

PAPEL DEL POSICIONAMIENTO DEL DISTRIBUIDOR EN LA RELACIÓN ENTRE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR Y LA LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

MERCEDES MARTOS PARTAL

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

mmartos@usal.es, oscargb@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

La relación entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor ha sido una cuestión repetidamente estudiada en la literatura académica. Evidencias empíricas recientes sugieren una relación curvilínea: directa hasta alcanzar un umbral de lealtad a la marca distribuidor e indirecta una vez superado dicho umbral (forma de U invertida). Este trabajo profundiza en esta idea estudiando el papel del posicionamiento competitivo de las enseñas, concretamente su posicionamiento en precio. Se propone que el efecto de la lealtad a la marca de distribuidor en la lealtad al distribuidor es más favorable cuando mayor es la orientación al precio de los establecimientos, es decir, más tarde se alcanza el umbral a partir del cual la relación entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor se torna negativa y menos acentuado es dicho efecto negativo. Un estudio empírico centrado en diez enseñas minoristas con distintos posicionamientos en precio corrobora en gran medida esta proposición.

Palabras clave:

Marca propia de distribuidor; marca de fabricante; lealtad a la marca; lealtad al establecimiento comercial; posicionamiento del distribuidor

1. Introducción

Una de las tendencias que han caracterizado el sector minorista en las últimas décadas ha sido el espectacular crecimiento de las marcas propias de distribuidor. Esta situación es especialmente destacable en el caso de los productos de consumo no duraderos. Según la Private Label Manufacturers Association (PLMA), Europa lidera el panorama internacional en cuanto a la cuota de mercado alcanzada por las marcas de distribuidor. En particular, España está entre los cinco mercados nacionales más importantes con una cuota de marca de distribuidor en torno al 34% en 2008. Norteamérica también ha experimentado un crecimiento significativo, aunque todavía se encuentra lejos de los niveles europeos, uno de cada cinco artículos vendidos en los supermercados, droguerías y grandes superficies americanas tienen marca de distribuidor, lo cual supone casi 65 billones de dólares en el negocio de la distribución. Además, dada la situación económica global es muy probable que las marcas de distribuidor sigan creciendo a buen ritmo en los próximos años. La cuota de mercado de estas marcas muestra una tendencia de crecimiento en períodos de desaceleración o recesión económica, y algunos consumidores tienden a mantener su compra cuando los malos tiempos económicos han sido superados (Lamey et al., 2007).

El nuevo escenario competitivo ha atraído el esfuerzo investigador de la comunidad científica desde mediados de los años 60 (Sethuraman, 2006). Múltiples investigaciones han tratado de ayudar a los operadores minoristas a optimizar su política de marcas propias analizando las consecuencias de las posibles decisiones y examinando las circunstancias moderadoras de dichas consecuencias. Una de estas líneas centra su atención en el potencial de las marcas propias para generar rentabilidad frente a otros minoristas. Si son comercializadas de forma efectiva, las marcas de distribuidor pueden ayudar al distribuidor a conseguir una posición competitiva única en el mercado (Richardson, Dick y Jain, 1994). Las marcas de distribuidor pueden constituir una herramienta de diferenciación, fomentando así la lealtad de los clientes, atrayendo más ventas y, en definitiva, incrementando la rentabilidad (Steenkamp y Dekimpe, 1997; Corstjens y Lal, 2000; Sudhir y Talukdar, 2004). Este trabajo se centra en esta línea tratando de generalizar la evidencia empírica en torno a la relación existente entre la compra de marca de distribuidor y la lealtad a dicho distribuidor.

Concretamente, este trabajo profundiza en esta idea analizando el papel moderador del posicionamiento competitivo en precio del distribuidor en la relación entre la compra de marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor. Esta cuestión es cada vez más relevante teniendo en cuenta la evolución de los establecimientos de descuento en las economías occidentales. Establecimientos de descuento como Wal-Mart, Aldi y Lidl están desafiando a los formatos de distribución tradicionales (BusinessWeek, 2003). Los descuentos se diferencian de otros formatos más tradicionales por tener una estrategia principalmente centrada en precios bajos, con gran énfasis en su surtido de marcas propias y con un número limitado de referencias por categoría (IGD Research, 2007). En casi todos los mercados occidentales, los establecimientos de descuento han capturado cuota de mercado de los establecimientos tradicionales y ahora ocupan una posición destacada (Cleeren et al. 2007). Este crecimiento de establecimientos de descuento que venden principalmente sus marcas propias ha contribuido al creciente éxito de las marcas de distribuidor en el sector minorista (ACNielsen, 2005; Deleersnyder et al. 2007). Tal es la relación entre marcas de distribuidor y establecimientos de descuento que Kumar y Steenkamp (2007) definen un perfil de marca de distribuidor vinculado a este modelo de negocio, volcado en ofrecer el mejor valor al consumidor con los precios más bajos y una calidad objetiva comparable a las marcas líderes.

La hipótesis que subyace a este trabajo es que el efecto de la lealtad a la marca de distribuidor en la lealtad al distribuidor es más favorable a medida que el distribuidor está más orientado al precio. En particular, es más favorable en los establecimientos de descuento. La argumentación de esta propuesta se basa en que sus clientes son más sensibles al precio y sus marcas de distribuidor están más orientadas al precio.

Recientemente, Ailawadi, Pauwels, y Steenkamp (2008) proponen una relación curvilínea entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad a dicho distribuidor. Es decir, la relación es positiva hasta que se alcanza un determinado nivel de lealtad y es negativa una vez superado dicho nivel (relación en forma de U invertida). Todos los argumentos a este respecto tienden a basarse en la percepción de la marca de distribuidor como una opción ventajosa en precio frente a la marca de fabricante y en la sensibilidad al precio de los clientes. Puesto que el posicionamiento en precio de los establecimientos influye en estos factores, cabe esperar que influya también en esta relación. Concretamente, se propone que cuanto mayor es la orientación al precio de los establecimientos, más tarde se alcanza el umbral a partir del cual la relación se torna negativa y menos acentuado es dicho efecto negativo.

Para evaluar el efecto del posicionamiento competitivo de las enseñas se analiza la clientela de cadenas minoristas líderes con distintos posicionamientos en precio. El análisis se desarrolla desde una perspectiva comportamental, midiendo la lealtad como una concentración del gasto realizado por los consumidores en marcas o distribuidores concretos. Los datos utilizados, procedentes de un panel de consumidores, facilitan un análisis objetivo a este respecto.

En los contenidos subsiguientes se aborda primeramente una revisión de las investigaciones previas con el fin de argumentar la hipótesis de trabajo. Seguidamente se describe la metodología seguida en el análisis empírico y se interpretan y comentan los resultados alcanzados. En una última sección se sintetizan las principales conclusiones e implicaciones.

2. Relación entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor

Varias investigaciones sugieren que las marcas propias de los minoristas incrementan la lealtad del consumidor hacia el establecimiento debido a que contribuyen a diferenciar la oferta frente a otros minoristas (Dhar, Hoch y Kumar, 2001; Richardson, Jain y Dick, 1996; Collins-Dodd y Lindley, 2003). Algunos estudios han contrastado empíricamente esta hipótesis de correlación positiva entre la lealtad al establecimiento y la compra de sus marcas propias, obteniendo evidencia al respecto (Ailawadi, et al., 2001; Bonfrer y Chintagunta, 2004; Kumar y Steenkamp, 2007; Sudhir y Talukdar, 2004). Dicha correlación positiva se asocia a una estrategia de marcas de distribuidor con calidad comparable a las marcas de fabricante. El estudio de Cortjens y Lal (2000) sugiere que las marcas propias van a diferenciar al establecimiento si se aceptan por los consumidores como marcas de calidad, lo que conduce al incremento de los costes de cambio hacia otros minoristas y provoca la lealtad al establecimiento. Por tanto, la lealtad a la marca de distribuidor, y con ello a la cadena, sólo es posible si estas marcas tienen una imagen favorable basada en la buena calidad percibida por el consumidor (Steenkamp y Dekimpe, 1997).

Otra línea de investigación apoya la hipótesis opuesta, es decir, una relación inversa entre la lealtad al establecimiento y la compra de las marcas de distribuidor. Por ejemplo, Ailawadi y Harlam (2004) encuentran que los clientes que compran intensivamente marca de distribuidor compran significativamente menos del minorista que los clientes con consumo moderado de marca de distribuidor. Una de las interpretaciones propuestas en relación a este resultado es que los consumidores pueden ser leales a la marca de distribuidor, pero de varias cadenas (Richardson, 1997). Esto implica una relación inversa entre uso de marca de distribuidor y lealtad al establecimiento. El argumento subyacente a esta relación inversa es que los compradores de marcas propias son más sensibles al precio y por tanto más susceptibles a los reclamos promocionales de los distintos minoristas (Sudhir y Talukdar, 2004). Esta circunstancia deriva necesariamente en la distribución de las compras en diversos establecimientos operados por distintos minoristas. Efectivamente, algunos investigadores han evidenciado que los compradores de marcas de distribuidor son más sensibles a precios que la media de consumidores (Dick, et al., 1995; Hansen, et al., 2006; Sethuraman, 2006). Investigaciones previas también concluyen que los clientes que van a tener una actitud positiva más favorable o que con mayor probabilidad van a comprar las marcas de distribuidor son los consumidores más conscientes de los precios (Burton et al., 1998; Ailawadi, et al., 2001). En

cualquier caso, la relación inversa entre lealtad al minorista y la compra de marcas propias del minorista parece amparada en una política de marcas propias orientada a precios bajos.

Ailawadi et al. (2008) sugieren una postura integradora de ambas líneas de argumentación proponiendo y aportando evidencia empírica de una relación curvilínea: la lealtad al distribuidor crece con la lealtad a su marca propia hasta que ésta última supera un determinado nivel a partir del cual la lealtad del distribuidor comienza a decrecer (relación en forma de U invertida). En otras palabras, aunque cabe esperar un efecto positivo de la lealtad a la marca propia en la lealtad al minorista debido a la exclusividad en la distribución de dicha marca, un exceso de compra de marca de distribuidor puede ser finalmente perjudicial.

El razonamiento subyacente a esta forma curvilínea se basa en diferenciar los niveles bajo, medio y alto en la lealtad a la marca propia de distribuidor:

- Cuando los consumidores apenas compran marca de distribuidor, la exclusividad de dicha marca no constituye un estímulo para su retención como clientes. Además, este comportamiento puede ser el reflejo de una falta de confianza en el minorista. En definitiva, la probabilidad de ser leales al minorista es baja.
- Cuando los consumidores realizan compras moderadas de marca de distribuidor, distinguen y seleccionan la marca propia a través de las diferentes categorías de producto. Esto implica que la selección no se basa exclusivamente en la conveniencia en precio, sino en una evaluación en términos de calidad. Este reconocimiento de la calidad de la marca propia en determinadas categorías de productos constituye un elemento de diferenciación del minorista que incentiva la lealtad de este tipo de consumidores.
- Finalmente, cuando los consumidores presentan altos niveles de compra de marca de distribuidor puede ser debido a que, en lugar de distinguir y seleccionar las marcas de distribuidor a través de las categorías, configuran su cesta de compras principalmente guiados por los precios más ventajosos. En este caso, cabe esperar que los consumidores no diferencian en gran medida las diversas marcas de distribuidor, buscando las mejores oportunidades en distintos minoristas. En definitiva, la probabilidad de que estos consumidores sean leales al minorista vuelve a ser baja.

3. Papel del posicionamiento en precio del distribuidor

Un factor fundamental que tienen en cuenta los compradores a la hora de elegir un formato de enseña particular es la imagen en precio de la enseña (Rhee y Bell, 2002; Pan y Zinkhan, 2006). Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993) destacan que el precio es una de las señales más importantes al mercado y en parte su influencia se debe a que el precio está presente en todas las decisiones de compra. Los consumidores perciben el precio de forma positiva y de forma negativa y dicha percepción influye en el comportamiento del consumidor. Cuando el precio se percibe de forma positiva, este señala calidad, prestigio o estatus. Mientras que cuando se percibe de forma negativa, el precio es percibido únicamente como un sacrificio económico (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993). Esta situación motiva a los distribuidores a mantener distintas estrategias de posicionamiento en precio en función del tipo de clientes que quieren atraer a sus enseñas.

Investigaciones previas sugieren que aunque los consumidores pueden tener relativamente poco conocimiento de los precios individuales de los productos, si que pueden hacer distinciones ajustadas sobre los diferenciales de precios en diferentes enseñas (Dickson y Sawyer, 1990; Alba, et al. 1994;). Si los consumidores están usando los precios para comprar repetidamente en una enseña, es crítico que el distribuidor alinee su estrategia de precios con la dirección general de la empresa. La estrategia de precios debe ser consistente con la estrategia de comunicación al consumidor sobre la proposición de valor del distribuidor que incluye: estrategia promocional, estrategia de marca y estrategia de comercialización (Moore y Carpenter, 2006)

La proposición que motiva este trabajo es que el posicionamiento en precio del establecimiento también condiciona la relación entre la lealtad a la marca propia y la lealtad al establecimiento.

El razonamiento subyacente es que el posicionamiento en precio del distribuidor condiciona la argumentación utilizada arriba para justificar una relación curvilínea. Esta argumentación se basa fuertemente en la sensibilidad al precio de los consumidores y en el posicionamiento en precio de la marca de distribuidor. Ambos factores dependen directamente del posicionamiento en precio de la cadena.

Por un lado, como resulta natural, los clientes de distribuidores orientados al precio tienden a ser más sensibles al precio. Moore y Carpenter (2006) encuentran una relación positiva entre consumidores conscientes a precios y la elección de establecimientos que desarrollan estrategias de precios bajos. Actualmente, el precio juega un papel protagonista en la elección de establecimiento para los clientes de establecimientos de descuento (Deleersnyder et al. 2007).

Por otro lado, la estrategia de marca de distribuidor tiende a ser congruente con el posicionamiento en precio-calidad de la enseña. Si bien las marcas de distribuidor tienden a plantearse como una opción ventajosa en precio con respecto a las marcas de fabricante, la propuesta de valor puede diferir considerablemente en cuanto al nivel de calidad y precio en que se posicionan. Kumar y Steenkamp (2007) apuntan esta circunstancia diferenciando tres estrategias de marca de distribuidor –genérica, copia y premium– por orden creciente de orientación a la calidad y orden decreciente de orientación al precio. Aunque estas estrategias resultan compatibles para un mismo distribuidor, su coexistencia parece menos viable a medida que el posicionamiento del distribuidor se orienta más al precio. Resulta poco sostenible una estrategia de marca propia orientada a la calidad en un establecimiento orientado al precio. Por ejemplo, Dhar y Hoch (1997) encuentran que el posicionamiento de las enseñas con estrategia EDLP es consistente con el posicionamiento en marcas de distribuidor orientadas en precio.

Esto es especialmente evidente en el caso de los establecimientos de descuento. Kumar y Steenkamp (2007) definen una cuarta estrategia de marca de distribuidor ligada al modelo de negocio del descuento: negocio volcado en la marca de distribuidor con el fin de ofertar el mejor valor al consumidor con los precios más bajos y una calidad objetiva similar a las marcas líderes. Es decir, es un tipo de negocio volcado en las marcas propias de bajo precio para satisfacer a los consumidores más sensibles al precio. La lógica de este modelo ya era apuntada por Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993) cuando sugerían que una percepción de precios en su faceta negativa (coste) debería estar relacionada positivamente con la compra de marcas propias orientadas al precio, mientras que una percepción de precios en su faceta positiva (indicadores de calidad) debería estar relacionada negativamente con la compra de dichas marcas.

Esta relación entre el posicionamiento en precios del distribuidor, la sensibilidad al precio de los consumidores y la orientación al precio de la marca de distribuidor conlleva algunas variaciones en la argumentación de la relación curvilínea entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor expuesta en la sección anterior:

En primer lugar, se sugiere que cuando los consumidores realizan compras moderadas de marca de distribuidor, distinguen y seleccionan la marca propia a través de las diferentes categorías de producto, comprando solamente aquellas que se adaptan a sus requisitos de calidad. Este reconocimiento de la calidad de la marca propia en determinadas categorías de productos constituye un elemento de diferenciación del minorista que incentiva la lealtad de este tipo de consumidores. Sin embargo, en el contexto de un establecimiento orientado al precio, las exigencias de calidad de los consumidores son menores, de manera que resulta más probable que la marca de distribuidor se adapte a sus exigencias en un mayor número de categorías. Cabría esperar, por tanto, que mayores niveles de lealtad a la marca de distribuidor todavía conlleven lealtad al distribuidor, es decir, el umbral de lealtad a la marca de distribuidor a partir del cual la relación se torna negativa debería ser mayor.

En segundo lugar, se sugiere que cuando los consumidores presentan altos niveles de compra de marca de distribuidor puede ser debido a que, en lugar de distinguir y seleccionar las marcas de distribuidor a través de las categorías, configuran su cesta de compras principalmente guiados por los precios más ventajosos. En este caso, cabe esperar que los consumidores no diferencien

en gran medida las diversas marcas de distribuidor, buscando las mejores oportunidades en distintos minoristas. Sin embargo, en el contexto de establecimientos orientados al precio, la fuga de compras llevada por la búsqueda de precios más ventajosos es menos probable. La estrategia de marca de distribuidor enfocada al precio puede satisfacer en mayor medida a estos buscadores de precios bajos a través de las distintas categorías de productos. Consecuentemente, la lealtad al distribuidor debería resentirse menos con la compra fuerte de marca de distribuidor.

Por tanto, cabe esperar que la relación curvilínea entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor tenga un comportamiento diferencial en función de la orientación al precio del distribuidor, en particular los formatos de descuento. De hecho, los argumentos anteriores nos llevan a plantear la siguiente hipótesis, que se contrasta empíricamente en el resto del trabajo:

H1: El efecto de la lealtad a la marca propia de distribuidor en la lealtad al distribuidor es más favorable a medida que el posicionamiento del distribuidor se orienta más hacia el precio. En el contexto de una relación curvilínea (U invertida), cabe esperar que el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la relación es inversa se alcance después y que esta relación inversa esté menos acentuada en las enseñas que priorizan el precio frente a la calidad.

4. Estudio empírico

4.1. Escenario de estudio y datos.

Para analizar empíricamente el efecto del posicionamiento en precio del distribuidor en la relación entre la lealtad a las marcas de distribuidor y la lealtad al establecimiento comercial nos centramos en diez cadenas de distribución minoristas que operan en el mercado español: Mercadona, Carrefour, Eroski, Alcampo, Dia, Hipercor, Caprabo, Lidl, Dinosol y Consum. El Informe Anual de la Distribución Alimentaria de 2008 realizado por Alimarket sitúa a estas cadenas en las diez primeras posiciones en cuanto a ventas en el mercado español en 2007. Dentro de estas enseñas se pueden diferenciar dos grupos de establecimientos, los establecimientos de descuento y el resto de establecimientos. Los establecimientos de descuento son Día y Lidl. Lidl desarrolla una estrategia de descuento duro frente a Día que desarrolla un descuento de tipo suave. Estos formatos se basan en estrategias de precios EDLP (todos los días precios bajos). Mercadona es una enseña que también sigue la estrategia de EDLP. Las otras siete enseñas siguen estrategias HILO (precios altos y bajos debido a promociones).

Para realizar el análisis empírico, se cuenta con datos del historial de compra en la categoría de productos de alimentación en una muestra de más de 2000 hogares representativos de la población española procedentes del Panel de Hogares de TNS. Dentro de la categoría de alimentación se engloban las categorías de: alimentación seca, conservas, leche y batidos, bebidas, productos frescos no perecederos y productos frescos perecederos, congelados, derivados lácteos, quesos, pastelería y bollería y platos cocinados. Los datos corresponden a un periodo temporal de un año comprendidos entre el segundo semestre de 2007 y el primer semestre de 2008. Los miembros del Panel usan un escáner en casa para contabilizar todas las compras del hogar en todos los establecimientos de distribución españoles para posteriormente enviar electrónicamente todos los datos a TNS.

Los datos disponibles permiten calcular la distribución de presupuesto de cada hogar entre las enseñas comerciales, pudiéndose definir los clientes de una enseña como aquellos hogares con un gasto no nulo en la enseña durante el periodo estudiado. La muestra de clientes varía en función de la penetración de cada enseña y va desde los 1791 clientes de Mercadona a los 189 de Dinosol. La relación entre la lealtad al minorista con la lealtad a su marca propia se realizó de manera independiente para cada enseña considerando respectivamente sus muestras de clientes.

Las medidas de lealtad al minorista y las medidas de lealtad a la marca de distribuidor se basaron en una perspectiva comportamental. Concretamente, se asocia la lealtad con la

concentración de los recursos de un hogar en la cadena comercial o en la marca de distribuidor considerada en cada momento (East, et al., 1995; Knox y Denison, 2000; Mägi, 2003; Bustos-Reyes y González-Benito, 2008; Ailawadi, et al. 2008). La naturaleza de los datos utilizados impide explorar cualquier tipo de actitud o lazo emocional por parte de los consumidores.

Para la muestra de clientes de ambas enseñas comerciales, la variable dependiente es la lealtad a la cadena minorista que se calcula como la cuota de gasto en alimentación asignada a la enseña (cuota de gasto en la enseña). Las variables independientes consideradas hacen referencia a la lealtad a la marca de distribuidor y otras variables de control que caracterizan el perfil sociodemográfico del hogar.

La lealtad a las marcas de distribuidor se hace de forma global calculando la cuota de gasto en alimentación en la cadena en cuestión asignada a todas las marcas propias de la cadena (cuota de gasto en marcas de distribuidor). La información sociodemográfica de los hogares también procede del Panel de Hogares. Concretamente, se dispone de información sobre la clase social, el tamaño familiar y la existencia de niños menores de 6 años en el hogar. La clase social se diferencia en cuatro niveles socioeconómicos que se identifican a través de cuatro variables indicador: baja (clase social 1), media baja (clase social 2), media (clase social 3) y alta y media alta (clase social 4).

La Tabla 1 resume el perfil de gasto y el perfil sociodemográfico de los clientes de cada una de las enseñas. En cuanto a la variable dependiente en nuestro estudio, la lealtad a la enseña, los mayores niveles de lealtad se alcanzan en Mercadona, Eroski y Carrefour (0.19, 0.13 y 0.12 respectivamente) y los menores en Dinosol, Lidl e Hipercor (0.05, 0.05 y 0.03 respectivamente). En general, se evidencia una alta promiscuidad de los clientes de todas las enseñas, que parecen dispersar sus compras en más de un distribuidor. En cuanto a la variable de lealtad hacia las marcas de distribuidor, presenta niveles superiores a la lealtad a la enseña. Son los formatos de descuento, con una política más acentuada en marcas de distribuidor, los que presentan niveles más elevados (Lidl 0.71 y Dia 0.51). Mientras que Caprabo y Consum poseen los niveles más bajos de lealtad a la marca de distribuidor ambos con un valor de 0.14. Existe, por tanto, una variabilidad importante en cuanto a los niveles de lealtad hacia las marcas de distribuidor a través de las enseñas. En cuanto a las variables sociodemográficas, apenas parecen discriminar a los clientes de las diez enseñas salvo por pequeñas matizaciones. Por ejemplo, los clientes de Hipercor presentan un perfil más elevado en cuanto a la clase social mientras que los de Caprabo se caracterizan por tener clientes con familias de menor tamaño.

4.2. Análisis y discusión.

Puesto que la variable dependiente se define en forma de cuotas, el análisis se basó en un análisis de regresión logística adaptado al contexto de asignación de recursos. Concretamente, se propone la siguiente relación:

$$\pi_i = \frac{e^{\alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i^2 + \lambda Z_i}}{1 + e^{\alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i^2 + \lambda Z_i}}$$

donde π_i denota la cuota de gasto en la cadena en cuestión por parte del hogar i ; α denota un parámetro a estimar que cuantifica el grado de lealtad a la cadena en cuestión por parte de sus clientes; X_i denota la lealtad a la marca de distribuidor del hogar i ; β_1 y β_2 denotan parámetros a estimar que recogen el efecto curvilíneo de la lealtad a la marca de distribuidor en la lealtad a dicho distribuidor. Z_i es un vector de variables que caracteriza los rasgos sociodemográficos del hogar i ; λ denota un vector de parámetros a estimar que recoge el efecto de las variables de control en la lealtad a dicho distribuidor.

La estimación del modelo consiste en una adaptación del procedimiento de máxima verosimilitud empleado para variables dependientes cualitativas. Concretamente, las estimaciones de los parámetros maximizan la función de verosimilitud siguiente:

$$L = \prod_i \left(\frac{e^{\alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i^2 + \lambda Z_i}}{1 + e^{\alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i^2 + \lambda Z_i}} \right)^{\eta_i}$$

donde η_i denota la cuota de gasto en la cadena en cuestión observada en el hogar i .

En consecuencia, para cada cadena minorista se estima de forma independiente el modelo propuesto con dos versiones. Una primera versión, que considera un efecto lineal entre la lealtad al establecimiento y la lealtad a la marca de distribuidor (se asume $\beta_2=0$). Y una segunda versión, que considera un efecto curvilíneo entre ambas variables. La Tabla 2 recoge los resultados de estimación para las diez enseñas.

TABLA 1
Análisis Descriptivo

	MERCADONA (Muestra: 1791)		CARREFOUR (Muestra: 1523)		EROSKI (Muestra: 1266)		ALCAMPO (Muestra: 935)		DIA (Muestra: 1714)	
	Media	D.T	Media	D.T	Media	D.T	Media	D.T	Media	D.T
Gasto en alimentación	4942.66	2575.69	5168.41	2651.87	5178.35	2603.94	5138.23	2444.84	5079.54	2598.91
Gasto en la enseña	833.00	955.97	613.51	923.72	651.74	1007.71	530.32	779.88	501.07	610.39
Gasto en MD	259.94	308.17	132.92	216.61	176.47	298.96	75.98	135.18	248.00	303.52
Lealtad a la enseña	0.19	0.20	0.12	0.16	0.13	0.20	0.11	0.15	0.11	0.12
Lealtad a la MD	0.34	0.20	0.25	0.23	0.32	0.28	0.18	0.23	0.51	0.25
CS 1	0.18	0.38	0.14	0.35	0.18	0.38	0.17	0.37	0.21	0.41
CS 2	0.25	0.43	0.25	0.43	0.26	0.44	0.23	0.42	0.27	0.44
CS 3	0.35	0.47	0.37	0.48	0.37	0.48	0.39	0.48	0.33	0.47
CS 4	0.20	0.40	0.22	0.41	0.18	0.38	0.20	0.40	0.17	0.37
T.F	3.05	1.17	3.12	1.17	3.05	1.17	3.04	1.17	3.08	1.18
Niños	0.39	0.48	0.42	0.49	0.39	0.48	0.40	0.49	0.38	0.48
	HIPERCOR (Muestra: 410)		CAPRABO (Muestra: 462)		LIDL (Muestra: 1192)		DINOSOL (Muestra: 189)		CONSUM (Muestra: 304)	
Gasto en alimentación	5273.33	2597.55	5412.22	2955.53	5145.42	2665.92	5028.35	2814.08	5102.80	3061.72
Gasto en la enseña	164.08	417.69	435.27	874.04	214.99	323.15	242.53	557.32	392.25	758.18
Gasto en MD	19.20	63.14	51.37	119.73	150.61	219.00	26.05	64.91	55.16	113.18
Lealtad a la enseña	0.03	0.06	0.08	0.14	0.05	0.07	0.05	0.08	0.08	0.14
Lealtad a la MD	0.20	0.29	0.14	0.22	0.71	0.25	0.25	0.35	0.14	0.19
CS 1	0.12	0.33	0.17	0.38	0.17	0.37	0.15	0.36	0.18	0.39
CS 2	0.19	0.39	0.21	0.41	0.26	0.44	0.28	0.45	0.30	0.46
CS 3	0.38	0.48	0.34	0.47	0.35	0.47	0.35	0.47	0.33	0.47
CS 4	0.29	0.45	0.26	0.44	0.21	0.40	0.20	0.40	0.16	0.37
T.F	3.07	1.21	2.93	1.14	3.07	1.20	3.29	1.31	3.01	1.22
Niños	0.36	0.48	0.37	0.48	0.38	0.48	0.41	0.49	0.36	0.48

Notes: MD (marcas de distribuidor), CS (Clase Social): 1 (baja), 2 (media-baja), 3 (media) y 4 (alta); TF (tamaño familiar); Niños (presencia de niños)

TABLA 2

Relación entre la lealtad al establecimiento comercial y la lealtad a las marcas propias del distribuidor

	MERCADONA		CARREFOUR		EROSKI		ALCAMPO		DIA	
Constant	-1.40***	-2.49***	-2.00***	-2.54***	-1.24***	-2.17***	-1.47***	-1.67***	-1.98***	-3.20***
CS 2	0.09	0.02	0.05	-0.04	0.06	0.02	-0.06	-0.12	-0.01	-0.01
CS 3	0.32***	0.22**	0.30**	0.14	0.05	-0.06	-0.05	-0.13	-0.13	-0.10
CS 4	0.26***	0.16	0.47***	0.34**	-0.07	-0.11	-0.10	-0.15	-0.25**	-0.20**
TF	-0.02	-0.03	-0.04	-0.06	-0.15***	-0.14***	-0.12**	-0.13***	0.01	0.01
Niños	0.29***	0.27***	0.22**	0.21**	0.18	0.13	0.02	0.01	0.13*	0.15**
Lealtad a la MD	-0.81***	7.22***	-0.58***	6.39***	-0.72***	7.74***	-1.03***	3.01***	-0.22**	5.95***
Lealtad a la MD ²		-10.66***		-10.70***		-11.21***		-6.24***		-6.10***
-Log-L	672	650	446	429	407	377	256	251	458	445
	HIPERCOR		CAPRABO		LIDL		DINOSOL		CONSUM	
Constant	-3.09***	-3.35***	-2.12***	-3.05***	-2.27***	-4.68***	-2.49***	-3.09***	-2.38***	-3.24***
CS 2	0.04	0.07	0.66***	0.81***	-0.18	-0.14	0.07	0.12	0.36	0.21
CS 3	0.29	0.24	0.29	0.43*	-0.03	-0.04	0.21	0.21	-0.11	0.01
CS 4	0.76**	0.74**	0.50**	0.56**	0.01	-0.01	-0.65*	-0.61	0.25	0.24
TF	-0.17	-0.17	-0.23*	-0.18	-0.15***	-0.13***	0.01	0.04	-0.01	-0.07
Niños	0.07	0.06	0.30	0.11	0.13	0.13	-0.43	-0.51	-0.15	-0.08
Lealtad a la MD	-1.32***	3.61**	-0.69**	14.37***	-0.27**	8.86***	-2.91***	7.38***	-0.24	18.67***
Lealtad a la MD ²		-7.67***		-36.46***		-7.51***		-16.30***		-50.43***
-Log-L	45	44	106	99	187	181	28	27	70	63

Notes: MD (marcas de distribuidor), CS (Clase Social): 1 (baja), 2 (media-baja), 3 (media) y 4 (alta); TF (tamaño familiar); Niños (presencia de niños); Log-L (log-verosimilitud)

El signo negativo y significativo de la constante para todas las enseñas y para las dos versiones es debido a la baja lealtad comportamental observada hacia ambas enseñas minoristas. Estos resultados están en línea con muchas de las contribuciones previas al respecto, que generalmente evidencian que los consumidores compran simultáneamente en varios establecimientos (Kau y Ehrenberg, 1984; Uncles y Hammond, 1995; Popkowski-Leszczyc, et al., 2000). Bustos-Reyes y González-Benito (2008) observaron además que este comportamiento desleal se debe más al hecho de que los consumidores compran en varios formatos comerciales que al hecho de que los consumidores compran en varias cadenas de un mismo formato comercial.

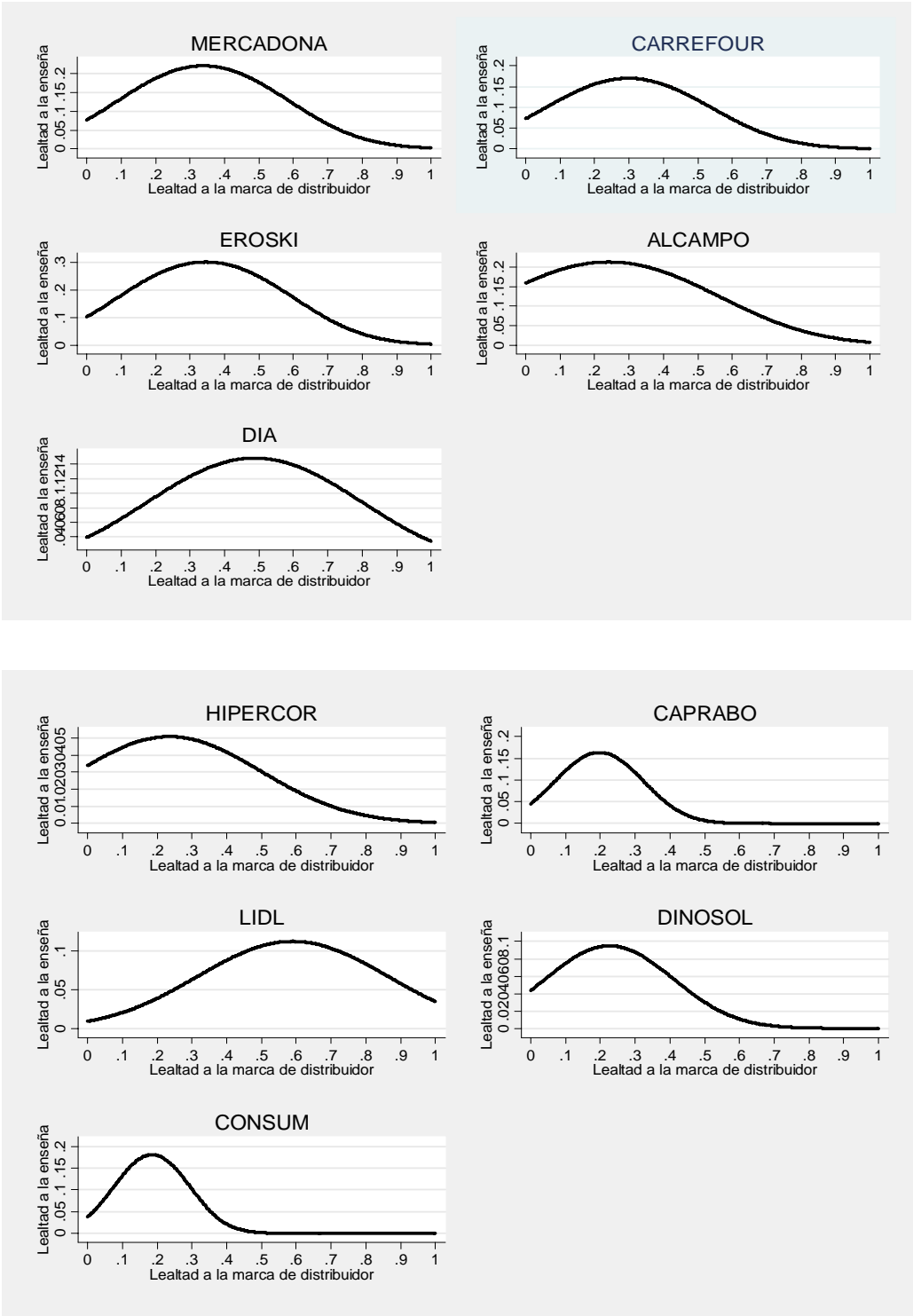
Los modelos detectan algunas diferencias en el perfil sociodemográfico de los clientes más leales de las cadenas estudiadas. En algunos casos se producen variaciones cuando se considera un comportamiento lineal de la lealtad a la marca de distribuidor frente al efecto curvilíneo, por ello, se pasa a comentar los resultados para el caso del efecto curvilíneo de la lealtad. En cuanto al efecto del nivel sociodemográfico de los clientes en la lealtad a la enseña, los resultados son mixtos. En Carrefour e Hipercor son los clientes con clase social media-alta y alta (clase 4) los que mayor lealtad presentan, mientras que en Dia ocurre el comportamiento contrario, dicha variable tiene signo negativo lo que representa una menor lealtad. Por otro lado, los clientes de clase media (clase 3) tienden a ser más leales a Mercadona mientras que en Caprabo sólo los clientes de clase social más baja (clase 1) no contribuyen a generar lealtad a la enseña. En el resto de casos el nivel sociodemográfico no influye en la lealtad a la enseña. En lo que respecta al tamaño familiar, el efecto es negativo en Eroski y Lidl lo que indicaría que la mayor lealtad se produce en familias de menor tamaño. No obstante, estos efectos no son significativos en la mayoría de los casos. Algo similar ocurre con la existencia de niños en el hogar, solo se observan efectos significativos para Mercadona, Carrefour y Dia. Los hogares con niños pequeños tienden a ser más leales.

Con respecto a la variable de interés en este trabajo, la lealtad a las marcas propias del distribuidor, se observan resultados similares en todas las cadenas. Se detecta que la lealtad a la marca propia de distribuidor tiene un efecto lineal negativo y significativo en todas las cadenas con excepción de la enseña Consum. Este resultado implica que una mayor lealtad de la marca de distribuidor conlleva una menor lealtad al distribuidor. No obstante, si se contempla la posibilidad de una relación curvilínea, los efectos cuadráticos son negativos y significativos,

confirmándose una relación en forma de U invertida. Este resultado viene a corroborar los resultados previos obtenidos por Ailawadi et al. (2008) en dos cadenas holandesas. En el Gráfico 1 se representan las formas curvilíneas estimadas asumiendo un valor nulo en las variables sociodemográficas.

FIGURA 1

Representación de la relación entre lealtad al establecimiento comercial y la lealtad a las marcas propias del distribuidor



En los gráficos podemos observar que el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la lealtad al distribuidor empieza a decrecer está entre el 20 y el 30% excepto en los establecimientos de descuento, en el caso de Dia el punto se alcanza en el 50% mientras que en el descuento duro (Lidl) lo hace en un valor superior próximo al 60%. Por otro lado, la curva tiene una forma menos acentuada (puntiaguda) para los establecimientos de descuento que para el resto de enseñas. Por tanto, la visualización del gráfico 1 corrobora la hipótesis H1 propuesta. Es decir, que en el contexto de una relación curvilínea el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la relación es inversa se alcanza después cuando el posicionamiento del distribuidor se orienta más a precio así como que la relación inversa está menos acentuada.

Con el fin de estudiar si este efecto observado visualmente para los establecimientos de descuento puede ser generalizado, se ha realizado un análisis más preciso a partir de la cuantificación del posicionamiento en precio de las cadenas estudiadas. Para ello, se utilizan datos sobre el nivel de precios de las cadenas publicados por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2008, www.ocu.org).

La OCU realiza anualmente una comparación de precios de supermercados en el mercado español. En el año 2008, el estudio se basó en una recogida de datos de 800 supermercados de 67 cadenas distribuidos por toda la geografía española. Para la comparación se analizan los precios de un conjunto de productos que conforma la cesta de compra de una familia media española. En este trabajo se consideran dos índices de precio elaborados a partir del coste de esta cesta de compra configurada conforme a dos criterios. Por un lado, una Cesta Tipo formada por marcas conocidas y que responde a los hábitos del consumidor que da prioridad a las marcas conocidas frente a las de mejor precio. Por otro lado, una Cesta Económica formada por los mismos productos que en caso anterior, pero en la que se consideran las marcas más baratas disponibles en el establecimiento. Por tanto, responde al comportamiento del consumidor orientado al ahorro. Con esos datos se elaboran sendos índices para cada establecimiento y, por agregación, para cada cadena. El 100 corresponde al establecimiento más barato, mientras que los demás índices se asignan relación a este. Así, un establecimiento con un índice 115 significa que la cesta en cuestión resulta un 15% más cara que el establecimiento más barato. La Tabla 3 recoge los niveles de precio facilitados para las 10 cadenas estudiadas. Cabe apuntar que el reducido surtido de Lidl impide la asignación de un nivel de precios en el contexto de la Cesta Tipo.

TABLA 3
Niveles de precios por cadenas

CADENAS	CESTA TIPO	CESTA ECONÓMICA
MERCADONA	110	118
CARREFOUR	110	104
EROSKI	111	106
ALCAMPO	107	106
DIA	109	105
HIPERCOR	120	147
CAPRABO	115	113
LIDL		102
DINOSOL	113	125
CONSUM	115	117

Con el fin de valorar la relación entre estos niveles de precio y la relación entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor, se plantearon dos comparaciones.

- Por un lado, los niveles de precio se correlacionaron con los máximos de las funciones representadas en la Figura 1 (que se alcanzan en $-\beta_1/2\beta_2$). La correlación de Pearson, la tau de Kendal y la rho de Spearman son respectivamente -0.52, -0.45 y -0.67 para la Cesta Tipo y -0.49, -0.49 y -0.64 para la Cesta Económica. Los signos negativos en estas correlaciones evidencian que un mayor nivel de precios conlleva un menor máximo. En otras palabras, el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la relación con la lealtad al distribuidor se torna inversa se alcanza más tarde cuanto menor es el nivel de precios de la cadena. Este resultado está en línea con la hipótesis H1 planteada.

- Por otro lado, los niveles de precio se correlacionaron con la curvatura de dicha distribución (que viene representada por el valor β_2). La correlación de Pearson, la tau de Kendal y la rho de Spearman son respectivamente -0.40, -0.57 y -0.62 para la Cesta Tipo y -0.08, -0.27 y -0.38 para la Cesta Económica. Los signos negativos de estas correlaciones evidencian que un mayor nivel de precios conlleva una curvatura más puntiaguda. En otras palabras, la relación inversa entre la lealtad a la marca propia y la lealtad al distribuidor está menos acentuada cuando menor es el nivel de precios de la cadena. De nuevo, este resultado está en línea con la hipótesis H1 planteada.

5. Conclusiones

Este trabajo ha tratado de aportar reflexión teórica y evidencia empírica en torno a los beneficios obtenidos por el minorista con el éxito comercial de sus marcas propias frente a las marcas de fabricante. Concretamente, este trabajo se ha centrado en la política de marcas propias como estrategia para mejorar el rendimiento de los establecimientos a costa de los minoristas competidores (rivalidad horizontal en el mercado), y no solamente a costa del resto de eslabones del canal de distribución (rivalidad vertical en el canal).

Resultados recientes en la literatura académica al respecto proponen una relación curvilínea entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor (Ailawadi et al., 2008). Los resultados de este trabajo avalan esta perspectiva. El análisis realizado sobre muestras de clientes de diez cadenas minoristas representativas de la distribución minorista española en el contexto de la compra de productos de alimentación, corroboran la existencia de esta relación curvilínea: el efecto de la lealtad a la marca de distribuidor en la lealtad al distribuidor es positivo hasta alcanzar un determinado nivel de lealtad a la marca de distribuidor y pasa a ser negativo una vez superado este nivel.

No obstante, este trabajo va más allá de la corroboración de este enfoque, al aportar evidencia empírica del papel del posicionamiento en precio del distribuidor en la generación de lealtad hacia el minorista. Los resultados alcanzados evidencian que el posicionamiento que prioriza el precio frente a la calidad conlleva un efecto más favorable en la lealtad al distribuidor que el posicionamiento que prioriza la calidad frente al precio. Concretamente, el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la relación es inversa se alcanza más tarde y esta relación inversa está menos acentuada en las enseñas que priorizan el precio frente a la calidad. Este efecto es especialmente apreciable en el caso de los establecimientos de descuento.

Los resultados obtenidos conducen a una serie de interpretaciones e implicaciones. Los resultados observados son optimistas en cuanto a la capacidad de las marcas propias para contribuir al desempeño del minorista a costa de sus competidores, al menos en lo que respecta a la fidelización de los consumidores. Sin embargo, evidencian que la apuesta por la marca propia no debe ser incondicional. La clave del éxito está en un adecuado equilibrio entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. Este resultado está en línea con trabajos previos que han apuntado el papel complementario entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante para contribuir a la rentabilidad del establecimiento (Cortjens y Lal, 2000; Ailawadi y Keller, 2004; Ailawadi y Harlam, 2004). Según estos estudios, las marcas de fabricante que vende el distribuidor pueden servir como un atributo extrínseco que aporta valor al distribuidor y que contribuye a su rentabilidad. Obviar esta circunstancia apostando únicamente por las marcas de distribuidor y desplazando las marcas de fabricante en la configuración del surtido puede ser perjudicial para los resultados de la cadena. Los distribuidores deben configurar una cartera de marcas de distribuidor apropiada y combinarla adecuadamente con la oferta de marcas de fabricantes para optimizar el efecto sobre la lealtad de los clientes.

Los resultados obtenidos también indican una menor capacidad para engendrar lealtad de las marcas de distribuidor en los establecimientos con un posicionamiento fuertemente orientado a la calidad. Es decir, los efectos negativos de una excesiva lealtad a la marca propia son más severos para estos establecimientos. Esto puede deberse a la dificultad para desarrollar una

marca de distribuidor capaz de satisfacer las exigencias de calidad de los clientes a través de todas las categorías de producto. En este sentido, la potenciación de la calidad en la marca de distribuidor y, aun más importante, la coherencia entre el posicionamiento en calidad de la marca de distribuidor y del propio distribuidor puede ser un aspecto clave para paliar los posibles efectos negativos. Mientras que la marca de distribuidor se desarrolló inicialmente con un énfasis en precio, ha ido evolucionando hacia estándares de calidad comparables a las marcas líderes. En el último eslabón de esta cadena evolutiva están las marcas de distribuidor premium que, aunque en una fase incipiente de desarrollo tanto en el mercado internacional como en el mercado español, están creciendo de manera importante (González-Suárez y Rubio-Benito, 2006; Zimmerman, Kesmodel y Jargon, 2007). Esta tendencia presumiblemente conlleva una relación cada vez más favorable entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor.

Los resultados también evidencian que, aunque de manera menos severa, una apuesta incondicional por la marca de distribuidor también puede tener consecuencias negativas para los establecimientos más posicionados en precio. Si bien una estrategia intensiva en marca de distribuidor parece más apropiada para este modelo de negocio, tampoco debe olvidar el papel de las marcas de fabricante en la configuración del surtido. Este resultado también parece coherente con las tendencias observadas. En los últimos años, incluso los establecimientos de descuento más duro, como es el caso de Lidl, han empezado a potenciar referencias de marcas de fabricantes dentro de su surtido con objeto de mejorar sus resultados (ICE, 2008, pag. 169; IGD Research, 2008).

Este estudio no está exento de limitaciones que requieren investigaciones alternativas. En el trabajo se ha interpretado la lealtad desde una perspectiva exclusivamente comportamental, es decir, entendiéndola como una concentración de las compras en marcas o establecimientos concretos. La consideración de una medida actitudinal de la lealtad permitiría explorar el efecto de las marcas propias sobre los lazos afectivos que unen a clientes y proveedores. En el trabajo también se ha obviado el efecto de otros determinantes de la lealtad a los establecimientos. Por ejemplo, la proximidad a los establecimientos puede explicar gran parte de los patrones de gasto entre las cadenas minoristas (Bell et al., 1998; González-Benito et al., 2007). Obviar esta dimensión puede sesgar la estimación del efecto de la lealtad a las marcas propias. Por otro lado, el presente trabajo sólo analiza la relación entre lealtad al establecimiento y lealtad a la marca sin incorporar el efecto recíproco entre dichas variables (Ailawadi, et al., 2008). Adicionalmente, este trabajo aporta evidencia de diez cadenas del mercado español en el contexto de la compra de alimentación. Por tanto, los resultados deben ser replicados en otros mercados, con otras cadenas e incluso en otras categorías de producto u otros sectores de actividad minorista.

Si bien el presente trabajo se ha centrado en la clasificación de los distribuidores en función de su imagen de precio sería interesante analizar otros atributos del distribuidor que podrían moderar la relación entre la lealtad a la enseña y la lealtad al distribuidor (servicio, calidad, surtido, etc). Por otro lado, sería interesante profundizar en la perspectiva del consumidor estudiando la relación entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor para cada tipo de consumidor. En particular, resulta especialmente interesante estudiar el papel moderador de la sensibilidad al precio de los clientes.

Referencias bibliográficas

- ACNIELSEN. (2005a). "The Power of Private Label 2005".
- AILAWADI, K.L. Y HARLAM, B. (2004): "An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pgs. 147-165.
- AILAWADI, K.L.; NESLIN, S.A. Y GEDENK, K. (2001): "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pgs. 71-89.
- AILAWADI, K.L. Y KELLER, K.L. (2004): "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 331-342.

- AILAWADI, K.L.; PAUWELS, K.Y STEENKAMP, J-B.E.M. (2008): "Private Label Use and Store Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 72, nº 3, pgs. 19-30.
- ALIMARKET (2008). Informe Anual de la Distribución.
- ALBA, J. W., BRONIARCZYK, S.M., SHIMP, T. A., Y URBANY, J. E. (1994): "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, nº 2, pgs. 219-235.
- BELL, D.R.; HO, T-H. Y TANG, C.S. (1998): "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping", *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, nº 3, pgs. 352-369.
- BONFRER, A. Y CHINTAGUNTA, P.K. (2004): "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?", *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, pgs. 195-218.
- BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER, R.G., Y GARRETSON, J.A. (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*, Vol. 26, nº 4, pgs. 293-306.
- BUSINESSWEEK,(2003). *Wall-Mart: Too powerful?* (6 Octubre), pgs. 46-55.
- BUSTOS-REYES, C.A. Y GONZALEZ-BENITO, O. (2008): "Store and Store Format Measures Based on Budget Allocation", *Journal of Business Research*., Vol. 61, pgs. 1015-1025.
- 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*, Vol. 10, pgs. 345-352.
- CORSTJENS, M. Y LAL, R. (2000): "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pgs. 281-291.
- CLEEREN, K, F. VERHOVEN, Y M. G. DEKIMPE, K. GIELENS (2007): "Intra and Inter-Format Competition Between Supermarket and Discounters". Working paper, Department of Marketing, Maastricht University.
- DELEERSNYDER, B., DEKIMPE, M.G., STEENKAMP, J-B E.M., Y KOLL, O. (2007): "Win-win Strategies at Discount Stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No. 5, pgs: 309-318.
- DHAR, S.K. Y HOCH, S.J. (1997): "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", *Marketing Science*, Vol. 16 , nº 3, pgs. 208-227.
- DHAR, S.K. HOCH, S.J. Y KUMAR N. (2001): "Effective Category Management Depends on the Role of the Category, *JOURNAL of Retailing*, Vol. 77, pgs. 165-184.
- DICK , A.; JAIN, A. Y RICHARSON P. (1995): "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, pgs. 15-22.
- DICKSON, P Y SAWYER, A. (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº Julio, pgs. 42-53.
- EAST, R., HARRIS P.; WILLSON, G. y LOMAX, W. (1995): "Loyalty to Supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 5, nº 1, pgs. 99-109.
- GONZÁLEZ-BENITO, O.; BUSTOS-REYES, C.A. Y MUÑOZ-GALLEGO, P.A. (2007): "Isolating the Geodemographic CHARACTERISATION of Retail Format Choice form the Effects of Spatial Convenience", *Marketing Letters*, Vol. 18. pgs. 45-59.
- GONZÁLEZ-SUÁREZ, M.; y RUBIO-BENITO, N (2006). "Gestión Minorista de las Marcas de Distribuidor: Producto y Merchandising". *Tendencias de la Distribución Comercial en el Ámbito Internacional*. Enero-Febrero, Nº 828. ICE.
- HANSEN, K., SIGH, V. Y CHINTAGUNTA, P. (2006): "Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25, nº 1, pgs. 75-90.
- ICE. (2008). *La distribución Comercial Española en España en 2007. Información Comercial Española. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Núm. 2941.*
- IGD RESEARCH, 2007. *European Discount Retailing*. <http://www.igd.com/>
- IGD Research, 2008. *The Evolution of Discount Retailing*. <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=2&sid=2&cid=193>
- KAU, A.K Y EHRENBURG, A.S.C. (1984): "Patterns of Store Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, nº 4, pgs. 399-409.
- KNOX, S. Y DENISON, T. (2000): "Store Royalty: its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behavior in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7, pgs. 33-45.
- KUMAR, N.; Y STEENKAMP, J. E. M. (2007) "Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge". *Havard Business School Press*.

- LAMEY, L.; DELEERSNYDER, B.; DEKIMPE, M.G.; Y STEENKAMP, J-B E.M. (2007) "How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe". *Journal of Marketing*. Vol. 71, n° Enero, pgs. 1-15.
- LICHTENSTEIN, D.N., RIDGWAY, N.M. y NETEMEYER, R.G. (1993): "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, n° Mayo, pgs. 234-245.
- MÄGI, A., (2003): "Share of Wallet in Retailing: The Effect of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics". *Journal of Retailing*, Vol. 109, n° 2, pgs. 1-11.
- MOORE, M. y CARPENTER, J. (2006): "The Effect of Price as a Marketplace Cue". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, n° 4, pgs. 265-271.
- NARASIMHAN, C. Y WILCOX, R. (1998): "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", *Journal of Business*, Vol. 71, n° 4, pgs. 573-600.
- OCU. (2008). OcuCompra Maestra. 331 (Noviembre), 31-40.
- PAN, Y. y ZINKHAN, G.M (2006): "Determinants of Retailing Patronage: A Meta-Analytical Perspective". *Journal of Retailing*, Vol. 82 n° 3, pgs. 229-243.
- POPKOWSKI-LESZCZYC, P.T.L.; SINHA, A. Y TIMMERMAN, H.J.P. (2000): "Consumer Store Choice Dynamics: an Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Store", *Journal of Retailing*, Vol. 73, n° 3, pgs 323-345.
- PLMA. (2009). http://www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm.
- RHEE, H. Y BELL, D.R. (2002). "The Inter-store Mobility of Supermarket Shoppers" *Journal of Retailing*, Vol. 78, pgs. 225-237.
- RICHARDSON, P. (1997): "Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?" *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 6 n° 6, pgs 388-404.
- RICHARDSON, P., DICK, A. y JAIN, A. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° Octubre, pgs 28-36.
- RICHARDSON, P.S.; JAIN, A.K.; Y DICK, A.. (1996) "Household Store Brand Proneness: A Framework". *Journal of Retailing*. Vol. 72, n° 2, pgs. 159-186.
- SETHURAMAN, R. (1995): "A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand Cross-Promotional Price Elasticities", *Marketing Letters*, Vol. 6, , n° 4, pgs. 275-286.
- SETHURAMAN, R. (2006): "Private Label Marketing Strategies in Packaged Goods: Management Beliefs and Research Insights", *Marketing Science Institute Working Paper*, No. 06-108 (Junio).
- STEENKAMP, J-B. Y DEKIMPE, M.G. (1997): "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", *Long Range Planning*, Vol. 30, n° 6, pgs. 917-930.
- SUDHIR, K Y TALUKDAR, D. (2004): "Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?", *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, pgs. 143-160.
- UNCLES M., Y HAMMOND K. (1995): "Grocery Store Patronage". *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 5, n° 3, pgs. 287-302.
- ZIMMERMAN, A., KESMODEL, D. y JARGON, J. (2007). From cheap stand-in to shelf star, *The Wall Street Journal*, 29 Agosto.