibidas, en muchos casos, como marcas de bajo precio pero, también, de reducida calidad. Este posicionamiento de baja calidad es uno de los principales obstáculos que las marcas del distribuidor deben salvar, haciéndose, especialmente, intenso en categorías de producto como el aceite de oliva, en la que el conocimiento de las marcas por parte del consumidor es muy elevado⁹.

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El conocimiento del efecto que las variables de marketing tienen sobre el comportamiento de elección del consumidor se antoja como fundamental para la optimización del presupuesto de marketing de las marcas. En este sentido, variables como el precio o la utilización de herramientas promocionales tienen un efecto importante sobre la probabilidad de que el consumidor elija una u otra de las marcas existentes en un sector.

En este trabajo, y utilizando datos de escáner de una categoría específica de producto, hemos realizado un análisis diferenciado entre marcas nacionales y marcas de distribuidor. El análisis realizado pone de manifiesto la menor influencia que el precio y las herramientas promocionales como la utilización de folletos publicitarios, tienen sobre la probabilidad de elección de marcas nacionales que sobre las marcas propiedad del distribuidor. Así, para las marcas nacionales el consumidor es menos sensible al precio de venta, y la presencia de las marcas en los folletos publicitarios tiene un efecto positivo sobre su nivel de demanda, pero menor por término medio, que el efecto para la *MdD*. Esto es consecuencia de la mayor preferencia que el consumidor manifiesta hacia marcas nacionales que conoce desde hace muchos años y que, con toda probabilidad, lleva comprando desde hace tiempo. Esta mayor preferencia se traduce en una mejor imagen de marca, lo que lleva a una mayor insensibilidad del consumidor hacia la utilización de las herramientas de marketing por parte de las empresas.

Este resultado es muy importante desde la perspectiva de la gestión de estas marcas, ya que indica la necesidad de que las mismas se centren en estrategias de consolidación y mejora de

⁸ Así, por ejemplo, *Carbonell* data del año 1866, mientras que otras marcas como *Coosur* o *La Masía* datan de finales de los años cincuenta

⁹ En el sur de España, el aceite de oliva puede ser considerado, prácticamente, como un *bien de consumo masivo*.

la imagen de marca y el posicionamiento, poniendo especial énfasis en esa mayor preferencia del consumidor y en el nivel de calidad asociado con ellas. Ello les permitirá diferenciarse de las marcas propiedad del distribuidor y seguir manteniendo una posición competitiva privilegiada que se traduzca en mayores niveles de cuota de mercado.

Por el contrario, las marcas propiedad del distribuidor (fundamentalmente la principal) se ven más afectadas por la actividad de marketing realizada por el distribuidor. En este sentido, el distribuidor debe ser consciente de esta influencia positiva e invertir en elementos promocionales (fundamentalmente en la utilización de folletos publicitarios) que le ayuden a incrementar su cuota de mercado. Igualmente, para este tipo de marcas el precio sigue siendo la principal herramienta competitiva a utilizar, derivado de la mayor sensibilidad que el consumidor de esta marca presenta. Por ello, la gestión del precio junto a una correcta política promocional basada en la utilización de publicidad promocional, va a incrementar la probabilidad de elección de estas marcas. No obstante, las continuas políticas de mejora de la calidad que están desarrollando los distribuidores para sus marcas, van a permitir que el nivel de preferencia del consumidor hacia éstas sea cada vez mayor y que el posicionamiento en términos de calidad sea cada vez más positivo.

Por otra parte, caben destacar los resultados obtenidos para ambos tipos de marcas en relación a una de las principales herramientas promocionales utilizadas por parte de las marcas: las reducciones en precio. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que en categorías de producto en las que la preferencia de los consumidores es, por lo general, elevada, las promociones relacionadas con el precio pierden importancia, pudiendo, incluso, ser percibidas de forma negativa por parte del consumidor, al ser asociadas, en muchos casos, con disminuciones del nivel de calidad del producto. Es por ello, que este resultado avala, aún más, la apuesta que, en categorías de producto como el aceite de oliva en las que el conocimiento de las marcas y la preferencia del consumidor se encuentran bien establecidos, las marcas deben realizar por las políticas de mejora del posicionamiento basadas en la calidad y en la imagen de marca que indicábamos anteriormente.

En cuanto a las principales limitaciones del trabajo, hay que señalar, principalmente, aquellas derivadas de la metodología empleada, ya que si bien la validez en la utilización de los modelos logit multinomial está ampliamente demostrada, no está exenta de problemas. En este sentido, la propiedad IIA y la endogeneidad, referida a la posibilidad de que exista

correlación entre los componentes de la parte determinista de la utilidad y su componente aleatoria, pueden limitar la validez de las estimaciones realizadas. Por otra parte, hay que indicar la limitación derivada de la estructura de la cuota de mercado de la categoría analizada; en este sentido, existen marcas como la *MPP* o *Mueloliva* que cuentan con cuotas de mercado muy reducidas, lo que puede condicionar los resultados obtenidos. No obstante, entre las tres principales marcas en cuota de mercado, nos encontramos con la *MdD*, por lo que la representatividad de los datos obtenidos para ella es elevada.

Finalmente, y como futuras líneas de investigación, una vez conocida la existencia de efectos diferenciados entre cada tipo de marca, sería conveniente profundizar en el conocimiento de los motivos que llevan al consumidor a presentar estas sensibilidades diferenciadas por marca. Además, la utilización de variables sociodemográficas (p. e., edad, sexo, nivel de ingreso) que permitan caracterizar a los consumidores de cada tipo de marca, permitiría enriquecer el análisis realizado. Por otra parte, la validación de los resultados obtenidos con otro tipo de categorías de producto en los que la preferencia hacia las marcas no fuera tan elevado, pueden permitir la obtención de generalizaciones empíricas en esta línea de investigación.

REFERENCIAS

- Abe, M. (1998): "Measuring consumer, nonlinear brand choice response to price", *Journal of Retailing*, 74, (4), pp. 541-568.
- Abraham, M. y Lodish, L. (1993): "An implemented system for improving promotion productivity using store scanner data", *Marketing Science*, 12, (3), pp. 248-269.
- Ailawadi, K., Neslin, S. y Gedenk, K. (2001): "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, 65, Enero, pp. 71-89.
- Alimarket (2004): "Marca de distribuidor: de complemento a locomotora", 177, (Octubre), pp. 146-174.
- Alimarket (2006). "La MDD gana terreno", 1527 (abril), pp. 36-38.
- Bellizzi, J., Hamilton, J., Krueckeberg, H. y Martin, W. (1981): "Consumer perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, 57, (4), pp. 56-70.
- Blattberg, R. y Neslin, S. (1990): *Sales promotion. Concepts, methods and strategies*, Prentice Hall. New Jersey.
- 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, pp. 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.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. y Garretson, J. (1998): "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, (4), pp. 293-306.
- 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), pp. 1242-1267.
- Collins-Dodd, C. y Lindley, T. (2003): "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, (3), pp. 345-352.
- Connor, J. y Peterson, E. (1992): "Market-structure determinants of national brand-private label price differences of manufactured food products", *The Journal of Industrial Economics*, XL, (2), pp. 157-169.

- Cotterill, R., Putsis Jr., W., Dhar, R. (2000): "Assesing the competitive interaction between private labels and national brands", *Journal of Business*, 73, (1), pp. 109-137.
- Cruz, I. (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*, Pirámide: Madrid.
- Cunningham, I., Hardy, A. e Imperia, G. (1982): "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising*, 22, (5), pp. 25-32.
- 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, pp. 239-249.
- Dhar, S. y Hoch, S. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer", *Selected Paper*, 78, (Abril), pp. 1-28.
- Dore, B. (1976): "Own labels. Are they still worth the trouble to grocers?", *Advertising and Marketing*, 13, (2), pp. 58-63.
- Fernández, A. y Martínez, E. (2004): "Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico", *Distribución y Consumo*, 77, (Septiembre-Octubre), pp. 12-25.
- 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, pp. 91-99.
- Gijsbrechts, E., Campo, K. y Goossens, T. (2003): "The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach", *Journal of Retailing*, 79, (1), pp. 1-16.
- Greene, W. (1993): *Econometric analysis*. Prentice Hall, Londres.
- Guadagni, P. y Little, J. (1983): "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, 2, (3), pp. 203-238.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M., Xicola, J. y Clotet, R. (2000): "Consumer attitude towards store brands", *Food Quality and Preference*, 11, pp. 387-395.
- Hoch, S. (1996): "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, 37, (2), pp. 89-102.
- Hoch, S. y Banerji, Sh. (1993): "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, 34, (Verano), pp. 57-67.
- Hoch, S. y Lodish, L. (1998): "Store brands and category management", *Working Paper*, The Wharton School, Universidad de Pennsylvania.

- Hoch, S., Montgomery, A. y Park, YH. (2000): "Long-term growth trends in private label market shares", *Working Paper*, 10, The Wharton School, Universidad de Pennsylvania.
- Inman, J. y McAlister, L. (1993): "A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity", *Marketing Science*, 12, (4), pp. 339-356.
- IRI España (2004): "Estudios de mercado sectoriales", *Information Resources España, S.L.*, informe 2003 (acceso 10 de Octubre de 2004), [disponible en <http://www.infores.com/public/es/default.htm>].
- Jedidi, K., Mela, C. y Gupta, S. (1999): "Managing advertising and promotion for long-run profitability", *Marketing Science*, 18, (1), pp. 1-22.
- Jones, E. (1997): "An analysis of consumer food shopping behavior using supermarket scanner data: differences by income and location", *American Journal of Agricultural Economics*, 79, (5), pp. 1437-1443.
- Kamakura, W. y Russell, G. (1989): "A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure", *Journal of Marketing Research*, XXVI, (Noviembre), pp. 379-390.
- Kirk, J. (1992): "The new status symbols", *Adweek*, 5 de octubre, pp. 38-39.
- Krishnamurthi, L. y Raj, S. (1991): "An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity", *Marketing Science*, 10, (2), pp. 172-183.
- Low, G. y Mohr, J. (2000): "Advertising vs. sales promotion: a brand management perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 9, (6), pp. 389-414.
- McMaster, D. (1987): "Own brands and the cookware market", *European Journal of Marketing*, 21, (1), pp. 83-94.
- 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), pp. 181-204.
- Méndez, C. (1997): "Hacia la diferenciación y rentabilidad de la cadena a través de la marca privada", *ARAL*, 1330, pp. 90-95.
- Pacheco, E. (1996): "Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90", *ESIC Market*, 93 (julio-septiembre), pp. 99-120.
- Puelles, J.A. (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", *Información Comercial Española*, 739, (Marzo), pp. 117-129.

- Puelles, J.A., Fernández, P. y Albert, R. (1997): “Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio”, *Distribución y Consumo*, 33, pp. 112-129.
- 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.
- Raju, J., Sethuraman, R. y Dhar, S. (1995b): “National brand-store brand price differential and store brand market share”, *Pricing Strategy & Practice*, 3, (2), pp. 17-24.
- Rubel, C. (1995): “Price, quality important for private label goods”, *Marketing News*, 29, (1), p.24.
- Sayman, S., Hoch, S. y Raju, J. (2002): “Positioning of store brands”, *Marketing Science*, 21, (4), pp. 378-398.
- Sayman, S. y Raju, J. (2004): “Investigating the cross-category effects of store brands”, *Review of Industrial Organization*, 24, pp. 129-141.
- Serra, T. y Puelles, J. A. (1993): “Análisis de las marcas de distribución en el Mercado e alimentación”, *V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Sethuraman, R. (1992): “The effect of marketplace factors on private label penetration in grocery products”, *Working Paper*, 128, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachussets.
- 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.
- Sinha, I. y Batra, R. (1999): “The effect of consumer price consciousness on private label purchase”, *International Journal of Research in Marketing*, 16, (3), pp. 237-251.
- 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), pp. 1-8.
- Turcsik, R. (2002): “Private label: more in store”, *Progressive Grocer*, 81, (16), pp. 16-20.
- Vaidyanathan, R. y Aggarwal, P. (2000): “Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private labels”, *Journal of Product & Brand Management*, 9, (4), pp. 214-228.
- 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.

Walters, R. y Jamil, M. (2003): “Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit”, *Journal of Business Research*, 56, pp. 17-29.