UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (ICADE)

Departamento de Marketing

EL DESARROLLO DE LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES RELEVANTES

Tesis para la obtención del grado de Doctor

Directora: Profa. Dra. Dª. Margarita Yolanda Yustas López

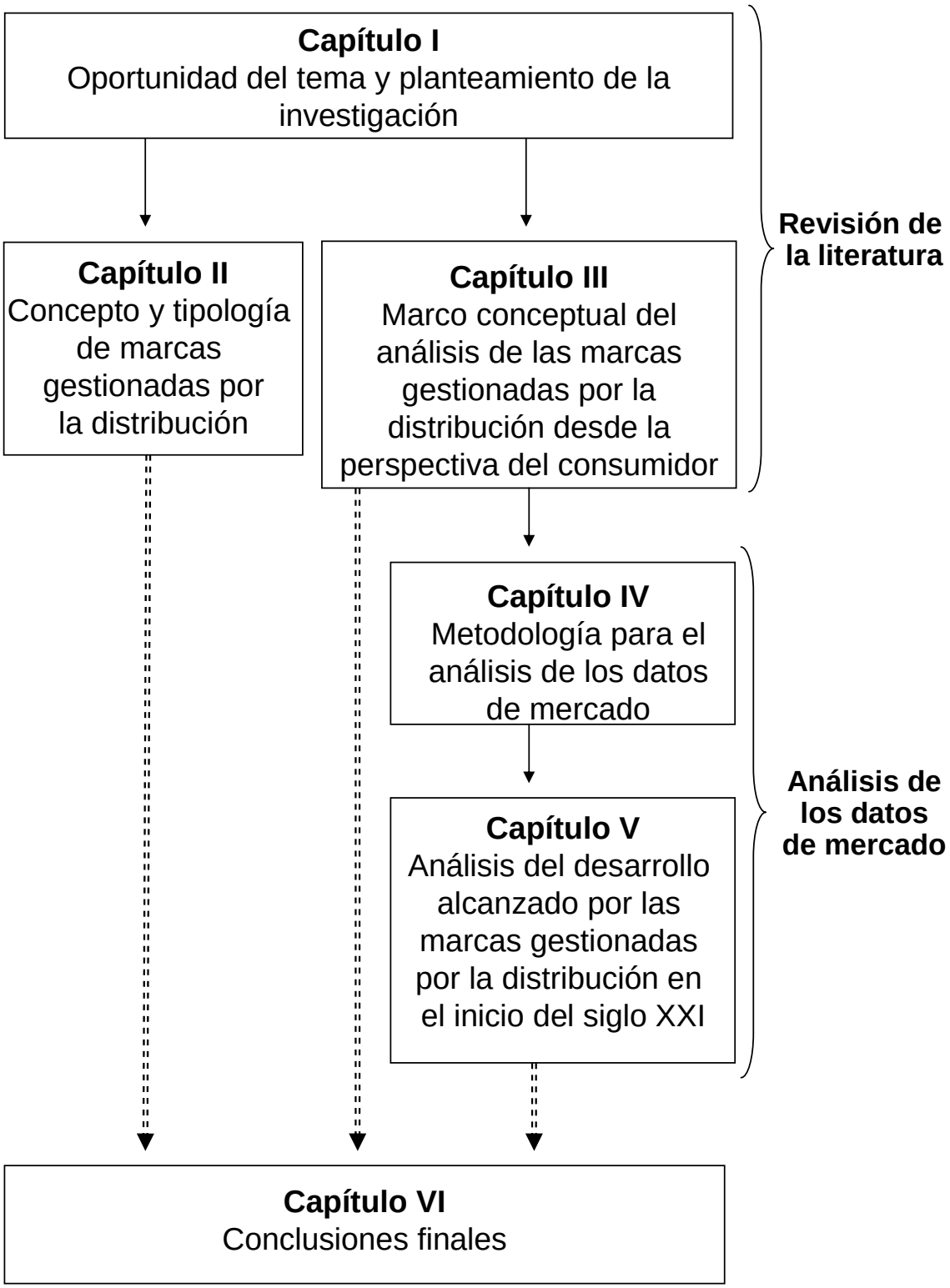
Autora: Lda. María Requena Laviña

Madrid 2005

AGRADECIMIENTOS

- A la Profesora Dra. Dña. Mª Josefa Peralta, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas, por su apoyo y confianza.
- A la Profesora Dra. Dña. Margarita Prat, anterior Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas, por hacer posible mi incorporación al programa de Doctorado de esta facultad.
- A la Profesora Dra. Dña. Margarita Yolanda Yustas, Directora de esta tesis, por su dedicación, orientaciones y nivel de exigencia en el trabajo de investigación y su apoyo y motivación a nivel personal. Sin su ayuda en ambos aspectos no habría podido llevarse a término esta investigación.
- A la Profesora Dra. Dña. Olga Bocigas y a la Profesora Dra. Dña. Carmelina Vela, quienes, como directoras del Departamento de Marketing, me han animado siempre, junto con los otros miembros del departamento.
- Al Profesor Dr. D. Miguel Santesmases que ha sido de una extraordinaria ayuda en el desarrollo de la investigación empírica.
- A Taylor Nelson Sofres por la información facilitada y especialmente a D. Josep Montserrat, D. José Manuel García y Dña. Raquel Arribas, por sus orientaciones y colaboración.
- A mi marido, por apoyar mis decisiones y por su cariño y paciencia, y a mis hijos, por su tiempo. A mis padres, que me dieron la formación humana y académica que me ha permitido acometer esta investigación, y a toda mi familia por su apoyo.

SINOPSIS


Capítulo I
Oportunidad del tema y planteamiento de la investigación
Capítulo II
Concepto y tipología de marcas gestionadas por la distribución
Capítulo III
Marco conceptual del análisis de las marcas gestionadas por la distribución desde la perspectiva del consumidor
Revisión de la literatura
Capítulo IV
Metodología para el análisis de los datos de mercado
Capítulo V
Análisis del desarrollo alcanzado por las marcas gestionadas por la distribución en el inicio del siglo XXI
Análisis de los datos de mercado
Capítulo VI
Conclusiones finales

ÍNDICE GENERAL

*****

ÍNDICE

Capítulo I:
OPORTUNIDAD DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivos de la investigación……..……... 2

2. Oportunidad del tema…….. 4

3. Estructura del trabajo…….. 10

Capítulo II:
CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

1. Introducción al concepto y tipología de las marcas gestionadas por la distribución…….. 13

2. Concepto y denominación de las marcas gestionadas por la distribución…….. 14

2.1. Esquema comparativo de las definiciones y/o delimitaciones del concepto de marcas gestionadas por la distribución……. 15

2.2. Definiciones de marcas gestionadas por la distribución…….. 20

2.3. Delimitación del concepto de marcas gestionadas por la distribución mediante el establecimiento de sus características más relevantes…….. 25

3. Tipología de marcas gestionadas por la distribución…….. 29

3.1. Tipologías de marcas gestionadas por la distribución como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo……. 30

3.2. Tipologías de marcas gestionadas por la distribución según diferentes criterios……. 38

4. Consideraciones finales sobre el concepto y tipología de las marcas gestionadas por la distribución…….. 53

4.1. Delimitación del concepto……. 53

4.2. Propuesta de tipología……. 54

Capítulo III:
MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS DE LAS MGD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

1. Introducción al marco conceptual……... 59

2. Análisis del consumidor de las MGD…… 60

2.1. Panorámica general del consumidor de MGD…….. 61

2.1.1. Estudio del consumidor de MGD mediante encuestas……... 62

2.1.2. Estudio del consumidor de MGD mediante técnica panel…... 69

2.1.3. Estudio del consumidor de MGD mediante otras técnicas de investigación……... 71

2.1.4. Resumen de la panorámica general del consumidor de MGD……... 72

2.2. Consideraciones generales de los estudios que analizan cómo es el consumidor de MGD…….…. 76
2.2.1. Consideraciones sobre el diseño y metodología de las investigaciones……... 76
2.2.2. Consideraciones sobre los resultados de los estudios…… 78
2.3. Referencia a los factores relacionados con la decisión de compra del consumidor de MGD…..……... 84
2.3.1. El riesgo de la compra……. 85
2.3.2. La calidad percibida……. 86
2.3.3. Otros factores relacionados con la decisión de compra de las MGD……. 88

3. El precio de las MGD y su elección por el consumidor……. 90
3.1. Presencia de un diferencial de precios entre las MGD y las marcas líderes……. ……. 90
3.2. La valoración por parte del consumidor del diferencial de precios entre las MGD y las marcas líderes…….. 94

4. Principales consideraciones del análisis del consumidor y del precio de las MGD……. 97

Capítulo IV:
METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE MERCADO

1. Objetivo del análisis de los datos de mercado…….. 100

2. Hipótesis del análisis de los datos de mercado……..... 101

3. Obtención de la información para el análisis de los datos de mercado…….....…. 103
3.1. El panel de consumidores como herramienta de investigación comercial……..... 106
3.2. El panel de hogares en entorno escáner……. 112

4. Definición de las variables……... 118

5. Métodos y técnicas de análisis de datos……. 121
5.1. Adaptación de la base de datos cedida del panel de hogares….. 121
5.2. Análisis descriptivo de los datos…… 122
5.3. Exposición conceptual de las técnicas estadísticas de análisis de datos utilizadas…….. 125
5.3.1. Análisis de detección automática de interacciones (AID)… 125
5.3.2. Análisis factorial de correspondencias (AFC)……. 125
5.3.3. Análisis de regresión múltiple (ARM)…….. 126
5.3.4. Análisis de clasificación múltiple (ACM)…….. 127
5.4. Criterios en la aplicación de las técnicas estadísticas de análisis de datos…… 128

Capítulo V:
ANÁLISIS DEL DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN EN EL INICIO DEL SIGLO XXI

1. Estructura del análisis…….. 131

2. Desarrollo alcanzado en España por las MGD…….. 132

2.1. Desarrollo alcanzado por las MGD en el total España…….. 134

2.1.1. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre el agregado de las clases de productos analizadas…….. 134

2.1.2. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre los sectores de clases de productos……. 134

2.1.3. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre subsectores de clases de producto…….. 136

2.1.4. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre clases de producto…….…. 157

2.1.4.1. - Estudio de la participación de las MGD por productos y determinación de cuáles contribuyen en mayor medida a la participación media de las MGD en el conjunto total…….. 157

2.1.4.2. – Estudio de la repercusión que la participación alcanzada por las MGD ha tenido sobre los PF y los OF… 166

2.1.5. Resumen de resultados del desarrollo alcanzado por las MGD en el total España……. 168

2.2. Desarrollo alcanzado por las MGD por tipos de tienda de libreservicio……. 170

2.2.1. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre el agregado de las clases de productos analizadas……. 171

2.2.2. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre los sectores de clases de productos……. 172

2.2.3. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre subsectores de clases de producto…….... 176

2.2.4. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre clases de producto……. 182

2.2.5. Resumen de resultados del desarrollo alcanzado por las MGD por tipos de tienda……... 184

2.3. Desarrollo alcanzado por las MGD por cadenas de distribución.… 186

2.3.1. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre el agregado de las clases de productos analizadas……... 187

2.3.2. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre los sectores de clases de productos……..… 192

2.3.3. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre subsectores de clases de producto…….. 195

2.3.4. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre clases de producto……... 200

2.3.5. Resumen de resultados del desarrollo alcanzado por las MGD por cadenas de distribución……... 203

3. Conclusiones generales del desarrollo alcanzado en España por las MGD…….. 205

4. Análisis de las principales variables de las MGD: especial referencia al diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los PF…….. 208

4.1. Estudio transversal de las MGD a través de las principales variables del panel de hogares……. 210

4.1.1. Índice de compra media de las MGD respecto al producto 213

4.1.2. Diferencial de precios entre las MGD y los PF medido a través del índice de precios entre ambas marcas……..… 214

4.1.3. Relación entre la participación en volumen de las MGD y las principales variables del panel de hogares…….. 218

4.1.3.1. Tabulación de valores medios…… 219

4.1.3.2. Análisis de regresión múltiple (ARM)……... 221

4.1.4. Resumen de resultados del estudio transversal de las MGD mediante las principales variables del panel de hogares……. 227

4.2. Análisis longitudinal del diferencial de precios entre las MGD y los PF……. 229

4.2.1. Evolución del diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los PF por productos……. 229

4.2.2. Evolución del diferencial de precios medio en el total de productos analizados, en los productos de alimentación y en los de droguería…….. 231

4.2.3. Variación de los precios de las MGD y/o de las marcas de los PF que ha motivado la evolución del diferencial de precios…… 234

4.2.4. Resumen de resultados del análisis longitudinal del diferencial de precios entre las MGD y los PF……..... 236

5. Conclusiones generales del análisis de las principales variables de las MGD: especial referencia al diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los PF…… 237

6. Conclusiones en relación a las hipótesis del análisis del desarrollo alcanzado por las MGD en el inicio del siglo XXI…… 239

6.1. Hipótesis relacionadas con la cuota de mercado de las MGD en los distintos productos…….. 239

6.2. Hipótesis relacionadas con la cuota de mercado de las MGD en los canales y cadenas de distribución…… 241

6.3. Hipótesis relacionadas con el diferencial de precios entre las MGD y los PF …… 242

Capítulo VI:
CONCLUSIONES FINALES

1. Conclusiones generales……... 245

1.1. Conclusiones en relación a la delimitación del concepto y la tipología de las MGD……..……... 245

1.2. Conclusiones en relación al análisis del consumidor de MGD y de los factores que influyen en su decisión de compra.…… 246

1.3. Conclusiones del análisis del desarrollo alcanzado por las MGD en España en los primeros años del siglo XXI……... 248

2. Conclusión fundamental…….. 250

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía…….. 252

ANEXOS

Anexo 1: Relación de productos por sectores y subsectores……. ii

Anexo 2: Relación de productos de alimentación por categorías según la percepción del consumidor de su implicación en su elaboración……..……. vi

Anexo 3: Principales magnitudes de los ciento doce productos analizados……..……. viii

Anexo 4: Desarrollo de las MGD en el sector de Perfumería Familiar por tipos de tienda de libreservicio……. x

Anexo 5: Desarrollo de las MGD por subsectores por tipos de tienda de libreservicio……. xi

Anexo 6: Desarrollo de las MGD por productos por tipos de tienda de libreservicio……. xii

Anexo 7: Análisis de correlación lineal simple entre la cuota de las MGD, su penetración relativa e índice de compra media….. xiv

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Capítulo II:
CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

Cuadro 2.1: Concepto de marcas gestionadas por la distribución…….. 16

Figura 2.1: Propuesta de tipología de marcas gestionadas por la distribución…….. 55

Capítulo III:
MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS DE LAS MGD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Cuadro 3.1: Análisis del consumidor de MGD mediante encuestas…….. 72

Cuadro 3.2: Análisis del consumidor de MGD mediante panel…….. 75

Cuadro 3.3: Análisis del consumidor de MGD mediante otras técnicas... 75

Capítulo V:
ANÁLISIS DEL DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN EN EL INICIO DEL SIGLO XXI

Desarrollo alcanzado por las MGD en el total España

Tabla 5.1: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de 2001 a 2003 de las MGD, los PF y los OF sobre el agregado de clases de producto……. 134

Tabla 5.2: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de 2001 a 2003 de las MGD, los PF y los OF por sectores de producto……. 135

Gráfico 5.1: Cuota de mercado en valor de las MGD por subsectores de alimentación y bebidas envasadas……. 137

Gráfico 5.2: Cuota de mercado en valor de las MGD por subsectores de productos frescos no perecederos……. 137

Gráfico 5.3: Cuota de mercado en valor de las MGD por subsectores de droguería……. ……. 138

Gráfico 5.4: Cuota de mercado en valor de las MGD por subsectores de perfumería familiar……. 139

Cuadro 5.1: Análisis de clasificación múltiple por subsectores……. 140

Cuadro 5.2: Análisis de clasificación múltiple por subsectores y por categorías de producto según su grado de elaboración…… 143

Cuadro 5.3: Análisis de interdependencias para los productos de alimentación…….…. 147

Tabla 5.3: Evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD de 2001 a 2003 por subsectores…….. . 153

Tabla 5.4: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF de 2001 a 2003 por subsectores…... 155

Tabla 5.5: Cuota de mercado en valor de las MGD por clases de producto……..... 159

Tabla 5.6: Contribución a la cuota de mercado en valor de las MGD por productos.……. 162

Tabla 5.7: Principales magnitudes de las MGD de los productos nucleares de las MGD……..……... 165

Tabla 5.8: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF de 2001 a 2003 de los productos nucleares de las MGD..……..... 167

Desarrollo alcanzado por las MGD por tipos de tienda de libreservicio

Tabla 5.9: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD, de 2001 a 2003 sobre el agregado de clases de producto……... 171

Tabla 5.10: Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre el agregado de clases de producto……... 172

Gráfico 5.5: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD de 2002 a 2003 por sectores.……..… 173

Tabla 5.11: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de 2001 a 2003 de las MGD, los PF y los OF por sectores…… 175

Tabla 5.12: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD de 2001 a 2003 por subsectores ……..…. 177

Cuadro 5.4: Análisis factorial de correspondencias para los subsectores ……..….. 179

Tabla 5.13: Cuota de mercado en valor de los productos nucleares de las MGD……..……..…. 183

Desarrollo alcanzado por las MGD por cadenas de distribución

Gráfico.5.6: Concentración de compras en valor de las principales cadenas de distribución……..….. 187

Tabla 5.14: Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre el agregado de clases de producto en cadenas de hipermercados…….. 188

Tabla 5.15: Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre el agregado de clases de producto en cadenas de supermercados + autoservicios……..….. 189

Tabla 5.16: Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre el agregado de clases de producto en cadenas de *discounts*……..…….. 189

Tabla 5.17: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD de 2001 a 2003 sobre el agregado de clases de producto…….…… 190

Gráfico 5.7: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD de 2001 a 2003 en las tres principales cadenas de distribución por sectores…….….. 193

Tabla 5.18: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF de 2001 a 2003 por sectores en las tres principales cadenas de distribución……. 194

Tabla 5.19: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de las MGD de 2001 a 2003 por subsectores en las tres principales cadenas de distribución…….. 196

Cuadro 5.5: Análisis factorial de correspondencias para los subsectores en las tres principales cadenas de distribución……. 198

Tabla 5.20: Cuota y evolución de la cuota de mercado en valor de 2001 a 2003 de los productos nucleares de las MGD en las tres principales cadenas de distribución…….....……. 201

Estudio transversal de las MGD a través de las principales variables del panel de hogares

Tabla 5.21: Principales variables de los productos nucleares de las MGD en tres las principales cadenas de distribución……. 212

Cuadro 5.6: Tabulación simple del índice de compra media de las MGD en las tres principales cadenas de distribución…….. 214

Cuadro 5.7: Tabulación simple del índice de precios MGD / PF en las tres principales cadenas de distribución…….. 216

Tabla 5.22: Precio por unidad de volumen de las MGD y los PF de los productos nucleares de las MGD en las tres principales cadenas de distribución…….. 217

Cuadro 5.8: Tabulación de valores medios de la cuota en volumen de las MGD y las principales variables del panel de hogares en las tres principales cadenas de distribución…….. 219

Cuadro 5.9: Análisis de regresión múltiple de la cuota en volumen de las MGD y las principales variables del panel de hogares en Carrefour…….. 223

Cuadro 5.10: Análisis de regresión múltiple de la cuota en volumen de las MGD y las principales variables del panel de hogares en Mercadona…….. 224

Cuadro 5.11: Análisis de regresión múltiple de la cuota en volumen de las MGD y las principales variables del panel de hogares en Día…….…….. 226

Análisis longitudinal del diferencial de precios entre las MGD y los PF

Tabla 5.23: Evolución del índice de precios MGD /PF de 2001 a 2003 de los productos nucleares de las MGD en las tres principales cadenas de distribución…….. 230

Tabla 5.24: Tabulación simple del índice de precios MGD /PF y de su evolución de 2001 a 2003 en las tres principales cadenas de distribución……... 232

Tabla 5.25: Media aritmética del índice de precios MGD /PF y de su evolución de 2001 a 2003 en las tres principales cadenas de distribución para los sectores de alimentación y droguería……..... 233

Tabla 5.26: Porcentaje de variación del precio de las MGD y los PF de 2001 a 2003 de los productos nucleares en las tres principales cadenas de distribución ……..... 235

ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

MGD: Marcas gestionadas por la distribución

PF: Principales fabricantes

OF: Otros fabricantes

TNS: Taylor Nelson Sofres

Capítulo I

OPORTUNIDAD DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

*****

1. Objetivos de la investigación
2. Oportunidad del tema
3. Estructura del trabajo

OPORTUNIDAD DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta tesis es profundizar en el conocimiento de las marcas gestionadas por la distribución desde una doble perspectiva: bajo un punto de vista teórico, mediante la recopilación y análisis de las aportaciones realizadas hasta la fecha sobre el tema objeto de estudio y desde un punto de vista práctico, analizando datos reales de las variables relevantes de estas marcas. Esta finalidad general de ampliar el conocimiento sobre las marcas que la distribución gestiona, se concreta en tres objetivos específicos:

1. Delimitación del concepto de marcas gestionadas por la distribución y establecimiento de su tipología.
2. Análisis del consumidor de marcas gestionadas por la distribución y de los factores que influyen en su decisión de compra.
3. Análisis del desarrollo alcanzado por las marcas gestionadas por la distribución en los primeros años del siglo XXI en el mercado español de productos de alimentación, droguería y perfumería familiar mediante el estudio de las principales variables disponibles en el panel de consumidores.

Para alcanzar cada uno de estos objetivos son necesarios dos niveles de análisis sucesivos y complementarios:

- La recopilación, análisis y comparación de la literatura existente sobre las marcas gestionadas por la distribución que haga referencia a los dos primeros objetivos planteados.

  Con la revisión de la bibliografía en la que se establecen la definición, características y tipos de marcas gestionadas por la distribución se trata de abordar el primer objetivo y establecer una terminología precisa para denominar este tipo de marcas.

En cuanto al segundo objetivo planteado, se revisa la bibliografía que analiza al consumidor de marcas gestionadas por la distribución cuya finalidad es determinar si existe un segmento diferenciado de consumidores de este tipo de marcas y cuáles son los factores claves relacionados con su decisión de compra.

- El análisis de los datos de un panel de consumidores de España referidos a los primeros años del presente siglo (2001 a 2003) con el fin de abordar el tercer objetivo, cuyo propósito general es identificar los productos, tipos de tienda y cadenas de distribución en los que las marcas gestionadas por la distribución se han desarrollado más y analizar la relación entre el grado de desarrollo alcanzado y determinadas variables.

  El poder disponer la información de un panel de consumidores, normalmente inasequible, es un enorme privilegio que ha sido posible gracias a la colaboración de la empresa Taylor Nelson Sofres, a la que manifiesto un profundo agradecimiento. La disponibilidad de la base de datos del panel de consumidores permite abordar esta investigación con datos reales desde una perspectiva poco habitual por la envergadura de la información en ella contenida. La base facilitada incluye datos de diferentes variables para:

  - La totalidad de los mercados de alimentación, droguería y perfumería familiar en los que Taylor Nelson Sofres tiene separadas las marcas que gestiona la distribución de las marcas de los fabricantes líderes y de las marcas de los fabricantes de segundo orden.
  - Las 156 semanas de los años 2001, 2002 y 2003, agrupadas por trimestres.
  - El total España y los desgloses por formatos comerciales de distribución e incluso por cadenas distribuidoras específicas.

2. OPORTUNIDAD DEL TEMA

Durante las últimas décadas la distribución comercial en España ha experimentado importantes cambios de muy diversa índole y profundidad. Por un lado, están en revisión las tipologías de los canales, la filosofía de actuación de cada uno de ellos y las estrategias implantadas para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Por otro aparecen nuevos formatos comerciales de corte más agresivo que afectan a los canales existentes hasta el momento (Ferré y Ferré, 1996, pág. 1). Cruz, Rebollo y Yagüe (2003) establecen que los resultados de esta transformación han sido una tendencia hacia grados de concentración elevados, la adopción de procesos de integración vertical, el incremento de la competencia tanto entre diferentes formatos comerciales como entre las enseñas de un mismo formato comercial y el desarrollo de estrategias de marketing para diferenciarse de la competencia y fidelizar a la clientela. Todo ello ha traído diferentes consecuencias que, además de afectar al sector de la distribución de forma directa, han repercutido sobre el sector de los fabricantes de productos.

La concentración de la distribución ha alterado la posición que fabricantes y distribuidores venían ocupando en sus relaciones comerciales. Históricamente el distribuidor era un elemento más del marketing mix del fabricante y estaba a su servicio para acercar los productos al consumidor final (Ferré y Ferré, 1996, pág.2). En este esquema tradicional el fabricante tenía la mayor parte del poder y era el que proponía las condiciones para la comercialización de sus productos. Actualmente las negociaciones de los fabricantes se establecen con un número menor de distribuidores de gran tamaño que realizan grandes pedidos de productos y que en muchos casos llegan a determinar las condiciones de comercialización a los fabricantes. Como señala Labajo (2003, pág. 2 y ss.), fabricantes y distribuidores están inmersos en una negociación continua con la que buscan obtener una mejor posición relativa de poder. En esta concepción moderna del comercio minorista se entiende que las empresas detallistas desempeñan una doble función: la tradicional de clientes de los fabricantes o mayoristas y la más actual de proveedores de los productos a los consumidores. Bajo esta perspectiva los mercados de consumidores están bajo el control de los minoristas, no solo porque éstos esperan recibir condiciones privilegiadas en los contratos de compra de los productos de los

fabricantes, sino porque la integración vertical que vienen aplicando las empresas de distribución minorista supone que los fabricantes se encuentran con un nuevo competidor (Yagüe, 1995). La aparición del *Trade Marketing* puede considerarse como la respuesta de los fabricantes ante el creciente peso, poder y sofisticación de las grandes cadenas de distribución, pues es una forma de colaboración eficiente del fabricante con cada distribuidor, en la que cada uno de estos últimos es tratado como un verdadero cliente (Cuesta y Labajo, 2004).

En este contexto nacen las marcas de la distribución, cuyo desarrollo viene de la mano de la expansión y evolución de los grandes formatos de distribución en régimen de libreservicio. De hecho, aunque algunos autores (Léonard, 1993 y Davara, 1997 y 1998) fijan la aparición de las primeras marcas gestionadas por la distribución en el siglo XIX (la cadena Sainsbury de Gran Bretaña desde 1869 y el Albert Heijn de Holanda desde 1895) numerosos autores (Deumier, 1993; Ormaza, 1997 y Vargas y Martín, 1995), consideran que es en 1976, con el lanzamiento en Francia de los *"Produits Libres"* por la cadena *Carrefour*, cuando se produce el auténtico despegue de estas marcas. Iniesta y Agustín (2001, pág. 108 y ss.) realizan el análisis de los datos del panel de detallistas de la multinacional A.C. Nielsen de 1995 a 1999 y comprueban que la evolución de la cuota de mercado de las marcas de la distribución ha ido en paralelo con el proceso de concentración de los detallistas.

Pero no se pueden pasar por alto las implicaciones que la aparición y desarrollo de estas marcas ha tenido para el tercero de los agentes que interviene en los intercambios comerciales: el consumidor. Las marcas gestionadas por la distribución representan una alternativa más a considerar cuando, dentro del proceso de decisión de compra del consumidor, éste debe optar por una marca concreta. Pero es una alternativa con unas connotaciones especiales con respecto a las alternativas que plantean la entrada de nuevas marcas de fabricantes, fundamentalmente en lo que al precio y al riesgo percibido en la compra se refiere.

Desde su nacimiento la evolución de las ventas de las marcas gestionadas por la distribución es un hecho incuestionable. Con mayores o menores diferencias entre países, clases de productos o tipos de establecimientos, su ascenso es un

fenómeno global. Hace más de una década, Pralle y Costa (1993) ya señalaban que no se trata de un fenómeno pasajero debido a la disminución de la renta de los consumidores provocada por la crisis económica, sino que se trataba de un fenómeno estructural que se estaba consolidando como consecuencia de la existencia de un sector de distribución moderno, de un consumidor maduro y de una avanzada tecnología que lo hace posible. E igualmente, Múgica (1995) considera este fenómeno como un factor clave en los escenarios futuros del sector de la distribución comercial.

A.C. Nielsen (2003b) ha realizado un estudio sobre 80 clases de producto, en 36 países de Europa Occidental, Norteamérica, Europa del Este (mercados emergentes), Asia Pacífico y Latinoamérica (los cuales representan el 65% de las ventas mundiales de productos de gran consumo para el hogar), para los años móviles[1] de abril de 2001, 2002 y 2003. Los datos que se resumen a continuación permiten constatar el desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución a nivel mundial:

- En el conjunto total de países estudiados las marcas de la distribución crecieron en valor de 2002 a 2003 un 4% y alcanzaron en 2003 una cuota del 15%.
- Europa es la región en la que la participación en valor de estas marcas en 2003 es más elevada, el 22%, con una tasa de crecimiento respecto al año anterior del 6%. Suiza es el país que registra la máxima participación (38%).
- Sin embargo en Norteamérica estas marcas parecen haberse estabilizado en el 16% de participación, pues no ha crecido en estos años.
- En los mercados emergentes del Este de Europa, Asia Pacífico y Latinoamérica, el desarrollo de estas marcas es mucho menor, con cuotas que no superan el 4%. Pero las tasas de crecimiento en estas tres regiones son muy elevadas (48%, 14% y 16% respectivamente de 2002 a 2003), en consonancia con la expansión geográfica de

[1] Un año móvil es un conjunto de 12 meses que no se corresponden con el año natural de enero a diciembre, sino con el mes al que hace referencia dicho año móvil y los 11 anteriores.

compañías multinacionales de distribución que introducen sus marcas en estos mercados.

Estas cifras sobre el ascenso generalizado de este tipo de marcas confirman que las empresas de distribución las considera un elemento estratégico. Diferentes autores que analizan este fenómeno desde el punto de vista del distribuidor tratan de sintetizar las razones que pueden inducir a un distribuidor a crear sus propias marcas. Vargas y Martín (1995) los resumen en seis:

- Ofrecer al mercado productos con precios más baratos para satisfacer a un tipo de clientela que se mueve por precios.
- Aumentar los márgenes de distribución al disminuir determinado tipo de gastos como la publicidad o el diseño.
- Aumentar el poder de negociación con los fabricantes.
- Reforzar la imagen y diferenciación de la empresa de distribución.
- Aprovechar el esfuerzo publicitario tanto a beneficio del producto como del establecimiento.
- Conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento.

Puelles (1995) apunta que la decisión de entrar en el mercado de las marcas de distribuidor es una decisión estratégica muy importante y señala algunas razones más para su implantación:

- Intento de los distribuidores de dominar la distribución de determinados productos.
- Intento de conseguir independencia con respecto al fabricante (conseguir seguridad y calidad en los suministros).
- Aprovechar oportunidades de mercado.
- Posibilidad de definir políticas propias respecto a los productos ofrecidos en el establecimiento.

El interés que suscitan las marcas de la distribución queda patente en el creciente número de trabajos de toda índole que sobre este fenómeno se han venido

realizando y se siguen haciendo. Las aportaciones teóricas e investigaciones empíricas se llevan a cabo desde muy diferentes ámbitos públicos y privados: universidad, administración estatal, autonómica o local, empresas distribuidoras y fabricantes, consultoras, institutos de investigación, etc. En un intento de síntesis de la literatura sobre este fenómeno, Bergés-Sennou, Bontems y Réquillart (2004) han realizado un informe en el que destacan las principales aportaciones sobre los factores que favorecen el desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución, las razones por las que los detallistas las introducen en sus establecimientos y las consecuencias de su implantación en las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Sin embargo los continuos cambios de la distribución y el consumidor y los avances de la tecnología, hacen que las marcas de la distribución estén en constante evolución, tanto en lo que se refiere al incremento de sus ventas y cuota de mercado, como a las estrategias comerciales desarrolladas por los distribuidores respecto a las mismas. Ello exige una constante actualización de los trabajos sobre estas marcas para adecuarlos a la nueva situación.

Con todo lo visto hasta el momento parece que el impacto que las marcas de la distribución sobre las transacciones comerciales de productos, que hasta ahora ha sido notable, todavía puede ser mayor. Iniesta y Agustín (2001, pág. 108 y ss.) auguran que las futuras fusiones entre distribuidores van a acentuar el desarrollo de estas marcas. Puelles y Puelles (2003) destacan que los últimos lanzamientos que están haciendo los distribuidores abarcan desde las marcas de primer precio hasta marcas *premium,* tratando de atraer a consumidores de segmentos de mercado muy específicos y competir con todo el espectro de las marcas líderes. La empresa AC.Nielsen (2003b) confirma la aparición e incrementos de ventas significativos de estas marcas en mercados en los que hasta la fecha no existían o eran inapreciables, como la comida para los bebés, los productos de maquillaje o las bebidas energéticas para deportistas.

A modo de resumen de sobre todo lo expuesto en relación al fenómeno de las marcas de la distribución, se pueden señalar los siguientes hechos:

- Los profundos y variados cambios experimentados por la distribución minorista en España han propiciado, entre otros aspectos, el nacimiento y rápido desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución.

- La aparición de las marcas gestionadas por la distribución no es un fenómeno unilateral que implique nuevas decisiones y cambios sólo en los distribuidores, sino que produce efectos sobre los fabricantes y los consumidores.
- Los datos del mercado sobre los incrementos de las ventas y participación de las marcas gestionadas por la distribución no pueden considerarse como un fenómeno coyuntural ligado a los momentos de recesión económica. Por el contrario parece que se ha producido la consolidación de este tipo de marcas y que su evolución continuará.
- Las marcas gestionadas por la distribución han cambiado desde su aparición y continúan evolucionando, por lo que parece conveniente revisar y actualizar las conclusiones de los trabajos realizados sobre ellas.

3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Tras la exposición del interés del tema y una vez concretados los objetivos de la tesis, a continuación se describe su estructura, que se ha configurado en seis capítulos.

La exposición de esta investigación comienza, tras este primer capítulo introductorio, en el capítulo II (“Concepto y tipología de marcas gestionadas por la distribución”), en el que se aborda la revisión de la literatura para establecer la precisión en el lenguaje con la finalidad de enunciar los términos que se van a utilizar a lo largo del presente trabajo y delimitar su significado. Con ello se pretende facilitar la comprensión e interpretación de las conclusiones a las que se lleguen.

En el capítulo III (“Marco conceptual del análisis de las marcas gestionadas por la distribución desde la perspectiva del consumidor”), se realiza una revisión bibliográfica con el fin de ofrecer el estado del arte en torno al análisis de los rasgos del consumidor y los aspectos de la decisión de compra que influyen en la selección de las marcas gestionadas por la distribución. En la última parte de este capítulo se revisa particularmente la literatura sobre el diferencial de precios entre las marcas gestionadas por la distribución y las marcas líderes, por ser un factor de especial importancia.

En el capítulo IV (“Metodología para el análisis de los datos de mercado”) se plantea el objetivo general perseguido con el análisis de los datos del panel de consumidores, que posteriormente se desglosa en objetivos específicos, y se plantean un conjunto de hipótesis para contrastar relacionadas con dichos objetivos. A continuación se expone cómo ha sido la obtención de datos y cuál ha sido el tratamiento y análisis de los mismos.

En el capítulo V (“Análisis del desarrollo alcanzado por las marcas gestionadas por la distribución en el inicio del siglo XXI”) se presentan los resultados obtenidos a través de los diferentes procedimientos de análisis de la información y se extraen las conclusiones de cada uno de los grupos de datos analizados.

Finalmente, en el capítulo VI (“Conclusiones finales”) se resume toda la información obtenida y se presentan las conclusiones finales de la tesis en relación a los objetivos generales de la misma, tanto de la revisión de la literatura como del análisis de los datos reales del mercado.

Mediante esta estructura del trabajo se pretende ayudar al conocimiento del fenómeno de las marcas gestionadas por la distribución, aportando información útil para detallistas y fabricantes, así como para cualquier persona interesada en las marcas gestionadas por la distribución, realidad del mercado que cada vez adquiere un mayor peso en las relaciones entre fabricantes y distribuidores y aporta nuevas alternativas de elección al consumidor.

Capítulo II

CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

*****

1. Introducción al concepto y tipología de las marcas gestionadas por la distribución
2. Concepto y denominación de las marcas gestionadas por la distribución
3. Tipología de marcas gestionadas por la distribución
4. Consideraciones finales sobre el concepto y tipología de las marcas gestionadas por la distribución

CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

Si bien el fenómeno de las marcas gestionadas por la distribución data de hace más de un siglo, es a partir de mediados del siglo pasado cuando empieza a ser objeto de análisis de cuantos están de alguna manera relacionados con el tema (fabricantes, distribuidores, profesores universitarios de diferentes ámbitos, investigadores de mercado, publicitarios, etc.).

Así mismo, la evolución en las últimas décadas de los canales de distribución comercial en lo referente a la aparición de nuevas fórmulas comerciales y a la concentración e integración (tanto horizontal como vertical) trae como consecuencia el desarrollo de diferentes estrategias por parte de los distribuidores hacia sus marcas. Dichas estrategias suponen la aparición de nuevos tipos de marcas gestionadas por la distribución y la consecuente necesidad de revisar su concepto para recoger en él toda la nueva casuística.

A lo largo de este capítulo se presenta la revisión de la literatura sobre el concepto de las marcas gestionadas por la distribución y los diferentes tipos que de éstas existen. En primer lugar se hace referencia a las definiciones propuestas por diversos autores y a las características de estas marcas con el fin de delimitar su concepto y establecer la denominación más adecuada. Posteriormente aparece la literatura que propone diferentes tipologías de marcas gestionadas por la distribución las cuales surgen tanto de la evolución de dichas marcas como del manejo de diferentes criterios de clasificación.

2. CONCEPTO Y DENOMINACIÓN DE LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

Para delimitar el concepto de marcas gestionadas por la distribución, se revisa la bibliografía de los autores que abordan esta cuestión en alguno de los dos siguientes aspectos:

1. Los que formulan definiciones.
2. Los que tratan de delimitar su concepto mediante el establecimiento de sus características más relevantes.

En todos los casos se recogerá el término utilizado por los autores para denominar a este tipo de marcas, el cual, tal y como puede comprobarse en las siguientes páginas, adopta expresiones muy diversas que dificulta la labor de conceptualización. Tal dificultad se debe fundamentalmente a que, al hacer referencia a los productos gestionados por la distribución, se dan situaciones como las siguientes:

- Algunos autores se refieren a un mismo concepto con dos o más términos diferentes.
- En ocasiones se utiliza un mismo término para referirse a dos conceptos distintos.
- A veces se utiliza el mismo término para referirse tanto al concepto global de marcas gestionadas por la distribución como a alguno de los tipos de marcas gestionadas por la distribución existente.

Entre los términos encontrados para referirse a las marcas gestionadas por la distribución o a algunos de sus tipos se pueden mencionar: marca de distribución, marca del (de) distribuidor, marca de la distribución, marca propia, marca propia de distribución, marca propia del detallista, marca privada, marca blanca, marca genérica, marca cedida, marca paraguas, marca enseña, marca logo, marca cadena, marca exclusiva, contramarca, submarca, marca controlada, etc. También en inglés se emplean términos como: *private label, private brand*, *distributor brand*, *store brand, retailer brand, own brand, own label*, *house brand, generis products,*

exclusive products, etc. Y en francés: *marque de distributeur, marques de distribution,etc.*

En la literatura revisada sobre el concepto que es objeto de delimitación y denominación, los diferentes autores establecen su definición y/o características en base a dos o más de los siguientes seis criterios:

A. denominación del concepto
B. propiedad jurídica de la marca
C. responsable de la gestión de la marca
D. nombre de marca
E. puntos de venta de comercialización
F. fabricante de los productos

Con el fin de exponer de la manera más clara y completa posible el estado del arte con respecto a esta cuestión, la literatura revisada se presenta estructurada en los siguientes apartados:

2.1. Elaboración de un esquema comparativo de las definiciones y/o delimitaciones del concepto de marcas gestionadas por la distribución aportadas por diferentes autores conforme a los seis criterios anteriores.

2.2. Relación de las definiciones originales de marcas gestionadas por la distribución incluidas en el esquema comparativo anterior.

2.3. Relación de las referencias bibliográficas que establecen el concepto de marcas gestionadas mediante el establecimiento de sus características más relevantes incluidas en el esquema comparativo anterior.

2.1. ESQUEMA COMPARATIVO DE LAS DEFINICIONES Y/O DELIMITACIONES DEL CONCEPTO DE MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

En el cuadro 2.1 se resume la literatura revisada en la que se establece el concepto y denominación de las marcas gestionadas por la distribución, mediante la presentación de un esquema comparativo de las aportaciones de los diferentes autores conforme a los criterios mencionados: denominación del concepto,

propiedad jurídica de la marca, responsable de la gestión de la marca, nombre de marca, puntos de venta de comercialización y fabricante de los productos. Su presentación se ha realizado por orden cronológico.

Cuadro 2.1 (I de III)

Concepto de marcas gestionadas por la distribución

AUTOR	A. Denomi-nación del con-cepto	B. Propiedad de la marca	C. Gestión de la marca	D. Nombre de marca	E. Comer-cializa-ción	F. Fabrican-te de los productos
Economist Intelligence Unit (1968)	Marca propia	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante Distribuidor
Schutte (1968)	Marca del distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	Fabricante
Morris (1979)	Marca propia Marca del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Butiñá (1986)	Marcas de la distribución	No especifica	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	No especifica
McMaster (1987)	Marca propia	No especifica	No especifica	Del distribuidor	No especifica	No especifica
Kotler y Armstrong (1991)	Marca privada Marca del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Stanton, Etzel y Walker (1992)	Marcas privadas	Del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica
Deumier (1993)	Marcas propias Marcas del distribuidor	No especifica	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	No especifica
Martín (1993)	Marca del distribuidor Marca propia del distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	Fabricante
Salen (1994)	Marcas de distribuidor	No especifica	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica
Serra y Puelles (1994)	Marcas de la distribución	Del distribuidor	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante
Puelles (1995)	Marca de distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante
Dick, Jain y Richardson (1995)	Marca del estableci-miento	Del distribuidor o del fabricante	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	Fabricante Distribuidor

Fuente: *Elaboración propia*

Cuadro 2.1 (II de III)

Concepto de marcas gestionadas por la distribución

AUTOR	A. Denomi-nación del con-cepto	B. Propiedad de la marca	C. Gestión de la marca	D. Nombre de marca	E. Comer-cializa-ción	F. Fabrican-te de los productos
Mills, B. (1995)	Marca propia Marca privada Marca del detallista	Del distribuidor	No especifica	No especifica	En la red del distribuidor	No especifica
Raju, Sethuraman y Dhar (1995)	Marca privada Marca del estableci-miento	Del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	En la red del distribuidor	No especifica
Boone y Kurtz (1995)	Marca privada	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Casares y Rebollo (1996)	Marca de distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante
Pacheco (1996)	Marca del distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	No especifica
Vela y Bocigas (1996)	Marcas blancas	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	Fabricante
Vázquez y Trespalacios (1997)	Marca de distribuidor Marcas privadas	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	Fabricante Distribuidor
Esteban, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (1997)	Marcas del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante Distribuidor
Sánchez (1997)	Marcas de distribución Marcas blancas	No especifica	Del distribuidor	Del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante
Ormaza (1997)	Marcas propias Marcas del distribuidor Marcas propias de distribución	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Dhar y Hoch (1997)	Marca del estableci-miento	No especifica	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica
Santesmases (1998)	Marcas del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Fernández y Reinares (1998)	Marcas de distribuidor	No especifica	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	No especifica

Fuente: *Elaboración propia*

Cuadro 2.1 (III de III)

Concepto de marcas gestionadas por la distribución

AUTOR	A. Denominación del concepto	B. Propiedad de la marca	C. Gestión de la marca	D. Nombre de marca	E. Comercialización	F. Fabricante de los productos
Recio y Román (1999)	Marcas de distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	Casi siempre en la red del distribuidor	Normalmente por un fabricante
Recio, Cañabate y Rivera (1999)	Marcas de distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	Casi siempre en la red del distribuidor	Fabricante Distribuidor
Fernández (2000)	Marcas propias Marcas propias de distribuidor	No especifica	No especifica	Del distribuidor	No especifica	No especifica
Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)	Marcas de distribuidor Marcas de reventa Marca privada Marca del establecimiento	Del distribuidor	No especifica	No especifica	En la red del distribuidor	Fabricante
Yustas (2000)	Marcas de la distribución	No especifica	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	No especifica
Alonso (2003)	Marcas de la distribución	Del distribuidor o de otro	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
P.L.M.A. (octubre 2003)	Marcas de distribuidor	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	No especifica

Fuente: *Elaboración propia*

A la vista de esta comparación puede concluirse que las mayores discrepancias se encuentran en la denominación del concepto, pues en los otros cinco criterios, aunque no existe unanimidad, se da una mayor coincidencia. La información del cuadro anterior se puede resumir de la siguiente forma:

A. Denominación del concepto

- El término más común es marcas de (del) distribuidor, que es utilizado por más de la mitad de los autores incluidos en este cuadro comparativo.
- Le siguen en importancia los términos de marca propia o marca privada y de marca de la distribución, usados en siete y cuatro referencias bibliográficas respectivamente.

B. Propiedad de la marca

- Tan solo en dos de las referencias recogidas en el cuadro 1.1 (Dick, Jain y Richardson, 1991 y Alonso, 2003) se establece que la propiedad puede ser del distribuidor o de otro agente (el fabricante u otro).
- En todos los demás casos, o bien se considera que el propietario de la marca es el distribuidor, o bien no se hace ninguna mención sobre este aspecto.

C. Responsable de la gestión de la marca

- Aunque la mención expresa sobre este aspecto sólo aparece en un tercio de los autores recogidos, siempre que se hace alusión a este tema se establece que la responsabilidad de la gestión de estas marcas es del distribuidor.
- Además, en una gran parte de las citas bibliográficas en las que no se especifica nada sobre este aspecto, se ha establecido previamente que el propietario registral de la marca es el distribuidor, por lo que podría deducirse que también le están atribuyendo a éste la responsabilidad de su gestión.

D. Nombre de marca

- Entre los autores que abordan esta cuestión, la mayoría considera que el nombre de la marca puede coincidir o no con el del distribuidor.
- Sólo hay tres autores (McMaster, 1987, Sánchez, 1997, págs.375 y ss. y Fernández, 2000) que consideran que el nombre de la marca se corresponde con el del distribuidor.

E. Puntos de venta de comercialización de estas marcas.

- Cuando se hace referencia a este aspecto se establece que los productos con estas marcas sólo se venden en los puntos de venta de la red del distribuidor.
- Recio y Román (1999) y Recio, Cañabate y Rivera (1999) establecen la posibilidad de que excepcionalmente estos productos puedan ser adquiridos fuera de la red del distribuidor.

F. Fabricante de estos productos

- Es el criterio que presenta menos referencias expresas (diecinueve de los autores recogidos no determinan este aspecto).
- Ocho autores establecen que la producción de estas marcas la realiza siempre un fabricante y cinco que pueden ser fabricadas tanto por el propio distribuidor como por un fabricante. (Recio y Román, 1999, señalan al fabricante como productor habitual aunque dejan abierta la posibilidad de su producción por otros).

Por lo tanto, y de acuerdo con la posición más frecuente respecto a los tres primeros criterios, se podría decir que la marcas de (del) distribuidor son aquellas que son propiedad de un distribuidor que es quien se ocupa de su gestión[1].

No obstante, se puede establecer un concepto de mayor amplitud si se considera que la propiedad de la marca puede ser del distribuidor o del fabricante, siempre y cuando la gestión de la marca esté a cargo del primero. En este caso el término que parece más adecuado para designar a todo este conjunto de marcas sería marcas de la distribución o, más precisamente, marcas gestionadas por la distribución. Es decir,

> Marcas gestionadas por la distribución (o marcas de la distribución) son aquellas de cuya gestión es responsable el distribuidor, que es quien toma todas las decisiones en relación a las mismas.

2.2. DEFINICIONES DE MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

Las definiciones originales existentes en relación a este concepto son escasas. A pesar de la enorme cantidad de autores que analizan el fenómeno de las marcas gestionadas por la distribución desde muy diferentes puntos de vista

[1] De los dieciocho autores que emplean el término marcas de (del) distribuidor, doce especifican que la propiedad de la marca es de éste (los otros seis no concretan nada sobre este criterio) y seis precisan que la gestión también le corresponde a éste (los otros doce no especifican nada sobre este aspecto).

(tipología de marcas existente, estrategias adoptadas a lo largo del tiempo, estudios sobre el consumidor, análisis de precios, consecuencias sobre las relaciones fabricante-distribuidor, datos sobre su evolución,…), son pocos los que hacen una delimitación previa del concepto. Esto genera dificultades de interpretación de los datos y sus conclusiones, ya que, debido a la confusión terminológica anteriormente comentada, la mayoría de las veces no es posible determinar si dichos datos y conclusiones se refieren a la totalidad de las marcas gestionadas por la distribución o a algún tipo de ellas.

Es en los trabajos de autores pertenecientes al mundo académico en donde se encuentran la mayoría de las definiciones que a continuación se referencian. Sus aportaciones van estableciendo la doctrina sobre este concepto.

Según la *Economist Intelligence Unit* (1968) se define como productos con marca propia (*own label products*) aquellos productos de consumo producidos por o para distribuidores que son vendidos bajo el nombre del propio distribuidor o marca registrada, a través de sus propios puntos de venta.

En 1969 Schutte plantea la necesidad de disponer de una terminología de marcas que utilicen todas las personas (profesionales y estudiantes) relacionadas de cualquier manera con este tema. Tras establecer los criterios que deberían estar presentes al elegir las denominaciones más adecuadas propone, definiéndolos a continuación, los siguientes términos: 1. Marca de fabricante (*manufacturer's brands*): puede ser definida como aquella que es propiedad y está controlada por una organización que se dedica principalmente a la producción; 2. Marca de distribuidor (*distributor's brand*): puede ser definida como aquella que es propiedad y está controlada por una organización cuyo principal compromiso económico es la distribución.

McMaster (1987) analiza la evolución de estas marcas en el mercado de productos de alimentación y define las *own brands* como los productos vendidos con nombre de marca igual al del establecimiento que las vende, en lugar del nombre del fabricante. En algunas ocasiones el autor denomina a estas marcas con los términos

retailer brands o *own label products*, y las distingue de los productos genéricos y de los productos exclusivos (*generic products* y *exclusive products* respectivamente).

Deumier (1993, pág. 4) define las marcas propias, a las que también alude como marcas del distribuidor, como *"toda marca fabricada por cuenta de un distribuidor que la difunde exclusivamente sobre su propia red".* En este caso se enfatiza en el hecho de que los productos con marcas del distribuidor son vendidos en exclusiva en su red de puntos de venta.

En la definición aportada por Salen (1994, pág. 160 y ss.), se hace referencia a las marcas de distribución como el *"conjunto de productos comercializados bajo la responsabilidad de un distribuidor"*. Esta definición es quizás demasiado simplista, ya que todos los artículos comercializados por los distribuidores, con independencia de quien los gestione, son en cierto modo responsabilidad de éste.

Serra y Puelles (1994, pág. 98) concretan en su definición a quién corresponde el desarrollo de las labores de marketing con respecto a estas marcas: *"se entienden por marcas de la distribución aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y es este comerciante el que realiza todas las labores de marketing".*

Posteriormente Puelles (1995, pág.118) las define de manera similar, pero cambia el término de denominación: *"entendemos como marcas de distribuidor aquellas fabricadas por un determinado industrial que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con las mismas"*. El autor aclara que de acuerdo con la definición anterior, el término -marca de distribuidor- engloba toda la tipología que éstas puedan tener.

Casares y Rebollo (1996, pág. 134) utilizan la definición de Serra y Puelles (1994): "*La expresión 'marcas de distribuidor' se refiere a las de aquellos productos fabricados por un determinado industrial, que son ofrecidos al consumidor bajo el*

nombre o marca del distribuidor o detallista que es quien realiza todas la labores de marketing en relación con los mismos".

De nuevo Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997, pág.112) recogen la definición anterior estableciendo que *"se entiende como marcas de distribuidor aquellos productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quien realiza las funciones de marketing en relación a las mismas".*

Esta parece ser la definición más consolidada dentro del mundo académico, motivo por el cual se han recogido las referencias de los autores que la apoyan, interrumpiéndose para ello el orden cronológico que se venía siguiendo en la exposición, pero con el que se continúa seguidamente.

Para Mills, B. (1995), una *own label* (término que considera intercambiable con los términos *private label*, *own brand* y *retailer brand*) es un nombre de marca propiedad de un detallista o mayorista para una línea o conjunto de productos, y cuya distribución es exclusiva o está controlada. Esta autora considera que el elemento diferencial entre las marcas de fabricante y las de distribuidor reside en la exclusividad y control de la distribución, pues mientras que las primeras están en principio disponibles en cualquier detallista, las segundas sólo se venden en los establecimientos de cada distribuidor.

La definición que Raju, Sethuraman y Dhar (1995b, pág. 957) ofrecen es escueta pero plasma tres características fundamentales de las *store brands* o *private labels*: son *"marcas controladas y vendidas exclusivamente por un detallista y cuya propiedad le pertenece"*.

Boone y Kurtz (1995, pág. 416) definen las *private brands* como los"*nombres de marca propiedad de un mayorista o detallista"*, en contraposición a las *manufacturers' brands* que son aquellos "*nombres de marca propiedad de los fabricantes u otros productores"*. Señalan también la existencia de los *generics products*, que son los productos con "*una etiqueta sencilla en la que no figura publicidad ni nombre de marca".*

Dentro de su clasificación general de las marcas Esteban, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (1997, pág. 380) definen las marcas del distribuidor como el *"conjunto de marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Se caracterizan por el envase, en el que se define el nombre de la clase, contenido y se identifica la cadena o distribuidor que lo comercializa, así como el fabricante, que en el primer caso es el propio distribuidor".*

En la definición de Recio y Román (1999, pág.13) se recogen básicamente dos aspectos: quién es el fabricante de este tipo de marcas y los puntos de venta a través de los cuales se distribuyen. De este modo establecen que *"la marca de distribuidor se puede definir como aquella que es utilizada por una empresa mayorista o minorista para designar bienes o servicios, fabricados o realizados normalmente por una organización ajena a la estructura societaria de la que forma parte, y que se venden principalmente en sus propios establecimientos".*

Curiosamente Recio en un trabajo publicado en el mismo año pero junto a otros autores (Recio, Cañabate y Rivera, 1999, pág. 50), formulan una definición en la que también se hace referencia a los dos aspectos anteriores, manifestando una opinión diferente respecto a quién fabrica estos productos: *"Por marca de distribuidor podemos entender aquella marca utilizada por un distribuidor para designar productos, bien fabricados por él mismo o por un industrial distinto, los cuales se venden en su propia cadena de distribución, generalmente de forma exclusiva".*

La *Private Labels Manufacturers Association* (P.L.M.A.) (octubre 2003) establece que los productos de marca de distribuidor abarcan toda mercancía vendida bajo un nombre de marca propiedad del distribuidor. El nombre de marca puede ser el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por éste. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo mayorista de compra que posee marcas que están disponibles para todos los miembros del grupo. Estas marcas, propiedad de los mayoristas son denominadas como marcas controladas.

2.3. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN MEDIANTE EL ESTABLECIMIENTO DE SUS CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES

A continuación se recogen las aportaciones de diversos autores que aluden al concepto de marcas gestionadas por la distribución estableciendo sus características más relevantes. Sin embargo, hay que destacar que en algunos casos el concepto ni siquiera se establece mediante la exposición de los rasgos que caracterizan a estos productos, sino que simplemente se delimita por la enumeración de los tipos de marcas que se consideran incluidos dentro del mismo.

Del mismo modo que ha quedado de manifiesto en las definiciones recogidas en el apartado anterior, la terminología utilizada por los autores que a continuación se referencian es muy variada, por lo que para cada uno de ellos se mantiene el término que ha empleado.

Morris (1979) plantea que existen diferentes términos para designar este concepto, como son *own, distributors'* o *retailers' brands*, al igual que para designar a las *proprietary* o *manufacturer's brands*. Pero apunta que cualquiera de estas alternativas terminológicas sugiere la diferencia básica entre los dos tipos de marcas: quién tiene los derechos de propiedad sobre el nombre de marca o la marca registrada. En consecuencia el autor considera que lo importante no es quién produce, sino de quién es la propiedad de la marca.

En 1986 Butiñá establece como marcas de la distribución al conjunto formado por las marcas blancas, también denominadas marcas propias o marcas genéricas, (aquellas que definen el contenido del producto y/o indican también el nombre de la cadena donde se expenden) y por las marcas de distribución o marcas privadas (aquellas que el distribuidor asigna a un determinado producto o grupo de productos, sin identificar el nombre de su establecimiento o cadena donde se expenden).

También Kotler y Armstrong (1991, pág. 263) tratan de delimitar el concepto, y dentro del capítulo en el que analizan las opciones que tiene el fabricante para denominar su producto establecen que puede poner un producto en el mercado con

la marca del fabricante (también llamada marca nacional), o dejar que el intermediario le ponga una marca privada (a la que también denominan: marca de intermediario, marca de distribuidor o marca de comerciante).

En el manual de marketing de Stanton, Etzel y Walker (1992, pág. 232) se clasifican las marcas en función de quien es su propietario, y denominan marcas privadas a aquellas que son de los intermediarios.

Martín (1993, pág. 217) hace alusión a la marca del distribuidor como uno de los aspectos a decidir en la elaboración de la estrategia de marca por parte del responsable de marketing del fabricante. En este sentido el fabricante debe decidir si una parte de su producción será comercializada con la marca propia del distribuidor.

En los antecedentes de la investigación sobre la propensión al consumo de este tipo de marcas realizada por Dick, Jain y Richardson (1995), se establecen numerosas características de las que denominan *store brands*. Entre dichas características son interesantes, para establecer el concepto que nos ocupa, las siguientes: son productos propiedad del distribuidor o cedidas en exclusiva por los fabricantes para su distribución; en ocasiones, el propietario de la *store brand* vende su propia marca a distribuidores que operan en mercados donde ellos no compiten. El propietario de la marca no es necesariamente el que elabora los productos, sino que simplemente los controla estableciendo su composición y características. Normalmente, pero no siempre, se identifican con el nombre del detallista.

Pacheco (1996, pág. 100) trata de delimitar el concepto y para ello recoge varias definiciones y a partir de ellas sintetiza las siguientes características de los productos con marca del distribuidor: *"Los productos se desvinculan totalmente del fabricante, no sólo en el aspecto jurídico…, sino también en cuanto a las tareas de marketing. El distribuidor comercializa los productos exclusivamente en su propia red,… Es el distribuidor el que le da nombre a los productos…"*

En la clasificación de marcas del manual de Vela y Bocigas (1996, págs. 183 y ss.) las marcas blancas son consideradas como un tipo de marcas comerciales, entendiendo por tales aquellas que son del intermediario (mayorista o detallista) y no

del fabricante. Señalan que en sus inicios las marcas blancas eran encargadas por los distribuidores comerciales a diversas empresas de fabricación y que la motivación de compra principal era la economía, pues la ausencia de publicidad y la sencillez del envase y del diseño permitían ahorro de costes.

Vázquez y Trespalacios (1997, pág. 243 y ss.) analizan las marcas del distribuidor desde la perspectiva de las decisiones de surtido por parte de las empresas detallistas. Señalan que estas marcas también se denominan marcas privadas o marcas comerciales propiedad del distribuidor, que son fabricadas por el propio detallista o por terceros y que su nombre y logotipo pueden coincidir o no con los de la cadena del detallista, lo que da lugar a diferentes tipos de estas marcas.

Al plantear diferentes estrategias de distribución del producto, Sánchez (1997, pág. 375) establece que las marcas blancas (también llamadas marcas de distribución) son producidas por los fabricantes por encargo del distribuidor y se presentan con la marca del distribuidor de forma que el consumidor identifica el producto con el establecimiento donde lo adquiere.

Ormaza (1997) resume el origen y evolución de las marcas gestionadas por la distribución para plasmar el cambio en el posicionamiento o concepto comercial de estos productos. En su exposición utiliza los términos marcas propias, marcas de distribución, marcas del distribuidor y marcas propias de distribución.

En la introducción al estudio sobre las diferencias de participación de las marcas de la distribución entre unos detallistas y otros, Dhar y Hoch (1997) caracterizan a las *store brands* como las únicas marcas sobre las que el detallista tiene toda la responsabilidad, desde el desarrollo, aprovisionamiento y almacenamiento, hasta el *merchandising* y el marketing.

Santesmases (1998, pág. 394 y ss.) cuando analiza las alternativas para establecer la marca de los productos, plantea la siguiente definición: *"se entiende por marcas del distribuidor el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas 'blancas'".*

Fernández y Reinares (1998, pág. 92) ponen de relieve la variedad terminológica y conceptual existente de los productos gestionados por la distribución minorista. Puntualizan que *"la 'marca de distribuidor' se correspondería con los productos que son comercializados bajo la misma marca de la enseña minorista en cuyos establecimientos se distribuyen".* Aunque a continuación parecen ampliar el concepto al establecer que existen marcas de distribuidor que buscan la identificación entre el nombre de la enseña y el producto, y marcas con nombres diferentes de la enseña.

En la edición del milenio de Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, pág.458 y ss.), se sigue la línea de ediciones anteriores del primer autor, pero se incluye una nueva alternativa con la que cuentan los fabricantes cuando deciden dar un nombre de marca a sus productos: la marca del fabricante (también llamada marca nacional); la marca del distribuidor (que también denominan marca de reventa, marca del establecimiento o marca privada); y la marca franquiciada. Señalan que los intermediarios, mayoristas o minoristas, crean sus propias marcas contratando la producción a fabricantes.

En el análisis de las marcas de primer precio, Fernández (2000) identifica las marcas de distribuidor, a las que también denomina marcas propias o marcas propias de distribuidor, con las que llevan el nombre o logotipo de la enseña.

Aunque el estudio de Yustas (2000, pag. 200 y ss.) no se centra en el análisis de este tipo de marcas, si alude a las mismas al analizar la elasticidad de las promociones, y establece: *"en marcas de la distribución se incluye toda la tipología de las marcas gestionadas por el distribuidor, es decir, marcas blancas, marcas logo, marcas propias y marcas en exclusiva"*.

Por último, Alonso (2003, pág. 45) afirma que *"las marcas de la distribución son literalmente sus marcas. Es decir, todas las que son de su propiedad, sin limitarse a las que llevan el nombre del establecimiento".* Sin embargo a continuación afirma que la distribución comercial está incorporando *"marcas exclusivas de/para ese establecimiento independientemente de quien sea su propietario"*.

3. TIPOLOGÍA DE MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

La revisión de la bibliografía que hace referencia a diferentes taxonomías de MGD pone de manifiesto la existencia de una abundante, y muchas veces confusa, semántica en la que se utilizan diversos términos para referirse tanto a las marcas gestionadas por la distribución como a los diferentes tipos de éstas. Por lo que se refiere a los tipos de marcas gestionadas por la distribución, al igual que hemos visto para el concepto global, un término se utiliza para referirse a veces al mismo concepto y otras no: hay ocasiones en las que dos autores denominan con el mismo término a dos tipos de marcas diferentes y también se encuentran casos en los que un mismo tipo de marca es designada con dos nombre distintos por diferentes autores. Es definitiva, no existe unanimidad en cuanto a la definición de los términos que se utilizan para designar los diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución.

En la revisión de la literatura que recoge tipologías de marcas gestionadas por la distribución que se expone a continuación queda de manifiesto la ausencia de una terminología única comentada anteriormente.

La literatura en la que se establecen diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución se puede dividir en dos grupos en función de si se hace referencia o no a la evolución en el tiempo de dichas marcas. De este modo tenemos:

3.1. Clasificaciones que establecen los diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución que han ido apareciendo como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo.

3.2. Clasificaciones que establecen diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución atendiendo a diversos criterios, pero sin considerar su evolución en el tiempo.

Al igual que en el caso del establecimiento del concepto, se expone una relación detallada de la literatura que hace referencia a cada uno de los dos grupos de tipologías anteriores, respetando el término utilizado por cada uno de los autores para denominar a estas marcas y a cada uno de sus tipos. La razón por la que se ha

considerado oportuno exponer cada una de las principales aportaciones de tipologías de marcas gestionadas por la distribución es que, como se podrá comprobar en los dos apartados siguientes, la coincidencia en la terminología y criterios de clasificación entre los distintos autores es muy escasa, por lo que la simple presentación del resumen y síntesis de las tipologías, aunque es posible, resultaría demasiado escueta. En consecuencia se podría perder la riqueza que la presentación de cada tipología (con sus denominaciones y criterios de clasificación) aporta al conocimiento de este fenómeno.

3.1. TIPOLOGÍAS DE MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN COMO CONSECUENCIA DE SU EVOLUCIÓN A LO LARGO DEL TIEMPO

Las clasificaciones correspondientes a este primer grupo establecen diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución que han ido apareciendo sucesivamente como respuesta de los distribuidores a los cambios del entorno y establecen una serie de etapas o generaciones por las que han evolucionado estas marcas. Estas etapas se establecen por tanto en función de las estrategias perseguidas por los distribuidores con la gestión de sus marcas y, en consecuencia, en las diferentes variables que pueden manejarse para implantarlas. Estos factores con los que se caracteriza cada etapa son numerosos, siendo algunos de los que se utilizan con más frecuencia los siguientes:

- clases de producto en las que están presentes
- público objetivo al que se dirigen
- principal factor que interviene en la decisión de compra del consumidor
- coincidencia entre nombre de la marca y el del distribuidor
- tecnología e innovación de los productos
- calidad percibida
- precio
- imagen
- diseño y *packaging*
- apoyo con comunicación comercial
- etc.

El hecho de que los distintos autores utilicen diferentes combinaciones de las variables anteriores para establecer la evolución en el tiempo de los productos que la distribución viene gestionando, hace que, como ya se ha comentado, sea prácticamente irrealizable la elaboración y resumen de estas clasificaciones, ya que las etapas o generaciones que cada uno de ellos establece no sean comparables por los siguientes motivos:

- El número de etapas o generaciones es diferente.
- La denominación de cada etapa o la denominación de las marcas gestionadas por la distribución correspondiente a la misma no coincide.
- Los criterios de clasificación raramente coinciden.

A continuación figura la relación de las principales aportaciones de tipologías de marcas gestionadas por la distribución en función de su evolución en el tiempo, detallando en cada caso las variables utilizadas por cada autor y la caracterización de cada fase en función de las mismas.

Cristóbal (1993) alude a la casuística de la marca de la distribución refiriéndose a dos tipos de marcas: la marca enseña o bandera y la marca propia o marca en exclusiva, pero no las define ni las caracteriza. Sin embargo, si analiza la evolución de las mismas a lo largo del tiempo, aunque, en este caso, no aporta ninguna denominación para las marcas en las diferentes etapas:

- Fase inicial: emulación del diseño y envase de la marca líder.
- Fase actual: preocupación por la imagen y la calidad de estas marcas, mediante la mejora del diseño, el empaquetado y las acciones de comunicación.

Deumier (1993) establece la evolución de las características de las marcas propias a lo largo de las diferentes décadas, pero sin asignar una denominación a cada una de ellas:

- En los años 70 surgen los productos genéricos sin diseño ni publicidad.
- En los 80 las marcas del distribuidor se presentan con el nombre de la cadena o con un nombre diferente y reservado para un distribuidor concreto.

- En los años 90 aparecen las marcas de los *hard discount* que rompen la bipolarización grandes marcas/marcas blancas.

Uno de los primeros trabajos que sistematiza la evolución de las marcas gestionadas por la distribución a lo largo de generaciones fue desarrollado por la consultora McKinsey (Glémet y Mira, 1993). En él se recogen cuatro generaciones de marcas blancas (a las que también se denomina marcas de distribución) que son las siguientes:

- Producto genérico cuyo objetivo es aumentar márgenes y cuyas principales características son: ser un producto funcional, de baja tecnología, con el menor precio posible y una baja percepción calidad/imagen.
- Cuasi marcas, creadas para reducir el poder de los fabricantes y que se caracterizan por ser un producto único, con tecnología inferior al líder, su precio es principal factor de compra y aportan más valor al mejorar la relación calidad/precio.
- Marcas paraguas de la distribución, las cuales pretenden contribuir a la imagen del distribuidor. Se trata de productos en categorías importantes, con tecnología próxima al líder, cuya calidad y precio son los factores principales de compra, y con una percepción calidad/imagen similar a la del líder.
- Marcas blancas segmentadas (marcas definidas), con las que se intenta aumentar y retener los clientes de la cadena, mediante la oferta de grupos de productos que forman imagen, con tecnología innovadora, y en los que una mejor calidad es el principal factor de compra con lo que se consigue una percepción calidad/imagen igual o mejor que la del líder.

Dentro de su reflexión sobre el conflicto entre fabricantes y distribuidores en relación a las marcas del distribuidor (marcas de la distribución o marcas propias), Alba (1994) propone un nuevo tipo de éstas. Tras hacer un breve repaso de sus orígenes, se sitúa en los años ochenta donde la mayoría de los grandes distribuidores tienen su marca propia ligada al nombre del establecimiento y compiten tanto contra las marcas de los fabricantes como contra las marcas propias de otros distribuidores. En este contexto su propuesta, que denomina *"tercera alternativa"* son las marcas exclusivas: marcas propiedad de fabricantes de segundo

orden, que un determinado distribuidor gestiona de manera más o menos exclusiva, y en las que el nombre del establecimiento no está ligado al producto. Como reflexión final y posible escenario futuro indica la entrada en el mercado de las marcas promovidas, propiedad de centrales de compra, publicistas, promotores financieros u otros agentes logísticos, que establecen acuerdos con determinados distribuidores para su comercialización.

Corstejens y Corstejens (1996, págs. 165 y ss.) no aluden directamente a generaciones pero proponen una evolución de las etiquetas propias a medida que se producen cambios en la distribución:

- Etiquetas propias tipo 1, que aparecen con el objetivo de mejorar los márgenes en dichos productos. En ellas se incluyen las marcas miméticas, copias muy parecidas de las marcas líderes, y las marcas genéricas, que adoptan una presentación mínima para poder ofrecer el precio más bajo al ahorrar costes de envase y publicidad. Son productos que se apoyan en la imagen del establecimiento.
- Transición a las etiquetas propias tipo 2, que se ofrecen con una buena calidad y a un precio atractivo con respecto a las marcas de fabricante y que, al contrario de las anteriores, generan tráfico y lealtad al establecimiento. Pueden ser submarcas (nombre diferente al del establecimiento) o no.
- Marcas propias tipo 2 o bandera, en las que se produce la integración entre la marca y la tienda, pues o bien en la tienda sólo se venden los productos del distribuidor o éstos son los líderes dentro del establecimiento.

La terminología propuesta por Liria (1997) para las tres generaciones de marcas blancas son:

- Marca blanca (1ª generación), en las que el nombre de la cadena aparece muy destacado, el envase es sencillo y de fondo blanco y transmiten una imagen de barato.
- Marca distribuidor (2ª generación), en las que el nombre de la cadena sigue siendo importante pero se integra en un envase diseñado para competir con las marcas líderes.

- Marcas privadas (actuales), que son aquellas en las que el nombre de marca no se identifica con el de la cadena, siendo los productos de una calidad y diseño similares a los de las marcas líderes.

En el análisis de Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997) se toma como variable clave el precio para establecer tres fases en el desarrollo de la marca de distribuidor:

- Las marcas de primera fase se corresponderían con las denominadas marcas blancas en las que la denominación genérica del producto sólo se acompaña con el logotipo del establecimiento, por lo que el precio bajo es lo único relevante.
- En la segunda fase el producto con marca de distribuidor se ofrece con los códigos del mercado de las marcas de fabricante, muy parecidos a los de la marca líder en cuanto a envase y *merchandising* pero a un precio inferior que el de ésta.
- Por último, en la tercera etapa se produce una mayor aproximación entre los códigos de mercado de la marca de distribuidor y la marca líder.

  En esta situación aparecen las marcas de primer precio, o marcas de precio más bajo, con las que se busca posicionar la marca de distribuidor como la de mejor calidad-precio al establecer una doble comparación de ésta tanto con la líder como con la de menor precio.

  También se resalta la existencia de las marcas exclusivas como aquellas que no son propiedad del distribuidor sino del fabricante, pero que se fabrican en exclusiva para un gran distribuidor que las comercializa en sus puntos de venta.

Davara y Núñez (2000) aluden a la evolución de las marcas del distribuidor pero sin dar una denominación específica a las de cada etapa:

- Las marcas blancas, las primeras en aparecer.
- Las marcas imitadoras de los productos líderes, que surgieron en la década de los ochenta con el objetivo de aumentar las ventas.
- Las marcas actuales o de tercera generación, que se han convertido en un elemento clave en la gestión de los distribuidores y de sus estrategias de fidelización.

La propuesta de Ricart (2000) se centra en la transformación que se ha ido produciendo en el diseño de los productos con marca del distribuidor y establece tres etapas evolutivas que se corresponden con:

- Marcas de distribución clásicas, con un diseño y envase poco desarrollados y en las que la variable clave es el precio. Se ofrecen en productos básicos con una calidad media-baja.
- Marcas de distribución actuales, en las que el *packaging* es una copia del de las marcas líderes y el factor de compra clave es la relación calidad-precio. Aparecen en todo tipo de productos.
- Marcas de distribución *premium*, en las que el diseño es específico y busca crear una imagen de enseña y producto diferenciado. Se desarrollan en productos innovadores dentro de la categoría y con una relación calidad-precio superior a la de las marcas de fabricante, siendo el principal motivo de compra la percepción de calidad e innovación.

Alonso (2003) ofrece una visión de la evolución de las marcas de la distribución desde la perspectiva de la negación o afirmación de la marca como atributo psicológico del producto y la consiguiente necesidad de comunicar a sus clientes potenciales su valor simbólico:

- Las primeras marcas de este tipo, a las que se denominó marcas blancas, eran ofrecidas al consumidor sin identidad y sólo estaban respaldadas por el establecimiento. Se caracterizan por tener la misma funcionalidad que las marcas de fabricante, al tiempo que la ausencia de gastos en publicidad y diseño les permiten tener unos menores precios. El autor considera esta estrategia como una negación de la marca.
- La segunda generación aparece cuando los distribuidores cambian de estrategia porque se dan cuenta de dos hechos: en primer lugar, que siempre puede haber una marca más barata, por lo que vender sólo por precio no es una buena estrategia; en segundo, que comprar al precio más bajo puede significar para el consumidor que tiene que conformarse con lo más barato debido a la escasez de recursos y/o que no sabe apreciar la calidad. Como consecuencia aparecen dos tipos de marcas: las marcas de la distribución y las marcas de primer precio. Las primeras (que en la exposición de la tercera fase el autor denomina marcas propias o marcas de

distribuidor) incorporan los códigos de la clase de producto, mimetizan a las marcas líderes y utilizan como marca la enseña de la cadena. Estas marcas suponen el reconocimiento de que la marca aporta valor al producto. Los productos de primer precio fueron desarrollados por los distribuidores para que sirvieran de referencia a las marcas anteriores: las marcas de la distribución quedan en un lugar intermedio entre lo más barato, que puede resultar de calidad dudosa, y las marcas reconocidas como tales.

- Por último, desde el inicio de esta década, estamos en la tercera fase de desarrollo de las primitivas marcas blancas. Se trata de la marca exclusiva de/para un distribuidor (según que el propietario de las mismas sea el distribuidor o no) y suponen la afirmación de la marca y el reconocimiento del potencial simbólico de éstas para crear vinculaciones con determinados grupos de consumidores.

Agustín (2003) analiza la tendencia de las marcas privadas (o marcas de la distribución) como un aspecto más de la evolución del surtido de la distribución comercial. Resume la historia de las mismas con una escueta afirmación: la marca privada nació para *"salir del paso"*, pero su posición ahora *es "marcar el paso"*. Aunque no establece una taxonomía, señala la existencia de unas primeras marcas privadas, desarrolladas en las clases de productos más básicas, cuyo objetivo era ser el precio más bajo, su *packaging* sencillo y predominantemente blanco y su calidad más bien mediocre. Estas marcas no tiene nada que ver con las que el autor considera que existen actualmente, presentes en categorías nuevas e innovadoras, con calidad y precio notablemente por encima de las terceras marcas y fabricadas por productores de alto nivel.

Puelles y Puelles (2003) hacen una importante aportación bajo esta perspectiva de análisis al establecer detalladamente las etapas evolutivas de las marcas de distribuidor. Proponen doce generaciones aunque no asignan una denominación específica a cada una de ellas. Cada etapa o generación es descrita por sus factores más relevantes, los cuales están muy relacionados con la evolución del sector de la distribución. Como tales generaciones han ido apareciendo en momentos distintos del tiempo, pudiendo convivir dos o más de ellas a la vez:

- Primera generación: se corresponde con los productos genéricos, en los que no se emplean los códigos de mercado para el diseño. La única referencia es el bajo precio que se sustenta en la buena imagen del establecimiento.
- Segunda generación: comienzan a introducirse los códigos de mercado para diferenciar el producto y crear una imagen propia del establecimiento. Se siguen ofreciendo precios competitivos pero sin disminuir la calidad.
- Tercera generación: la aparición de las tiendas de descuento convierte a las marcas de distribuidor en el soporte del establecimiento
- Cuarta generación: se introducen plenamente los códigos de mercado buscando la comparación directa con el líder de cada categoría. Se quiere transmitir que la diferencia con el líder sólo está en el precio y no en la calidad.
- Quinta generación: por primera vez un mismo distribuidor ofrece dos marcas diferentes, una de las cuales tiene una de mayor calidad y precio que la otra.
- Sexta generación: la aparición del descuento duro lleva al extremo a las marcas de la tercera generación antes mencionadas, de forma que el establecimiento se apoya totalmente en sus marcas, que son aún más simples y con una menor imagen de calidad.
- Séptima generación: aparición de marcas diferentes a las de la enseña del establecimiento para determinados productos de consumo social y que se venden a precios altos.
- Octava generación: los distribuidores con una imagen de calidad alta ofrecen marcas con su enseña a precios superiores al de las marcas líderes.
- Novena generación: en las clases de producto en las que no existe un líder indiscutible, los grandes distribuidores lanzan marcas no coincidentes con la enseña y cuya calidad y precio son superiores a los correspondientes de marcas de fabricantes.
- Décima generación: concentración internacional de las marcas de distribuidor estableciendo un mismo nombre, generalmente el de la enseña, en todos los países donde el distribuidor está presente. Se busca generar economías de escala y unificar la comunicación. Como consecuencia de

esto aparecen fabricantes especialistas que sólo fabrican marcas de distribuidor y que no ofrecen ninguna marca suya.

- Undécima generación: aparición en los lineales de los distribuidores de marcas identificadas como las de precio más bajo. Estas marcas pueden ser segundas marcas de distribuidor o marcas de fabricantes de segundo orden.
- Duodécima generación: las últimas tendencias de las marcas de distribuidor se refieren a tres aspectos: primero, una nueva concentración de las marcas de distribuidor tanto en su producción como en su comercialización; segundo, un nuevo intento de lanzamiento de la segunda calidad de marca de distribuidor; tercero, la búsqueda del precio más bajo por parte de dos colectivos: las poblaciones marginales de escasos recursos económicos y los compradores racionales (como se deduce tanto del éxito de la fórmula comercial del *hard discount* como de la aparición de las segundas marcas de distribuidor).

3.2. TIPOLOGÍAS DE MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN SEGÚN DIFERENTES CRITERIOS

Las clasificaciones que establecen diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución sin considerar su evolución en el tiempo utilizan básicamente los mismos criterios que aquellas que si tienen en consideración los cambios que éstas han experimentado a lo largo del tiempo. La diferencia fundamental entre unas y otras clasificaciones es que en las que se analizan en el presente apartado plantean la existencia de dos o más tipos de marcas gestionadas por la distribución, pero no especifican si éstas coexisten o si los diferentes tipos se van sustituyendo.

Los objetivos perseguidos por el distribuidor al introducir dichas marcas en sus cadenas y los elementos de expresión de los mismos constituyen los factores con los que se caracteriza cada tipo de marca, los cuales ya se han expuesto en el apartado anterior (clases de producto en las que están presentes, público objetivo al que se dirigen, principal factor que interviene en la decisión de compra del consumidor, coincidencia entre nombre de la marca y el del distribuidor, tecnología

e innovación de los productos, calidad percibida, precio, imagen, diseño y *packaging*, apoyo con comunicación comercial, etc.). Cada uno de los autores combina dos o más variables anteriores para establecer su clasificación de los productos que la distribución viene gestionando. Por lo tanto se vuelve a plantear nuevamente la dificultad de elaboración y resumen de estas clasificaciones.

No obstante, en un intento de recapitulación de la literatura sobre estas tipologías, se observa que la mayoría de estas clasificaciones, con independencia de la denominación concreta que cada autor utiliza para designarlas, plantean la existencia de dos o más tipos de marcas gestionadas por la distribución que podrían corresponderse con alguna de las siguientes:

1. Productos cuyo envase se limita a la protección del producto, cuenta con el mínimo diseño y en cuya etiqueta aparece la mínima información necesaria.
2. Productos cuyo nombre de marca es propiedad del distribuidor y que coincide con el nombre del detallista.
3. Productos cuyo nombre de marca es propiedad del distribuidor pero no coincide con el nombre del detallista.
4. Productos cuyo nombre de marca es propiedad de un fabricante que la cede en exclusiva para su distribución a través de los establecimientos de un detallista.

Una diferencia importante a resaltar es que la literatura en inglés normalmente diferencia un menor número de tipos de estas marcas, los cuales generalmente se corresponden con los dos siguientes grupos:

1. Un primer grupo que se corresponderían con las marcas del grupo 1 anterior.
2. Un segundo gran grupo que incluiría las marcas de los grupos 2, 3 y 4 anteriores, aunque algunos autores separan en un tercer grupo las marcas del grupo 4.

Seguidamente se relacionan las principales aportaciones de tipologías de marcas gestionadas por la distribución según diferentes criterios, detallando en cada

caso las variables utilizadas por cada autor y, en su caso, el término que cada uno emplea para denominarlas.

McEnally y Hawes (1984) revisan la taxonomía de Schutte (1969) y establecen los siguientes tipos de *distributor's brands*:

- *Private brand*: marca del distribuidor que incluye un nombre de marca en la etiqueta, el cual puede tener o no alguna relación con el nombre del distribuidor.
- *Generic brand*: marca del distribuidor que no incluye un nombre de marca en la etiqueta y qué sólo se identifica por el nombre del producto impreso en la etiqueta y por algún elemento visual (como el color o un símbolo).
- *Neogeneric brands*: tipo particular de *private brand* (pues incluyen un nombre de marca en la etiqueta), pero que son posicionados para competir con los productos genéricos.

La tipología que propone Butiñá (1986) ya se ha comentado en el apartado referente a la delimitación del concepto. Este autor considera que las marcas de la distribución incluyen dos tipos de marcas: las marcas blancas, también denominadas marcas propias o marcas genéricas, y que son aquellas que definen el contenido del producto y/o indican también el nombre de la cadena donde se expenden; las marcas de distribución o marcas privadas que son aquellas que el distribuidor asigna a un determinado producto o grupo de productos, sin identificar el nombre de su establecimiento o cadena donde se expenden. Como podrá comprobarse a medida que se expongan las tipologías propuestas por autores en años posteriores, la denominación que este autor asigna a ambos tipos de marcas, centrada básicamente en la coincidencia entre el nombre de marca y la enseña del distribuidor, es contradictoria a la de la mayoría de los autores.

Cuando Deumier (1993) establece el concepto de marcas propias menciona que pueden adoptar diversas formas, como son:

- Marca con el nombre de la cadena del distribuidor.
- Marca-sombrilla bajo la que se agrupan varias familias de producto.
- Submarca de la marca líder.
- Marca en exclusiva.

La visión de Chétochine (1994, pág. 233 y ss.) sobre las marcas del distribuidor se encuentra en relación con la captación de clientes para el establecimiento. Repasa el nacimiento y evolución de estas marcas y concluye que desde mediados de los ’80 estamos ante la tercera generación de marcas del distribuidor en la que distingue cuatro tipos:

- Marcas de distribución efectivas: utilizan el emblema del detallista para denominar a los productos que ellos fabrican o hacen fabricar a terceros.
- Marcas del distribuidor de serie: creación de una marca diferente al de la cadena detallista para secciones concretas del surtido, cuyos productos son fabricados por el propio detallista o por terceros.
- Contramarcas: creación de un nombre de marca diferente al de la cadena detallista para productos concretos, fabricados por el propio detallista o por terceros.
- Marcas del distribuidor genéricas: productos con embalajes simples y en cuyas etiquetas no figura ninguna marca.

Laaksonen (1994) identifica cuatro categorías principales de *own brands*:

- *Generic brands*: productos controlados por el detallista cuyo envase cuenta con el mínimo diseño pues se limita a la protección del producto y en cuya etiqueta se incluye la información legal mínima.
- *Store brands*: productos cuyo nombre de marca es propiedad del distribuidor y coincide con el nombre del detallista.
- *Non-store brands*: productos cuyo nombre de marca es propiedad del distribuidor es diferente al del nombre del detallista.
- *Private /exclusive brands:* productos cuyo nombre de marca es propiedad de un fabricante el cual la cede en exclusiva para su distribución a través de los establecimientos de un detallista.

San Juan (1994) ofrece una pequeña guía que ayude a “*no perderse en el laberinto semántico del negocio de las marcas”*, aunque entre la terminología que propone se utiliza para uno de los tipos la denominación del concepto general:

- Marca blanca: producto que lleva una etiqueta de fondo blanco a la que se añaden los datos del establecimiento vendedor y los del propio producto. Hoy están prácticamente en desuso.

- Marca del distribuidor: se comercializan con el nombre del establecimiento distribuidor utilizando envases y etiquetas similares a los las primeras marcas de la clase de producto.
- Marca propia/privada: productos comercializados con una marca registrada por el vendedor utilizando envases y etiquetas similares a los de las primeras marcas de la clase de producto.

Alba (1994) se refiere a un tipo concreto de marca de la distribución, que él denomina *"la tercera alternativa"* y que *"son marcas de fabricante de segundo lugar que el distribuidor maneja de forma "más o menos" exclusiva, bien por tratarse de marcas locales que se extendieron a mercado geográficos más amplios, bien por ser partes marginales de negociaciones más amplias que, por fortuna, no recibieron mayor atención de sus responsables".*

En el análisis que sobre este fenómeno realizan Serra y Puelles (1994) para el mercado de alimentación, se recogen los diferentes tipos de marcas de la distribución que tienen cabida en el concepto general, según la propia definición expuesta en el artículo, y que son:

- Marca blanca: productos poco sofisticados y envasados principalmente en un color.
- Marcas propias: aquellas en las que el distribuidor asigna a un producto o familia de productos una marca distinta a la de la enseña de su propio punto de venta o cadena.
- Marca del distribuidor: marcas que siguen los códigos del mercado, con envases y diseños muy elaborados y con una presencia muy importante del nombre o logo del distribuidor.

Posteriormente Puelles (1995) modifica ligeramente la tipología anterior y sus denominaciones:

- Marca blanca: productos poco sofisticados y envasados principalmente en un color.
- Marcas propias o exclusivas: aquellas en las que el distribuidor asigna a un producto o familia de productos una marca distinta a la de la enseña de su propio punto de venta o cadena.

- Producto o familia de productos que siguen los códigos del mercado y en cuya marca hay una importante presencia de la enseña del establecimiento o la cadena (a este último grupo el autor no le asigna ninguna terminología particular).

Estas clasificaciones son ampliamente superadas por la extensa exposición de generaciones de Puelles y Puelles (2003), anteriormente descrita.

Vargas y Martín (1995) llevan a cabo una completa revisión de las distintas estrategias de marca que tanto fabricantes como distribuidores pueden seguir dentro de su política de surtido, señalando para éstos últimos la existencia de cuatro tipos de marcas:

- Marcas propias: aquellas que exteriormente no se distinguen de las demás marcas de fabricante y que el consumidor no es consciente de que sea una marca de distribuidor.
- Marcas blancas o banderas: aquellas para las que se emplea la marca o insignia del distribuidor.
- Marcas emblemas o insignias: productos cuya marca es la marca de la cadena de distribución, con el emblema muy presente en el envase.
- Productos genéricos: son las antimarcas e intentan comunicar al consumidor que para satisfacer las necesidades no es necesario comprar una marca.

Dick, Jain y Richardson (1995), diferencian las *store brands* de las *generic brands*. Las características de las primeras se han recogido al establecer el concepto: son productos propiedad del distribuidor o cedidas en exclusiva por los fabricantes para su distribución; en ocasiones, el propietario de la *store brand* vende su propia marca a distribuidores que operan en mercados donde ellos no compiten; el propietario de la marca no es necesariamente el que elabora los productos, sino que simplemente los controla estableciendo su composición y características y normalmente, pero no siempre, se identifican con el nombre del detallista. Con respecto a las *generic brands* se caracterizan por carecer de nombre de marca y tener un envase sencillo, normalmente blanco, en el que no se suele identificar el nombre del fabricante.

Hoch (1996) menciona diferentes formas en las que pueden presentarse las *private labels* y apunta que en cualquier caso siempre ofrecen cierta exclusividad por parte del detallista que las tiene. Las formas de presentación son:

- Con una marca registrada por el distribuidor cuyo nombre es el mismo que el de los establecimientos.
- Con una marca registrada por el distribuidor, que sólo puede utilizar él y cuyo nombre es diferente al nombre del detallista.
- Con una marca registrada por una cooperativa o intermediario que es utilizada por pequeños detallistas.

Casares y Rebollo (1996, pág. 129 y ss.) centran su atención en el nombre de marca y distinguen tres tipos de marcas de distribuidor:

- Marca blanca: se corresponde con la primera presentación que tuvieron los productos. Se caracteriza porque el envase es de un solo color y en la etiqueta sólo aparece como dato relevante la denominación genérica del producto.
- Marca de distribuidor en sentido estricto: se corresponde con los productos que se comercializan con la misma marca de la enseña minorista en cuyos establecimientos se distribuyen. Se trata de productos más sofisticados con una cuidada calidad y presentación.
- Marca exclusiva de distribuidor: aquella designada por un distribuidor para un producto o línea de productos, utilizada en exclusiva por él, distinta de la enseña de los establecimientos y distinta de la marca o marcas utilizadas por el productor.

Reinares (1996) aporta dos clasificaciones diferentes en cada una de las cuales distinguen varios tipos de marcas del distribuidor:

1. Según los objetivos perseguidos por el distribuidor y las características de cada tipo de marca:
    - Marcas blancas: con una nula política de *packaging* y de baja calidad, van dirigidas a consumidores de bajo poder adquisitivo cuyo factor de compra es el mejor precio posible. Los objetivos son captar consumidores y aumentar el beneficio.

- Marcas primeros precios: su *packaging* está poco desarrollado y la calidad es media baja. Van dirigidos a consumidores en los que el precio es un factor decisivo de compra. Con estas marcas los distribuidores tratan de incrementar el poder de negociación con los fabricantes.
- Marcas de distribución actuales: tiene una buena relación calidad precio y utilizan códigos del mercado, normalmente de imitación del líder, en su diseño. El segmento de consumidores al que se dirigen se caracteriza por ser un comprador racional que busca una buena relación calidad-precio. Se busca la transferencia recíproca de imagen entre la enseña y el producto y mejorar los márgenes de la categoría.
- Marcas de distribución *premium*: productos con tecnología líder y con un *packaging* específico que busca diferenciarse de la competencia en esa clase de producto. Los compradores de estos productos son de poder adquisitivo alto y buscan calidad e innovación. El distribuidor intenta aumentar y retener la clientela y aumentar los márgenes en la categoría.

2. Según su aspecto externo y nombre de marca:
   - Marcas de enseña: identificación entre el nombre de la enseña y el producto.
   - Marcas con nombres diferentes de la enseña: no hay identificación entre el nombre de la enseña y el producto.

   En ambos casos de puede tratar de:
   - Una marca paraguas para todos los productos.
   - Una marca para una gama o línea de productos.
   - Una marca individual para cada producto.

En un artículo que este autor realiza posteriormente junto con otro, Fernández y Reinares (1998), se vuelve a recoger esta clasificación.

En el trabajo de Pacheco (1996) se caracterizan tres tipos de marcas de distribución en función de su nombre y de la mayor o menor diferenciación que el distribuidor pretenda dar a su producto:

- Marcas blancas: hacen referencia a productos poco sofisticados, con envases muy simples y económicos, de un sólo color y un etiquetado

austero. Aunque al principio no tenían marca, ahora llevan el nombre del distribuidor. Son productos muy competitivos en precio.

- Marcas propias: productos a los que el distribuidor asigna una marca distinta a la de su propia cadena, ya sea un producto o una familia de productos.
- Marcas de cadena: aquellas que tienen una presencia importante del nombre y/o logotipo del distribuidor, pero se diferencian de las primeras en que con éstas se persigue una diferenciación de los productos. Por ello se desarrollan envases con diseños elaborados y se busca una calidad similar a la marca líder.

Un informe del Ministerio de Economía y Hacienda (1996, pág. 244 y ss.) analiza diferentes aspectos de la distribución comercial en España y en relación con estas marcas distingue dos tipos:

- Marca blanca: productos cuyo envase es de un solo color y en cuya etiqueta aparece de forma relevante sólo la denominación genérica del producto.
- Marca de distribuidor: producto comercializado baja la misma marca de la enseña minorista en cuyos establecimientos se distribuye.

Vázquez y Trespalacios (1997, pág. 243 y ss.) realizan una clasificación similar a la de Chétochine pero cambian la denominación de los cuatro tipos de marcas:

- Marcas blancas y productos genéricos: son las primeras marcas de distribuidor que aparecieron. Se trata de productos poco sofisticados, en envases muy simples, de un sólo color y un etiquetado austero. Si en el etiquetado sólo constan las especificaciones del producto son productos genéricos y si incluyen el nombre y/o emblema del distribuidor son marcas blancas.
- Marcas emblema, bandera o de cadena: emplean el nombre del distribuidor y su logotipo en los productos fabricados por el propio detallista o por terceros
- Marcas específicas (son un tipo de marca propia): creación de una marca (nombre + logotipo) diferente a la de la cadena detallista para secciones concretas del surtido, fabricados por el propio detallista o por terceros de.

- Contramarcas (son un tipo de marca propia): creación de una marca (nombre + logotipo) diferente a la de la cadena detallista para productos concretos del surtido, fabricados por el propio detallista o por terceros.

Martínez-Ribes (1997) explica que la primera y más básica función de la marca es facilitar a los clientes la identificación del producto. Las empresas detallistas cuentan con varias opciones para identificar sus productos:

- Marca privada: aquella en la que no coincide el rótulo de la cadena con el nombre que figura en la etiqueta del producto.
- Marca propia: aquella en la que el nombre que figura en la etiqueta del producto es el mismo que el del rótulo de la cadena.
- Marca propia segmentada: el distribuidor, además de hacer coincidir el nombre que figura en la etiqueta del producto con el del rótulo de la cadena, ofrece varias referencias dentro de la misma clase de producto.
- Referencia exclusiva para un distribuidor con marca del proveedor: el producto lleva la marca del proveedor pero existe un acuerdo de distribución exclusiva a través de un solo distribuidor.

La multinacional A.C. Nielsen propone una clasificación de este tipo de marcas que es mencionada en diferentes foros por agentes pertenecientes al mundo de la distribución comercial (Hallerman, 1994 y Davara, 1997). En todos los casos se recoge fielmente la terminología utilizada por la multinacional para designar a cada tipo de marca, cosa que no ocurre en la denominación del concepto global al que cada ponente alude de diferentes maneras, como marca propia, marca de distribuidor, marca privada, etc. Los cuatro tipos de marcas propuestos son:

- Marcas genéricas: artículos sin marca en los que aparece el nombre del detallista.
- Marcas del distribuidor: el producto es similar en su envase al del producto con marca de fabricante, siendo la variante la marca del establecimiento.
- Productos sin marca del distribuidor: producto envasado como una marca pero con un nombre patentado por la organización detallista.
- Marca de exclusividad: marca propiedad del fabricante pero vende en exclusiva en una organización detallista en virtud de un acuerdo.

También la multinacional Taylor Nelson Sofres[2] distingue en primer lugar dos grandes grupos de productos gestionados por la distribución, en función de quien sea el propietario de la marca:

- Marcas con acuerdos de venta exclusiva: productos cuyo nombre es propiedad del fabricante pero que, en base a un acuerdo temporal, se venden en exclusiva en una organización detallista.
- Marcas de distribución: productos cuyo nombre es propiedad el distribuidor. Pueden ser de cuatro tipos según el nombre de marca y su posicionamiento en precio:
  - Marcas enseña: productos cuyo nombre coincide con el nombre del distribuidor.
  - Marcas exclusivas: artículos cuyo nombre no coincide con nombre del distribuidor. Se subdividen en las siguientes:
    - Marcas primer precio: artículos con marca diferente a la del nombre del distribuidor y posicionadas como las más baratas.
    - Marcas *premium*: productos con marca diferente a la del nombre del distribuidor y posicionadas como marcas de alta calidad.

En los artículos de Davara (1998) y Davara y Núñez (2000), se mencionan diferentes tipos de marcas del distribuidor, tomados de Deumier (1993), aunque difieren ligeramente de la tipología antes propuesta:

- Marca con el nombre de la cadena.
- Marca paraguas bajo la que se agrupan varias familias de producto.
- Submarca de la líder.
- Marca en exclusiva.

Para Recio y Román (1999) las marcas de distribuidor pueden adoptar diversas formas, y con cada una de ellas el minorista busca algún tipo de exclusividad. Se pueden distinguir cuatro categorías principales:

- Marca genérica: se utiliza en productos de consumo comunes que se venden con una presentación muy simple en la cual se muestra el nombre genérico del producto pero no la marca, pues ésta aparece en un segundo

[2] Esta clasificación ha sido facilitada por la propia empresa Taylor Nelson Sofres.

plano poco visible. Su calidad técnica no es muy alta y se dirigen a consumidores que compran únicamente por precio.

- Marca con el nombre comercial del distribuidor: son productos cuya marca se corresponde con el nombre del establecimiento. La presentación es muy importante porque transmite la imagen del establecimiento o un determinado nivel de calidad. Dentro de este grupo hay un segmento de productos de gama alta con un alto nivel de diseño y renovación con los que se intenta crear una imagen corporativa diferenciada para fidelizar a los clientes.
- Marca propia: producto similar al anterior pero en el que la marca es distinta del nombre del establecimiento.
- Marca exclusiva o privada: se trata de productos desarrollados por el fabricante y cedidos para la comercialización, asignando una marca exclusiva para cada uno de los comercios en cuestión.

Casares (1999) realiza una distinción importante cuando establece una configuración del mercado de marcas en general. Dentro de los cuatro grupos de marcas, distingue las marcas de establecimiento de las marcas del distribuidor. El autor no define expresamente ninguna de ellas, pero identifica las primeras como las que comercializan las de las cadenas sucursalistas o franquiciadas en las que sólo se venden productos con la marca del establecimiento. Hay que señalar que otros autores consideran estas marcas como un tipo de marca del distribuidor. Con respecto a las marcas del distribuidor propiamente dichas establece la siguiente clasificación:

- Producto genérico: el distribuidor tiene como objetivo fundamental mejorar márgenes, por lo que utiliza un proveedor poco especializado que le fabrica un producto de baja calidad el cual puede venderse con un precio un 20% inferior al de la marca principal.
- Marca del distribuidor sin apoyo: con ellas se persiguen mejorar los márgenes y reducir el poder de los fabricantes. El proveedor esta especializado y fabrica un producto que imita al líder del mercado, por lo que la reducción del precio con respecto a éste es menor que en el caso anterior (entre un 10% y un 15%).
- Marca del distribuidor apoyada: en este caso, además de los anteriores, se intenta construir una imagen diferencial e incrementar las ventas. Para

conseguirlo se busca un proveedor especializado que además de copiar al líder pueda fabricar productos de calidad similar. El diferencial de precios es pequeño (en torno al 2% - 5%).

- Marcas segmentadas y submarcas: se busca la fidelidad del consumidor por lo que se recurre a un proveedor internacional especializado que fabrique productos de calidad superior a la del líder del mercado, aún a costa de tener que vender el producto a un precio alto.

Esta misma clasificación se incluye en el manual de distribución comercial de Casares y Rebollo (2000, pág. 129 y ss.) y supone una ampliación de la clasificación de marcas de distribuidor que estos autores incluían en la edición de 1996 y que ya ha sido comentada.

Las marcas de primer precio son consideradas por Fernández (2000) como una segunda marca de distribuidor que forma parte de la estrategia de gestión del lineal de éstos. Pertenecen a diferentes fabricantes y se caracterizan por no identificarse con la enseña de establecimiento y estar señalizadas como las más baratas del lineal.

Resulta innovadora la propuesta que realizan Sánchez, Giménez y Pérez (2002), pues plantean que en la actualidad los distribuidores están desarrollando estrategias diferenciadas cada una de las cuales cumple funciones diferentes dentro de la variada gama de establecimientos existentes. Proponen tres tipos de estrategias de marca de distribuidor (a las que también se refieren como marcas propias) que pueden resumirse en: *budget* (productos básicos de precio reducido o económico), *copycat* (productos estándar o de imitación) y *fantasy* (productos de innovadores y de calidad superior). Como consecuencia del desarrollo de los programas de marca de distribuidor que implantan estas estrategias, distinguen ocho tipos diferentes de marcas de distribuidor, aunque las características diferenciadoras de las mismas son expuestas de forma muy escueta y sin uniformidad en las variables, por lo que resulta difícil su clasificación:

- Marca propia *premium*: producto de alta calida y con valor añadido. Marca exclusiva en el establecimiento.

- Marca propia *premium* con (sub)marca de establecimiento: crean una fuerte identidad de marca.
- Marca propia con (sub)marca de producto: similar a la anterior pero con más innovación.
- Marca propia *fantasy*: para competir con marcas poderosas.
- Marca propia estándar: alto volumen de productos, normalmente compitiendo en precio con otras marcas.
- Marcas propias imitación de las marcas líderes: cuando la imagen del establecimiento no es fuerte o la actitud del mercado no favorece a la marca de distribución.
- Marcas propias económicas (*budget*): líderes a pérdida, para atraer consumidores, compitiendo con las tiendas de descuento.
- Marcas propias económicas de imitación (marcas genéricas o blancas): utilizada por las tiendas de descuento para atraer consumidores buscadores del precio más bajo.

Se expone en último lugar un resumen del trabajo de Beristain (2002), cuya aportación resulta especialmente interesante en un doble sentido: en primer lugar sistematiza diferentes taxonomías proporcionadas por la literatura; en segundo lugar propone una clasificación bajo la perspectiva de la orientación seguida por los distribuidores cuando identifican sus productos*: branding* (dotar al producto de una imagen única y diferenciadora en la mente del consumidor) o *labelling* (descripción de las características básicas del producto). Con respecto a la revisión de las clasificaciones que establecen diferentes clases de marcas de distribución, el autor distingue dos grupos: aquellas en las que no se hace una mención expresa a los criterios que explican dicha clasificación; aquellas en las que si se indican cuáles son los criterios en los que se basa la tipología. La clasificación propuesta consta de seis tipos de marcas de distribución resultantes del cruce de dos criterios: si existe o no relación del nombre de marca con la enseña del establecimiento y nivel de esfuerzo realizado por el distribuidor (tres niveles) para diseñar e implantar la identidad de sus marcas (*labelling vs. branding*):

- Grupo 1: productos genéricos. Existe algún tipo de relación con la enseña del establecimiento pero la atención a la identidad de marca es mínima (nivel 1: *labelling*).

- Grupo 2: marcas de primer precio. No presentan ninguna relación con la enseña del establecimiento y la atención a la identidad de marca es mínima (nivel 1: *labelling*).
- Grupo 3: Se trata de marcas relacionadas manifiestamente con la enseña y que son objeto de un mayor esfuerzo de identidad por parte de los distribuidores (nivel 2: sin denominación específica).
- Grupo 4: No existe ninguna relación directa entre la marca y la enseña del establecimiento y son objeto de un nivel de esfuerzo de identidad por parte de los distribuidores similar al del grupo anterior (nivel 2: sin denominación específica).
- Grupo 5: Incluye marcas vinculadas a la enseña y con las que se realiza un importante esfuerzo de creación y desarrollo de identidad (nivel 3: *branding*).
- Grupo 6: Se trata de marcas que no están vinculadas a la enseña pero en las que se realiza un importante esfuerzo de creación y desarrollo de identidad (nivel 3: *branding*).

Finalizada la revisión bibliográfica de las tipologías queda patente que la multitud de enfoques que pueden utilizarse para llevarla a cabo dificultan enormemente esta tarea. A ello hay que añadir la confusión terminológica ya mencionada y que se ha puesto de manifiesto a lo largo de las páginas anteriores.

4. CONSIDERACIONES FINALES SOBRE EL CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN

Parece evidente que uno de los primeros requisitos para abordar cualquier tipo de análisis sobre las marcas cuya gestión la realizan los distribuidores, en contraposición a las marcas que gestionan los fabricantes, es la precisión en el lenguaje. De nada sirve formular nuevas teorías y proporcionar más y más datos sobre la situación actual o sobre las tendencias para el futuro de estas marcas, si el lenguaje que se usa para transmitirlos es impreciso o puede producir confusiones en su interpretación.

Es por ello que a continuación se va a establecer el concepto y a realizar una clasificación de estas marcas. La finalidad que se persigue con esta modesta aportación es enunciar los términos que se van a utilizar a lo largo del presente trabajo y delimitar su significado con el fin de facilitar la comprensión e interpretación de las conclusiones a las que se lleguen.

4.1. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO

Resulta difícil aportar una definición que resuma en pocas palabras el concepto de productos gestionados por la distribución minorista, en contraposición con los productos habitualmente gestionados por los fabricantes. No obstante, de acuerdo con las conclusiones de la revisión de la literatura del concepto que nos ocupa se reitera y completa la definición antes expuesta (pág. 20):

> **Las marcas gestionadas por la distribución o marcas de la distribución son aquellas de cuya gestión es responsable el distribuidor, que es quien toma todas las decisiones en relación a las mismas, corresponda o no al mismo la propiedad registral de la marca.**

Este concepto se representará, de aquí en adelante, con las siglas MGD y se considera como el más adecuado por englobar a la totalidad de las marcas gestionadas por la distribución minorista.

Existen además otros rasgos que generalmente caracterizan a estas marcas pero que pueden presentar excepciones:

- Su producción la realiza una organización cuya principal actividad es la fabricación (fabricante).
- Se vende en exclusiva en los puntos de venta de la red del distribuidor.
- Si la propiedad registral de la marca es del distribuidor, normalmente se denominan marcas de (del) distribuidor y se simbolizan con las siglas MD o MDD.

4.2. PROPUESTA DE TIPOLOGÍA

La tipología de las marcas que a continuación se presenta corresponde a las MGD que existen o han existido a lo largo del desarrollo de éstas. En consecuencia es posible que algunas de ellas estén en desuso o tengan muy poca implantación, pues la evolución de la distribución minorista y las diferentes estrategias que los distribuidores deciden al implantar dichas marcas en sus cadenas, ha dado lugar al abandono de unas y a la aparición de otras. Del mismo modo algunas de ellas conviven actualmente incluso dentro de un mismo punto de venta.

La clasificación (figura 2.1) se ha realizado atendiendo a dos criterios de manera sucesiva:

1º. Propiedad de la marca

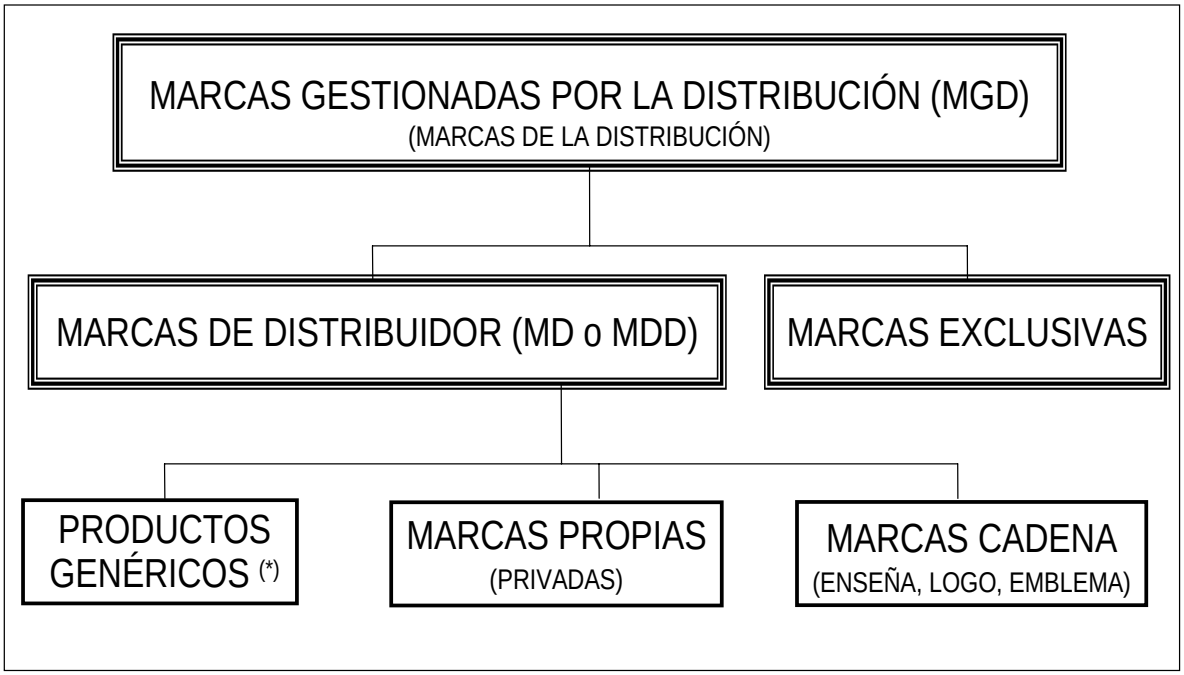
2º. Nombre de marca

La elección de los mismos se ha hecho porque se considera que son dos rasgos objetivos y de fácil delimitación. De acuerdo con esta consideración, para establecer esta tipología no se han tenido en cuenta las posibles estrategias y objetivos perseguidos por el distribuidor ni la forma que adoptan las diferentes

variables para su implantación. La variedad de enfoques que pueden adoptarse y la continua evolución del sector de la distribución complican, más que aclaran, esta tarea.

Figura 2.1

PROPUESTA DE TIPOLOGÍA DE MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN



Fuente: *Elaboración propia*

El significado de las distintas denominaciones que se han utilizado en esta clasificación se corresponde con los siguientes:

- **Marcas gestionadas por la distribución (MGD) o marcas de la distribución**: marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor.
- **Marcas de (del) distribuidor (MD o MDD):** marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor, quien es además el propietario registral de la marca.

(*) El término "marcas blancas", extensamente utilizado en la literatura para referirse al conjunto total de este tipo de marcas en el momento de su aparición debido fundamentalmente al color de su envase, se correspondería con los "productos genéricos" en la tipología propuesta.

- **Marcas exclusivas:** marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor, que no es el propietario de la marca.
- **Productos genéricos**: marcas de distribuidor que no van identificadas con ninguna marca, pues en el envase sólo constan las especificaciones del producto.
- **Marcas propias (marcas privadas):** marcas de distribuidor en las que el nombre de marca es diferente al de la enseña de la organización del distribuidor.
- **Marca cadena (enseña, logo, emblema):** marcas de distribuidor en las que el nombre de marca coincide con el de la enseña de la organización del distribuidor.

Algunas de las otras denominaciones que existen y que la bibliografía analizada recoge, se pueden considerar también como otros tipos de marcas gestionadas por la distribución, pero clasificadas con otros criterios que normalmente tiene en consideración la estrategia de los distribuidores y sus variables de implementación. Por ejemplo:

- Marcas primeros precios: son un tipo de marca propia con las que se pretende disponer de un elemento competitivo basado en el precio.
- Marcas blancas: son un tipo de marca de distribuidor, envasadas en un solo color, con las que se pretende transmitir al consumidor la ausencia de gastos superfluos de comercialización. Pueden ser marcas cadena o productos genéricos, dependiendo de si incluyen en su envase en nombre del distribuidor o solamente la información básica sobre el producto.
- Submarcas o contramarcas: son un tipo de marca propia, específica para cada producto, con la que se pretende competir con las marcas de fabricantes como si de una marca más se tratara.

Estas tipologías, recogidas por muchos autores, resultan más complejas que la anteriormente descrita, la cual se considera como base suficiente para el desarrollo de la investigación de la presente tesis doctoral.

En resumen, a lo largo de la presente tesis doctoral se utilizará la siguiente terminología:

1. **Marcas gestionadas por la distribución (MGD) o marcas de la distribución:**
   - cuando se haga referencia a la totalidad de los productos gestionados por la distribución minorista.
   - cuando se cite a otros autores que no indiquen claramente el tipo de marcas al que se refieren sus aportaciones.

2. **Marcas exclusivas, productos genéricos, marcas propias o marcas cadena,** para hacer referencia a algún tipo de marca, de acuerdo con las definiciones de la tipología anteriormente aportada.

Capítulo III

MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS DE LAS MGD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

*****

1. Introducción al marco conceptual
2. Análisis del consumidor de las MGD
3. El precio de las MGD y su elección por el consumidor
4. Principales consideraciones del análisis del consumidor y del precio de las MGD

MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS DE LAS MGD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

1. INTRODUCCIÓN AL MARCO CONCEPTUAL

Las MGD han suscitado un enorme interés tanto en el mundo académico como empresarial. La aparición y desarrollo de estas marcas afecta a los tres agentes que interviene en los intercambios comerciales de productos de gran consumo: el fabricante, el distribuidor y el consumidor. En consecuencia su estudio se puede abordar desde la perspectiva de cada uno de ellos y concretarse en cualquiera de los múltiples factores que les conciernen.

Las primeras referencias bibliográficas que hacen alusión a las marcas de la distribución se remontan a mediados del siglo pasado (Cole, 1955). Desde entonces las aportaciones teóricas y las investigaciones sobre las mismas se han venido realizando bajo diferentes puntos de vista. Siguiendo a Méndez, Oubiña y Rozano (2000) se pueden distinguir tres enfoques que se han venido manteniendo en el análisis de las MGD:

1. El crecimiento de las marcas de la distribución en relación al comportamiento del consumidor.

2. El desarrollo de diferentes estrategias desarrolladas por los distribuidores hacia sus marcas.

3. El conflicto que las marcas gestionadas por la distribución generan en las relaciones fabricante-distribuidor.

En el presente capítulo se realiza la revisión de la literatura siguiendo la línea de investigación del primer grupo de estudios planteado por los citados autores, es decir, el análisis de las MGD bajo la perspectiva del comportamiento consumidor. Sin embargo, este enfoque se centra básicamente en el análisis del consumidor de estas marcas, con una profunda revisión de la bibliografía que analiza si el

consumidor de MGD constituye un segmento de mercado diferenciado y una referencia a las principales aportaciones que analizan factores relacionados con la decisión de compra del consumidor de marcas de la distribución. Adicionalmente se recogen en un epígrafe independiente las aportaciones más significativas sobre el diferencial de precios entre los distintos tipos de marcas por la importancia que dicha variable tiene en la elección de estas marcas por parte del consumidor.

En definitiva, se van a revisar las aportaciones que diferentes autores han venido realizando y que sirven de marco de referencia del conocimiento sobre los individuos cuando se comportan como decisores/compradores de MGD.

2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE LAS MGD

La importancia del estudio del consumidor para el marketing es un hecho totalmente asumido tanto por el mundo académico como empresarial. Alonso y Grande (2004, pág. 31 y ss.) inician su libro sobre el comportamiento del consumidor señalando lo improcedente de acometer una actividad comercial sin el suficiente conocimiento de la complejidad del ser humano en su actuación como consumidor.

El estudio del consumidor ha sido abordado desde diferentes áreas de estudio e investigación, como la economía, el marketing, la psicología o la sociología. Cada una de ellas desarrolla sus propios conceptos y utiliza una metodología diferente, aportando diferentes teorías y modelos. La literatura que analiza los factores que actúan como condicionantes en la selección del consumidor de las marcas de la distribución frente a las marcas de los fabricantes, no escapa a esta complejidad, ya que son múltiples los puntos de vista con los que pueden abordarse los análisis.

Entre los estudios sobre el consumidor son numerosas las investigaciones y análisis realizados para identificar segmentos de mercado que agrupen a consumidores homogéneos respecto a un comportamiento general. El conocimiento de todos estos grupos de consumidores supone áreas donde concentrar los esfuerzos de la función de marketing. La literatura que analiza los rasgos peculiares

que caracterizan al consumidor de MGD forma parte de este grupo de estudios de segmentación y constituyen el objeto de este apartado.

La revisión de la literatura sobre el consumidor de MGD se ha estructurado en tres apartados:

2.1. Estudio de la bibliografía que analiza los rasgos del consumidor de las MGD.

2.2. Síntesis de las consideraciones generales extraídas de la revisión realizada.

2.3. Referencia a la bibliografía que aborda diferentes aspectos de la decisión de compra del consumidor de estas marcas.

2.1. PANORÁMICA GENERAL DEL CONSUMIDOR DE MGD

En este apartado se profundiza en los estudios e investigaciones previas que ofrecen información sobre el consumidor de marcas de la distribución en su conjunto, sin distinguir ni clases de producto, ni tipologías de MGD, ni nombres de marca específicos pertenecientes a los diferentes distribuidores.

A efectos de la conceptualización y revisión bibliográfica realizadas, se identifican los conceptos de consumidor y comprador (real o potencial) de un producto, obviando un concepto amplio de consumidor en el que se incluirían también al decisor de la compra y al usuario del producto adquirido.

Centrándonos en las MGD, las investigaciones encontradas describen al consumidor mediante numerosas variables, y aportan datos sobre él utilizando tanto variables objetivas como subjetivas[1]. En general estos estudios tratan de determinar las variables objetivas y/o subjetivas que caracterizan a los consumidores que

[1] Las variables objetivas son aquellas que se corresponden con datos observables y fácilmente medibles y entre las que se encuentran las variables geográficas, demográficas y socioeconómicas. Las variables subjetivas son las que se refieren a la estructura psicosociológica de las personas y presentan mayores dificultades de observación y medición. Pueden ser dos tipos: las generales que definen al individuo y que son válidas para cualquier proceso de caracterización de los consumidores; las específicas que se encuentran en relación con el proceso de delimitación de los individuos que se está realizando (Suárez, 1996, págs. 71 y ss.).

compran marcas de la distribución o manifiestan una preferencia o actitud favorable hacia dichas marcas.

La revisión bibliográfica que se expone a continuación resume las variables analizadas por cada autor. A efectos de sistematización y con el fin de facilitar su comprensión, las investigaciones y estudios se han agrupado en función de la técnica de investigación utilizada. En cada una de ellas los autores se citan en orden cronológico.

Señalar finalmente una última observación con respecto a la bibliografía revisada. La información en la que se basa dicha revisión es la que aparece en las publicaciones de diversa índole que recogen las investigaciones mencionadas. En la mayoría de los casos dichas publicaciones se hace una descripción más o menos detallada de la metodología, resultados y conclusiones del estudio, pero no se anexan la totalidad de las piezas de la investigación ni los resultados completos de los análisis de datos.

2.1.1. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE MGD MEDIANTE ENCUESTAS

Las investigaciones que utilizan la encuesta como técnica de investigación utilizan tanto la personal como la telefónica o la postal-autoadministrada.

Myers (1967) analiza las características de los consumidores que generan una actitud más o menos favorable hacia las MGD y divide las variables en dos tipos: de personalidad (sociable, equilibrado, dominante, entusiasta, sensible, radical, tenso y autosuficiente) y socioeconómicas (edad, ingresos, ocupación, hábitos de lectura, clase social y satisfacción con la ocupación).

En las conclusiones de la encuesta de Coe (1971) se establecen dos grupos de consumidores en función de sus ingresos (bajos o medios) y se les pregunta por sus preferencias entre las MGD y las marcas de fabricante. Los rasgos que se emplean para caracterizar a los consumidores son: hábitat, edad, raza, ingresos, ocupación, nivel de estudios, localización del establecimiento de compra, frecuencia

de compra y actitudes y opiniones (valoración de la publicidad como fuente de información vs. causa de sobreprecio y percepción de riesgo en la compra).

El estudio de Burger y Schott (1972) analiza simultáneamente dos muestras de consumidores: los compradores reales de mermeladas y confituras y los consumidores potenciales de planchas. Para ambos productos se tratan de identificar los rasgos que diferencian al consumidor de marcas de la distribución del consumidor de marcas de fabricante mediante variables demográficas y variables subjetivas como la importancia de la clase de producto, el esmero en la realización de las compras, la fidelidad a la marca, la actitud hacia la publicidad, la sensibilidad al precio y la importancia otorgada al establecimiento.

Rothe y Lamont (1973) tratan de concluir si existen diferencias entre el comprador de marcas de fabricante y el de marcas de la distribución de productos de línea blanca respecto a dos grupos de variables: las que hacen referencia a las características de los compradores (edad, tamaño de la familia, ingresos, nivel educativo, nivel profesional y régimen de vivienda) y las que se refieren al comportamiento de compra (reconocimiento de la necesidad, fuentes de información, criterios de selección de la marca, criterios de selección del establecimiento, número de establecimientos visitados, tiempo dedicado a la compra y predominio de la marca vs. al establecimiento).

Bettman (1974) se centra en variables relativas a la estructura de actitudes del consumidor (el riesgo percibido, la calidad percibida y el nivel de información respecto a las marcas) que determina el procesamiento de la información para seleccionar la marca a comprar, con el fin de ver si existen diferencias entre los compradores y los no compradores de marcas de la distribución.

Livesey y Lennon (1978) realizan una revisión previa de los estudios que han analizado hasta la fecha los factores que pueden ser causa de la elección entre marcas de fabricantes y marcas de la distribución y establecen que, más que buscar los factores que definen el segmento de consumidores potenciales de marcas de la distribución, se debe analizar cada clase de producto por separado, pues las necesidades y factores determinantes de la compra que predisponen al consumo de

Eliminado: en consecuencia

uno u otro tipo de marcas, son diferentes según el producto de que se trate. En concreto analizan factores como la fidelidad a la marca, la percepción de riesgo de la compra o la influencia del precio.

En la investigación que plantean Becherer y Richard (1978) el objetivo es analizar un aspecto general del comportamiento del consumidor: si la diferencia en el grado en el que las personas se ven influidas por los patrones sociales afecta a su comportamiento de compra. La variable dependiente que se usa es la predisposición hacia las marcas de la distribución. Esta variable se hace depender de dieciocho variables de personalidad como la tolerancia, la responsabilidad o la sociabilidad.

Zbytnieski y Heller (1979), con la colaboración de *Progressive Grocer*, llevan a cabo una investigación mediante encuestas en el punto de venta para responder a las siguientes preguntas: ¿quiénes son los consumidores que compran productos genéricos? y ¿en qué se diferencian de los no compradores de estos productos? El consumidor de genéricos es caracterizado por dos tipos de variables: sociodemográficas, como el tamaño de hogar, los ingresos, el sexo, la edad, la ocupación de la mujer y el número de sueldos en el hogar; variables relativas al comportamiento de compra, como el tipo de marca comprada anteriormente, el importe total del ticket de compra, el número de establecimientos en los que habitualmente se compra, el uso de lista de la compra, la utilización de cupones descuento y tiempo dedicado a hacer la compra.

Anvik y Ashton (1979) tratan de dar respuesta a la cuestión sobre la existencia o no de un segmento de consumidores con rasgos específicos que manifieste una clara intención de compra hacia los productos genéricos. Las características que analizan son de dos tipos: variables relativas al estilo de vida (uso de marcas de fabricante, uso de marcas de distribuidor, uso de productos genéricos, tendencia a la prueba de nuevos productos, tendencia a comprar en un solo establecimiento, seguimiento de la opinión de un líder para la compra de productos de alimentación, autoconfianza, fidelidad de marca y tendencia al ahorro) y variables demográficas y socioeconómicas (edad, ingresos, paternidad, estado civil, movilidad, posesión de animales domésticos, sexo, ocupación y tamaño del hogar).

Murphy y Laczniak (1979) utilizan la encuesta telefónica para recabar opiniones y comportamientos de los compradores de productos genéricos y al resumir las características de la muestra de su investigación separan a los compradores de los no compradores de genéricos caracterizándolos por edad, estado civil, ingresos familiares, nivel profesional, nivel educativo y tamaño del hogar.

En ese mismo año las investigaciones a través de encuestas telefónicas o personales de Strang, Harris y Hernández (1979), Sullivan (1979) y Sundel y Nevis (1979) tratan de establecer el perfil del comprador de productos genéricos a través de variables sociodemográficas como la edad, el estado civil, el tamaño del hogar, el nivel de ingresos y el nivel educativo.

Hawes y Kiser (1980) caracterizan al consumidor por su intención de compra de productos genéricos con variables como la búsqueda de información, la sensibilidad al precio, la actitud hacia la publicidad, la disponibilidad de tiempo para realizar la compra y la fidelidad hacia las marcas y los establecimientos.

Granzín (1981) realiza uno de los estudios más completos, con treinta y dos variables demográficas y subjetivas (sensibilidad al precio, predisposición a las promociones de precio, sensibilidad a la calidad, fidelidad a la marca, fidelidad al establecimiento, propensión a la compra de marcas de fabricantes, sensibilidad a la comunicación y personalidad) para diferenciar los segmentos de no compradores, poco compradores y muy compradores de productos genéricos de alimentación y droguería.

Junto al análisis de las percepciones del consumidor sobre los productos con marcas de fabricante o marcas de la distribución y los productos genéricos, Bellizi, Krueckeber, Hamilton y Martin (1981) analizan si existen diferencias en el comportamiento de compra entre los consumidores que mejor han valorado cada uno de estos tipos de marcas con respecto a factores como la búsqueda y uso de promociones de venta, la influencia de la publicidad, las marcas y la opinión de los amigos, la tendencia a probar nuevos productos, a utilizar una lista de la compra o a

comprar en más de un establecimiento y el hecho de disfrutar o no cuando se realiza la compra.

Cunningham, Hardy e Imperia (1982) utilizan la encuesta telefónica a consumidores para diferenciar los perfiles de los compradores fieles a los productos genéricos, a las marcas de distribuidor, a las marcas de fabricante y compradores no fieles a ningún tipo de marca por ingresos, edad, nivel educativo y motivos de compra.

Neidell, Boone y Cagley (1984) centran su investigación en los productos genéricos y encuentran que existen diferencias entre los consumidores y no consumidores de estos productos en cuanto a variables demográficas y socioeconómicas (edad, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar, nivel de educación e ingresos) y de estilo de vida (perspectivas financieras, actitud ante la alimentación y comportamiento en el punto de venta).

En el estudio de Wilkes y Valencia (1985) se incluye como variable fundamental de análisis la influencia de la etnia a la que pertenecen los consumidores, para establecer si existen diferencias entre los blancos, los negros y los mejicano-americanos en cuanto a sus características y comportamiento de compra, analizándose también si existen diferencias entre los no consumidores de productos genéricos y los consumidores intensivos y ocasionales. Las variables en función de las cuales se busca establecer las diferencias entre estos grupos de consumidores son de dos tipos: sociodemográficas (etnia, ingresos, estado civil, vivienda en propiedad o alquiler, niños menores de seis años, nivel educativo y número de personas en el hogar) y de comportamiento de compra (propensión a la utilización de cupones descuento, tendencia a la acumulación de puntos para su intercambio posterior por productos, búsqueda de productos en venta especial , orientación a los establecimientos de descuento, fidelidad de marca y preferencia por las marcas de fabricante).

Walker (1991) se apoya en los datos del Yankelovich Monitor de 1989, una encuesta anual que profundiza en los valores sociales de los americanos y que incluye las preferencias por las MGD. Esta información se cruza con los ingresos, la sensibilidad al valor y la sensibilidad a los atributos del producto (marca, calidad).

Dick, Jain y Richardson (1995) también utilizan la encuesta para establecer el perfil de los compradores de MGD en contraposición al de los no compradores e incluyen en su cuestionario preguntas sobre variables como los ingresos, tamaño de la familia, edad, ciclo de vida familiar, percepción de riesgo en la compra, nivel de conocimiento del producto, sensibilidad a los atributos del producto (calidad) y sensibilidad al valor.

Estos mismos autores realizan dos estudios un año después (Dick, Jain y Richardson, 1996 y Richardson, Jain y Dick, 1996a). En el primero, tratan de contrastar si existen diferencias entre los compradores intensivos y los no intensivos de marcas de la distribución en cuanto al grado de dependencia de los atributos externos del producto para inferir su calidad. En el segundo, proponen un modelo muy completo en el que, además de contrastar la influencia de numerosas variables sobre la predisposición a la compra de marcas de la distribución, analizan el efecto que algunas de dichas variables ejercen sobre otras. Las variables independientes que plantean son perceptuales, de personalidad y socieconómicas, destacando entre ellas: la inferencia de la calidad de los productos a través de sus atributos externos, el conocimiento y familiaridad con las MGD, la intolerancia a la ambigüedad, la edad, los ingresos, el nivel educativo y el tamaño del hogar.

Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997) caracterizan al consumidor de marcas de la distribución en función de su sexo, edad, clase social, localización del establecimiento de compra, opiniones (importancia de la imagen del establecimiento), sensibilidad al precio y sensibilidad a los atributos del producto (calidad).

El estudio de Reinares, recogido en dos publicaciones (Reinares, 1996, pág. 87 y ss. y Reinares, 1997), describe al consumidor de vinos con denominación de origen de La Rioja con marca de hipermercados mediante variables subjetivas como los motivos de compra y la frecuencia de compra.

Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) tratan de establecer si la actitud y compra de MGD se encuentran en función de la sensibilidad al precio (y al

valor), la fidelidad a la marca, el tipo de personalidad (impulsividad en la compra), las actitudes generales del consumidor (tolerancia al riesgo, dependencia de los precios de referencia internos, autopercepción como comprador inteligente, propensión hacia las promociones en general y propensión hacia las promociones de precio vs. promociones distintas del precio), la creencia en la existencia de la relación calidad-precio y ciertas variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de educación e ingresos familiares).

La investigación llevada a cabo por Sethuraman y Cole (1999) resulta peculiar por la variable dependiente utilizada. Dicha variable en lugar de ser la habitual de la compra o preferencia de las marcas de la distribución, es la propensión al pago de un sobreprecio en las marcas de fabricantes sobre las marcas de la distribución. Entre las variables independientes (que los autores clasifican en tres grupos: variables de percepción de los consumidores, variables de comportamiento de compra de los consumidores y variables de demográficas), hay algunas que caracterizan al consumidor predispuesto al pago de una prima de precio por las marcas de fabricante (y por lo tanto menos proclive a la compra de MGD), como son: el diferencial de la calidad percibida entre las marcas de fabricante, creencia en la existencia de la relación calidad-precio, familiaridad con marcas de la distribución, ingresos anuales del hogar, tamaño del hogar, edad, nivel de educación y sexo.

La investigación de Garretson, Fisher y Burton (2002) ofrece una variante a la de Burton y otros (1998) antes mencionada. En este caso se busca la relación entre la sensibilidad al precio (y al valor), la fidelidad a la marca, la autopercepción como comprador inteligente y la creencia en la existencia de la relación calidad-precio, con la actitud hacia las MGD y hacia las promociones de marcas de fabricantes y con la compra de ambos tipos de marcas.

Tras establecer que la percepción de riesgo de la compra disminuye la compra de MGD a favor de las marcas de fabricante, González, Díaz y Trespalacios (2003) realizan una encuesta para establecer que rasgos del consumidor aumentan dicha percepción de riesgo y analizan variables subjetivas como la dependencia de los atributos externos, la percepción de la calidad, la importancia de la marca y la importancia concedida a la clase de producto. Posteriormente, en 2004, estos

autores hacen una revisión de su investigación e introducen como variable de análisis la naturaleza del producto en cuanto a que se trate de un producto de búsqueda o de experiencia.

Uno de los estudios más recientes cuyo objetivo es conocer la opinión y valoración de los consumidores españoles sobre diferentes aspectos de las marcas de distribuidor (el precio, la calidad, motivos para no comprarlas, atributos relevantes en la decisión de compra, etc.) es el de Fernández y Martínez (2004). A través una primera aproximación cualitativa y la realización posterior de encuestas personales a mujeres que desempeñan el papel de ama de casa en el hogar y que han comprado en alguna ocasión marcas de distribuidor se analizan los diferentes aspectos en función de la edad, el trabajo fuera del hogar, el tamaño del hábitat y el nivel de estudios

2.1.2. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE MGD MEDIANTE TÉCNICA PANEL

Las aportaciones al conocimiento del estudio del consumidor de MGD mediante la técnica panel utilizan, como es lógico, los datos de un panel de consumidores. En la mayoría de los casos se basan en la información aportada por el propio consumidor, aunque en algún caso la información se recoge por otros procedimientos (como el seguimiento de las compras familiares en las cajas registradoras con escáner de los establecimientos o el sistema de visita personal).

Frank y Boyd realizan un conjunto de cinco investigaciones para segmentar al consumidor de productos de alimentación y droguería con respecto a diferentes aspectos de su comportamiento de compra. Las conclusiones de estos estudios, en los que la variable dependiente analizada es la predisposición hacia las *private brands,* se recogen en varias publicaciones de (Frank y Boyd, 1965; Boyd y Frank, 1966 y Frank, 1967). Utilizando los datos de un panel de consumidores analizan si el consumidor de productos con marca de la distribución constituye un segmento de mercado diferenciado. El modelo de análisis recoge catorce variables objetivas (tamaño del hogar, presencia de niños, edad del ama de casa, edad del hijo menor, ocupación, nivel profesional del ama de casa, ingresos, nivel educativo, número de coches, número de aparatos de televisión, tamaño de la vivienda, religión, raza y

estado civil), cinco variables relativas al establecimiento de compra y una variable que mide la intensidad de consumo de los productos analizados.

Rao (1969) analiza las compras registradas por un panel de consumidores para describir a los compradores de MGD en función de su fidelidad al establecimiento de compra.

McEnally (1982) utiliza los datos de las compras de una parte de un panel de consumidores nacional para tratar de establecer el perfil del consumidor de productos genéricos a través de variables sociodemográficas como la edad, el nivel educativo, el tamaño del hogar y la presencia de niños.

Posteriormente este autor junto con otro (McEnally y Hawes, 1984) vuelven a insistir en el estudio del consumidor de productos genéricos para determinar si existen dos segmentos diferenciados (compradores y no compradores de genéricos) por su comportamiento de compra. Para ello utilizan variables específicas como la frecuencia de compra, frecuencia de uso, motivos de compra (precio, promociones), fidelidad a la marca y fidelidad al establecimiento.

Ros (1994), resume los datos del panel de consumidores de Dympanel (hoy Taylor Nelson Sofres) con sus variables sociodemográficas y caracteriza al consumidor de MGD mediante la ocupación, edad, clase social, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar y tamaño del hábitat.

Mogelonsky (1995) recoge los datos del año móvil a junio de 1993 de *Nielsen Consumer Information Services* sobre los perfiles de los compradores intensivos, ocasionales e infrecuentes de marcas de la distribución por su nivel de ingresos, nivel educativo, tamaño de la familia, edad, ocupación, categoría profesional, región y raza.

Hoch (1996) establece el perfil de los compradores de la marca de un distribuidor según su edad, nivel de ingresos, tamaño familiar, ocupación, nivel educativo, raza y sensibilidad al precio, mediante el análisis de los datos del escáner de un número de establecimientos pertenecientes a dicha cadena de distribución.

El panel de consumidores de la multinacional A.C. Nielsen les permite a Iniesta y Agustín (2001, pág. 126 y ss.) estudiar el perfil del consumidor de marcas de la distribución y de marcas de fabricante de acuerdo con seis variables sociodemográficas similares a las del panel de consumidores de Dympanel (Ros, 1994): tamaño del hábitat, edad del ama de casa, ocupación del ama de casa, número de personas en el hogar, clases social y presencia de niños en el hogar.

2.1.3. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE MGD MEDIANTE OTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se recogen en este tercer apartado el resto de estudios sobre el consumidor de MGD realizados con técnicas de investigación diferentes a las encuestas y los paneles. Como podrá comprobarse se ha realizado pocos estudios utilizando técnicas de investigación distintas de las dos anteriores, pero su planteamiento y conclusiones resultan igualmente interesantes y por ello se reseñan.

Murphy (1978) analiza la influencia de la clase social en la elección entre marcas de fabricante y marcas de la distribución mediante la simulación de una situación de compra en la que se presentan a los informantes ambos tipos de marcas.

Dhar y Hoch (1997) realizan un novedoso estudio en el que utilizan los datos de diversas fuentes de información como el panel de detallistas, una encuesta ad hoc a los distribuidores, fuentes secundarias de información (anuarios de distribuidores) y un estudio anual sindicado para la distribución sobre el entorno demográfico de los establecimientos. El propósito de su investigación es determinar los factores relativos al consumidor, el distribuidor y el fabricante que motivan las diferencias de participación de las MGD entre los detallistas. En concreto, las diferencias en variables como el valor de la vivienda (y su alta correlación con el nivel de ingresos), la edad, el nivel educativo y la raza (hispanos y negros) de los consumidores del área de influencia de los establecimientos, se estudian como posible causa de la diferente evolución de las MGD entre unos distribuidores y otros.

2.1.4. RESUMEN DE LA PANORÁMICA GENERAL DEL CONSUMIDOR DE MGD

En los cuadros 3.1, 3.2 y 3.3 se esquematizan las principales características de las investigaciones y estudios mencionados en los apartados anteriores como resumen del estado del arte de esta área de investigación. Se ha mantenido su agrupación por tipo de técnica de investigación y respetado el orden cronológico de la exposición. Para cada trabajo se especifica:

- El área geográfica en el que ha sido realizado.
- Los productos que han sido objeto de estudio.
- El/los segmento/s de consumidores que han constituido el universo de la investigación.
- El tipo de información buscada (preferencias, actitudes, comportamientos, etc.).

Cuadro 3.1

Análisis del consumidor de MGD mediante ENCUESTAS (I de III)

Fecha	Autor	Ámbito geográfico	Producto/s objeto de estudio	Segmento y variable objeto de estudio
1967	Myers	EE.UU. (Evanston y Chicago)	14 clases de producto de alimentación y droguería y perfumería	- Actitud hacia las *private brands* - 4 grupos de consumidores: alta aceptación, aceptación media, rechazo medio y alto rechazo
1971	Coe	EE.UU. (Texas)	25 clases de producto de alimentación	- Preferencia entre las marcas de fabricante y las *private brands* - 2 grupos de consumidores: ingresos medios e ingresos bajos
1972	Burger y Schott	EE.UU. (Lafayette, Indiana)	- Confituras/mermeladas - Planchas	- Compra (para las confituras y mermeladas) e intención de compra (para las planchas) - 2 grupos de consumidores en función de la marca elegida: de fabricante o *private brand*
1973	Rothe y Lamont	EE.UU. (Colorado)	Productos de línea blanca	- Compra - 2 grupos de consumidores en función de la marca elegida: de fabricante o *private brand*
1974	Bettman	EE.UU. (Los Ángeles)	Toallitas de papel, aspirina y margarina	- Compra - 2 grupos de consumidores: compradores y no compradores de *private labels*

Fuente: *Elaboración propia*

Cuadro 3.1 (continuación)

Análisis del consumidor de MGD mediante ENCUESTAS (II de III)

Fecha	Autor	Ámbito geográfico	Producto/s objeto de estudio	Segmento y variable objeto de estudio
1978	Livesey y Lennon	U.K. (Manchester)	Productos de alimentación y bebidas	- Preferencia - 2 grupos de consumidores: los que prefieren las marcas de fabricante y los que prefieren las *own labels*
1978	Becherer y Richard	EE.UU.	8 productos de alimentación, droguería y perfumería y farmacia	- Predisposición hacia las *private brands* - Consumidores con mucho y poco grado de influenciabilidad por los patrones sociales
1979	Zbytnieski y Heller	EE.UU. (Costa Este)	Productos de alimentación y droguería	-Compra y percepción - 2 grupos de consumidores: compradores y no compradores de genéricos
1979	Anvik y Asthon	EE.UU. (Denver)	Productos de alimentación y bebidas	- Intención de compra - 2 grupos de consumidores: con alta y baja intención de compra de genéricos
1979	Murphy y Laczniak	EE.UU. (Milwaukee)	9 productos de alimentación y droguería	- Compra - 2 grupos de consumidores: compradores y no compradores de genéricos
1979	Strang, Harris y Hernández	EE.UU. (Los Angeles)	Productos de alimentación	- Compra - 2 grupos de consumidores: compradores y no compradores de genéricos
1979	Sullivan	EE.UU.	Productos de alimentación	- Compra - 2 grupos de consumidores: compradores y no compradores de genéricos
1979	Sundel y Nevils	EE.UU. (Denver)	Productos de alimentación	- Compra - 2 grupos de consumidores: compradores y no compradores de genéricos
1980	Hawes y Kiser	EE.UU. (Arkansas)	Productos de alimentación	- Intención de compra de productos genéricos
1981	Granzin	EE.UU. (Salt Lake City)	6 productos de alimentación y droguería e higiene	- Compra - 3 grupos de consumidores: intensivos, ocasionales y no compradores de genéricos
1981	Bellizi, Krueckeber, Hamilton y Martin	EE.UU.	Productos de alimentación y droguería	- Comportamiento de compra - 3 grupos de consumidores: los que mejor valoran las marcas de fabricante, las *private brands* y los productos genéricos
1982	Cunningham, Hardy e Imperia	EE.UU. (suroeste)	Productos enlatados	- Compra - 4 grupos de consumidores: fieles a las *private labels,* fieles a las marcas de fabricante, fieles a los productos genéricos o no fieles a ningún tipo de marca

Fuente: *Elaboración propia*

Cuadro 3.1 (continuación)

Análisis del consumidor de MGD mediante ENCUESTAS (III de III)

Fecha	Autor	Ámbito geográfico	Producto/s objeto de estudio	Segmento y variable objeto de estudio
1984	Neidell, Boone y Cagley	EE.UU. (Tulsa)	Productos de alimentación y droguería	- Conocimiento y compra - 3 grupos de consumidores: no conocedores, conocedores y no compradores y compradores de productos genéricos
1985	Wilkes y Valencia	EE.UU. (ciudad del soroeste)	Productos de alimentación	- Percepción y gasto en productos genéricos - 6 grupos de consumidores: a) En función del nivel de gasto realizado en los productos genéricos: no consumidores, ocasionales e intensivos b) Por etnia: blancos, negros y mejicano-americanos
1991	Walker	EE.UU.	Productos de gran consumo (alimentación, bebidas, droguería, higiene y cosmética)	- Preferencia - Consumidores con mayor preferencia por las *store brands*
1995	Dick, Jain y Richardson	EE.UU.	28 productos de alimentación y bebidas	- Compra - 2 grupos de consumidores: compradores y no compradores de *store brands*
1996	Dick, Jain y Richardson	EE.UU. (ciudad del noreste)	28 productos de alimentación y bebidas	- Compra - 2 grupos de consumidores: compradores intensivos y compradores no intensivos de *private labels*
1996a	Richardson, Jain y Dick	EE.UU. (ciudad del noreste)	28 productos de alimentación y bebidas	- Predisposición - Consumidores con mayor predisposición hacia la compra de *private brands*
1997	Puelles, Fernández de Larrea y Albert	Área metropolitana de Madrid	Productos de alimentación y bebidas	- Compra - Compradores de marcas de distribuidor
1996 y 1997	Reinares	España	Vino de Rioja con denominación de origen	- Compra - Compradores de vino de Rioja con denominación de origen con marca de hipermercado
1998	Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson	EE.UU. (ciudad del medio-oeste)	Productos de alimentación y droguería y perfumería	- Actitud y compra - Consumidores con actitud favorable hacia las *private labels* y compradores de *private labels*
1999	Sethuraman y Cole	EE.UU. (ciudad del medio-oeste)	20 productos de alimentación y droguería y perfumería	- Intención de pago de un sobreprecio por las marcas de fabricante - Consumidores con mayor predisposición al pago de un sobreprecio
2002	Garretson, Fisher y Burton	EE.UU. (ciudad del medio-oeste)	Productos de alimentación y droguería y perfumería	- Actitud y compra - Consumidores con actitud favorable hacia las *private labels* y compradores de *private labels*
2003 y 2004	González, Díaz y Trespalacios	Principado de Asturias	Champú y papel de cocina	- Riesgo de la compra - Diferencia de riesgo percibido en la compra entre marcas de fabricante y las de distribuidor
2004	Fernández y Martínez	España	Productos de alimentación, droguería e higiene personal	- Opiniones y valoración - Compradoras y no compra-doras de marcas de distribuidor

Fuente: *Elaboración propia*

Cuadro 3.2

Análisis del consumidor de MGD mediante PANEL

Fecha	Autor	Ámbito geográfico	Producto/s objeto de estudio	Segmento y variable objeto de estudio
1965 y 1967	Frank y Boyd	EE.UU. *(Chicago Tribune)*	44 clases de productos de alimentación y droguería e higiene	- Compra - 2 grupos de consumidores en función de la marca elegida: de fabricante o *private brand*
1969	Rao	EE.UU. *(Chicago Tribune)*	Café	- Compra - 2 grupos de consumidores en función de la marca elegida: de fabricante o *private brand*
1982	McEnally	EE.UU.	Toallitas de papel, papel higiénico, aliño para ensalada.	- Compra - 2 grupos de consumidores: compradores y no compradores de genéricos
1984	McEnally y Hawes	EE.UU.	Toallitas de papel, papel higiénico, aliño para ensalada.	- Compra - 2 grupos de consumidores en función de la marca elegida: genéricos u otra marca
1994	Ros	España *(Dympanel)*	Productos de alimentación y droguería e higiene	- Compra - Compradores de marcas de la distribución
1995	Mogelonsky	EE.UU. *(Nielsen)*	Productos de alimentación y droguería e higiene	- Compra - 3 grupos de consumidores de *private labels* : intensivos, ocasionales e infrecuentes
1996	Hoch	Chicago	14 clases de productos	- Cuota de mercado - Porcentaje de compras de *private labels*
2001	Iniesta y Agustín	España (ACNielsen)	Alimentación envasada	- Compra - 2 grupos de consumidores en función de la marca elegida: de fabricante o de distribuidor

Fuente: *Elaboración propia*

Cuadro 3.3

Análisis del consumidor de MGD mediante OTRAS TÉCNICAS

Fecha	Autor	Ámbito geográfico	Producto/s objeto de estudio	Segmento y variable objeto de estudio
1978	Murphy	EE.UU. (ciudad del suroeste)	Rollos de cocina, detergentes y bebidas refrescantes	- Elección de marca de fabricante o *store brand*
1997	Dhar y Hoch	EE.UU.	Producto de alimentación y droguería e higiene	- Cuota de mercado - Porcentaje de compras de *private labels*

Fuente: *Elaboración propia*

2.2. CONSIDERACIONES GENERALES DE LOS ESTUDIOS QUE ANALIZAN CÓMO ES EL CONSUMIDOR DE MGD

La bibliografía anterior muestra que se ha realizado mucha investigación sobre las marcas de la distribución y su competencia con las marcas de fabricante por posicionarse en la mente del consumidor. Sin embargo, resultan en su mayoría aproximaciones parciales a este fenómeno, ya que la complejidad del tema y las diferentes perspectivas desde las que puede abordarse, hacen muy difícil el planteamiento de un estudio global en el que se tengan en cuenta todos los puntos de vista, variables y posibles aspectos susceptibles de investigación.

No obstante, y a pesar de de los diferentes enfoques con los que se han planteado las investigaciones por cada autor, la visión conjunta de los citados estudios permite extraer una serie de apreciaciones generales sobre el estado de la cuestión referente al estudio del consumidor de MGD, las cuales se exponen a continuación divididas en dos grupos en función de su contenido: las primeras se refieren al diseño de las investigaciones y las segundas a los resultados de los estudios.

2.2.1. CONSIDERACIONES SOBRE EL DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LAS INVESTIGACIONES

Con independencia de los resultados y conclusiones de cada investigación, los cuales se resumen en el siguiente epígrafe, se aprecian una serie de semejanzas y diferencias en las metodologías utilizadas que pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

1. La técnica de investigación más utilizada es la encuesta, seguida de la técnica panel. Esto es lógico teniendo en cuenta que la utilización de los datos de un panel por parte de un investigador ajeno, requiere la colaboración y cesión de los mismos por parte del instituto de investigación que lo tiene implantado (lo cual no es siempre fácil de conseguir), mientras que la obtención de datos mediante encuestas resulta relativamente sencilla.

2. En la mayoría de los casos se analizan productos de alimentación y bebidas y droguería, siendo más escasos los estudios con productos de perfumería o bienes duraderos. La razón reside en que los primeros son productos de compra frecuente, en donde el desarrollo de las MGD se ha generalizado y en los que el nivel de implicación en la compra no es muy alto.

3. En la literatura en lengua inglesa es en la que normalmente se especifica más claramente a qué tipo de MGD se refiere el estudio, ya que normalmente distinguen los *generic products* de las *own/private/store labels/brands*. En cambio en la bibliografía en castellano son pocas las investigaciones que especifican si se está analizando al consumidor de la totalidad de las MGD o al consumidor de algún tipo de éstas, por lo que no se puede especificar si los resultados y conclusiones del estudio son válidas para la totalidad de las MGD o para alguno de sus tipos.

4. Hasta finales de los 70 los estudios son básicamente en lengua ingles y se refieren mayoritariamente a las *own/private/store labels/brands*. A partir de entonces y durante la década de los ’80 (quizás como consecuencia del lanzamiento de los *“produits libres”* de Carrefour en 1976 y de la positiva evolución de estos productos en los años posteriores), se acometieron una gran cantidad de investigaciones sobre el consumidor de productos genéricos y sobre los factores que actúan como motivación o freno en su elección. Posteriormente, durante los años ’90, la atención vuelve a centrarse en las *own/private/store labels/brands*.

5. El consumidor de MGD se analiza mediante la investigación de dos aspectos diferentes:
   - el comportamiento de compra: se estudia el consumidor real, es decir el comprador de MGD.
   - la decisión de compra: se estudia el consumidor potencial, es decir el consumidor que manifiesta su preferencia, su actitud favorable o su intención por la compra de MGD.

6. El objetivo general de la mayoría de las investigaciones es concluir si es posible realizar una segmentación de mercado entre los consumidores y no consumidores (reales o potenciales) de MGD, en base a variables objetivas (demográficas, geográficas y socioeconómicas) y/o psicosociológicas (de personalidad y comportamiento). De esta manera, fabricantes y distribuidores dispondrán de más información sobre el proceso de elección de marca, y tanto unos como otros podrán planificar mejor sus estrategias de marketing.

7. Las investigaciones realizadas pueden agruparse en función de cómo se analice al consumidor en relación a estas marcas:
   - Análisis de las características y rasgos del consumidor de MGD consideradas como un total.
   - Estudio de los rasgos del consumidor que dan lugar a diferencias en la compra o predisposición del consumidor hacia dichas marcas por clases de producto, tipologías de MGD o nombres de marca específicos pertenecientes a los diferentes distribuidores.

2.2.2. CONSIDERACIONES SOBRE LOS RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS

Los resultados ofrecidos por los estudios anteriormente reseñados deben ser interpretados teniendo en cuenta que cada uno de ellos se realiza con un diseño diferente en lo que se refiere a:

- las técnica de investigación utilizada
- el periodo de tiempo en el que se realiza la investigación
- el ámbito geográfico que abarca el estudio
- las clases de producto que sirven como base a la investigación
- el colectivo de informantes seleccionado
- las técnicas de análisis de los datos empleadas
- las variables objeto de análisis (comportamiento, actitudes, percepciones, etc.)

A pesar de todas estas diferencias se pueden establecer algunas conclusiones en base a los resultados del conjunto de dichos estudios. Antes de exponerlas se quiere dejar constancia de que, puesto que la mayor parte de la literatura es en inglés y estos autores normalmente diferencian los *generic products* de las *own/private/store labels*, para cada conclusión se indicará el tipo de marca analizada. En el caso de los autores que no indican el tipo de marca objeto de su análisis se ha optado por incluirlos como marcas de distribuidor distintas de los productos genéricos.

Las principales conclusiones sobre el consumidor de MGD se resumen en las siguientes:

1. Los estudios que analizan a los consumidores separándolos en segmentos en función de su compra o predisposición hacia las marcas de fabricante, las marcas propias y/o las marcas cadena y los productos genéricos, concluyen que, si bien existen diferencias en algunos de sus rasgos, los tres grupos de consumidores no son tan diferentes unos de otros (Bellizi, Krueckeber, Hamilton y Martin, 1981; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982 y Hawes, Hutchens y Thanopoulos, 1982).

2. En el conjunto de estudios cuyo objeto de estudio son los consumidores de productos genéricos, en unas ocasiones éstos se describen por sus rasgos principales y en otras se comparan con los no consumidores o con el consumidor ocasional de dichos productos.

   Sin embargo de los resultados de este grupo de estudios no se puede concluir si existen o no diferentes segmentos de consumidores según su consumo o propensión a los productos genéricos por dos motivos:

   - En primer lugar porque numerosas variables resultan ser significativas en las investigaciones de algunos autores y no ser significativas en las de otros.

     Por ejemplo, entre las variables de segmentación objetivas más comunes, la edad y el nivel de ingresos es significativa según Sullivan (1979), Zbytniewski y Heller (1979), Strang, Harris y

Hernández (1979), Sundel y Nevils (1979), Granzín (1981), Neidell, Boone y Cagley (1984) y Wilkes y Valencia (1985), y no significativa en los análisis de Murphy y Laczniak (1979) y Kono (1985). La presencia de niños pequeños en el hogar es significativa para Granzín (1981), McEnally (1982) y Neidell, Boone y Cagley (1984) y no significativa en la investigación de Wilkes y Valencia (1985). El nivel educativo si es significativo en Murphy y Laczniak (1979), Sullivan (1979), Strang, Harris y Hernández (1979) y Neidell, Boone y Cagley (1984) y no lo es en Granzín (1981) y Wilkes y Valencia (1985). Finalmente, el estado civil tiene significación estadística según Sundel y Nevils (1979), Neidell, Boone y Cagley (1984), y no la tiene en Murphy y Laczniak (1979), Granzín (1981) y Wilkes y Valencia (1985).

Entre las variables de segmentación subjetivas, la sensibilidad a las promociones de precio y cupones descuento tiene significación en Granzín (1981) y Zbytniewski y Héller (1979) y no la tiene en Wilkes y Valencia (1985).

- En segundo lugar porque otras variables de segmentación, tanto objetivas como subjetivas son muy específicas y sólo se recogen en algunos estudios. Destacan entre ellas: la sensibilidad a la calidad de los productos (en Granzín, 1981); la pertenencia a determinadas etnias, las cuales no siempre coinciden en los distintos estudios (en Wilkes y Valencia, 1985 y Zbytniewski y Héller, 1979); el nivel profesional (en Murphy y Laczniak, 1979); la fidelidad de marca y la preferencia por los establecimientos de descuento (analizadas por Granzín, 1981 y Wilkes y Valencia, 1985).

Las únicas variables analizadas para los productos genéricos en las que existe unanimidad, tanto en su significación como en su relación positiva con la compra o predisposición hacia estos productos son:

- El tamaño del hogar, que tiene una relación positiva con la compra de productos genéricos según los resultados de Coyle (1978), Sundel y Nevils (1979), Murphy y Laczniak (1979), Sullivan (1979), Zbytniewski

y Heller (1979), Neidell, Boone y Cagley (1984) y Wilkes y Valencia (1985).

- La preferencia por las marcas de fabricantes frente a las marcas propias y/o marcas cadena, tal y como se concluyen de los resultados de Zbytniewski y Heller (1979), Granzín (1981) y Wilkes y Valencia (1985).
- Los menores precios de los productos genéricos, como concluyen los trabajos de Burck (1979), Faria (1979), Ross y Kraft (1979), Sundel y Nevils (1979), Hawes y Kiser (1980) y Granzín (1981).

3. Tampoco existen resultados concluyentes que establezcan el perfil del consumidor de las marcas propias y/o las marcas cadena y los rasgos que le diferencian de los no consumidores. Numerosos estudios sugieren que no existe una fuerte asociación entre la compra o preferencia por las *own/private/store labels/brands* (marcas propias y/o las marcas cadena) y las variables objetivas ni los rasgos de personalidad (Weis, 1963; Rabb, 1959; Frank y Boyd, 1965; Massy, Frank y Lodahl (1966); Meyers (1967) y Burger y Schott, 1972). Es decir, que las marcas de fabricante y las marcas propias y/o las marcas cadena compiten por un mismo consumidor. Y sin embargo, otros autores consideran que las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad si están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia estas marcas (Coe, 1971; Burger y Schott, 1972; Rothe y Lamont, 1973; Bercherer y Richard, 1978; Murphy, 1978; Zbytniewski y Séller, 1979; Burck, 1979; Ros, 1994; Mogelonsky, 1995; Dick, Jain y Richardson, 1995; Richard, Jain y Dick, 1996a; Hoch, 1996; Dhar y Hoch, 1997 y Sethuraman y Cole, 1999).

4. A pesar de la falta de unanimidad comentada en el punto anterior y considerando las variables sociodemográficas que pueden explicar el consumo de las marcas propias y/o las marcas cadena, existe una tendencia predominante sobre el signo de la relación de este tipo de variables y la compra o propensión al consumo de estas marcas. La mayoría de las investigaciones establecen las asociaciones que se

exponen a continuación, aunque se hay algún trabajo cuyas conclusiones no son las mismas:

- Edad de la persona responsable de las compras: variable sin una conclusión mayoritaria. Algunos estudios apuntan que a mayor edad, mayor consumo, otros que a menor edad, mayor consumo y un último grupo de investigaciones establecen que el consumidor de estas marcas tiene una edad intermedia (entre 30 y 55 años).
- Sexo: hombres, mayor consumo.
- Intensidad de consumo: mayor número de compras, mayor consumo.
- Tamaño del hogar: hogares más grandes, mayor consumo.
- Niños en el hogar: presencia de niños, mayor consumo.
- Hábitat: residencia en áreas urbanas o metropolitanas urbanas, mayor consumo.
- Nivel educativo: a mayor nivel educativo, mayor consumo.
- Ingresos: variable sin una conclusión mayoritaria. Algunos estudios concluyen en una relación positiva entre los ingresos y el consumo de estas marcas, otros apuntan que los hogares con menores ingresos son más consumidores y un tercer grupo que son los hogares con ingresos moderados o medios los más propensos a su compra.
- Ocupación del ama de casa: trabajo fuera del hogar, mayor consumo.
- Clase social: a mayor clase social, mayor consumo.

5. Las variables específicas que afectan a los hábitos de compra también son objeto de análisis de numerosos autores para tratar de determinar si el consumidor de las marcas propias y/o las marcas cadena presenta rasgos que le diferencian del no consumidor. Destacan, entre otras:
   - La percepción como consumidor inteligente *(smart shopper)* que no se deja influenciar por la imagen y la publicidad de las grandes marcas (Walker, 1991; Reinares, 1996 y 1997; Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998 y Garretson, Fisher y Burton, 2002).

- La fidelidad a la marca (Burger y Schott, 1972; Livesey y Lenon, 1978 y Garretson, Fisher y Burton, 2002).
- El grado de dependencia de las normas de comportamiento de los demás (Becherer y Richard, 1978).
- La dependencia de los atributos extrínsecos[2] para evaluar el producto (Dick, Jain y Richardson, 1996, Richardson, Jain y Dick, 1996a y 1996b y González, Díaz y Trespalacios, 2003 y 2004).
- La fidelidad al establecimiento[3] (Rao, 1969 y; Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998).

6. Mención aparte merece el precio, una de los factores clave del comportamiento de compra con respecto a las MGD, considerada como variable de análisis es una gran cantidad de trabajos y analizada bajo múltiples puntos de vista. En líneas generales se intenta determinar si la influencia del precio en la decisión de compra varía de unos segmentos de consumidores a otros y en consecuencia existe un segmento de mercado más proclive a la compra de marcas propias y/o marcas cadena. Entre las múltiples formas bajo las que es analizada esta variable destacan:
   - El grado de sensibilidad al precio en la decisión de compra[4] (Rao, 1969; Burger y Schott, 1972; Rothe y Lamont, 1973; Livesey y Lenon, 1978; Raju, Sethuraman y Dhar, 1995a; Hoch, 1996; Puelles, Fernández de Larrea y Albert, 1997 y Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998).

---

[2] Atributos extrínsecos: aquellos que no forman parte de las características físicas del producto, como la marca, el envase o el precio. Debido a su intangibilidad es posible establecer comparaciones entre clases de producto y dentro de una clase entre productos pertenecientes a la misma.
Atributos intrínsecos: son específicos de cada producto, están relacionados con sus características físicas, como la composición, aroma, textura, color o sabor y no pueden ser modificados sin alterar las cualidades o naturaleza del producto. Debido a su carácter específico sólo se pueden establecer comparaciones entre los productos pertenecientes a una determinada clase (Medina, Méndez y Rubio, 2001).

[3] Fidelidad al establecimiento: medida que describe el comportamiento de compra de los hogares y que se establece en función del porcentaje de compras realizadas por un hogar en un establecimiento determinado, con independencia del número de establecimientos en los cuales dicho hogar haya comprado (Cunningham, 1961).

[4] Sensibilidad al precio: grado en el que el consumidor se fija exclusivamente en pagar precios bajos, minimizando o despreocupándose de otros factores en las evaluaciones de las marcas (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993).

- La creencia de la existencia de la relación calidad-precio (Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998; Sethuraman y Cole, 1999 y Garretson, Fisher y Burton, 2002).
- El grado de sensibilidad al valor[5] de la compra (Dick, Jain y Richardson, 1995; Richardson, Jain y Dick, 1996; Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998 y Garretson, Fisher y Burton, 2002).
- La propensión hacia las promociones de venta en general y las de disminución temporal de precios en particular (Puelles, Fernández de Larrea y Albert, 1997; Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998 y Garretson, Fisher y Burton (2002).
- La influencia de los precios de referencia[6] (Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998) y la consecuente utilidad de la transacción[7].

2.3. REFERENCIA A LOS FACTORES RELACIONADOS CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MGD

Este apartado se centra en las aportaciones en las que se exponen diferentes aspectos relacionados con la decisión de compra del consumidor cuando entre sus alternativas de elección se encuentran las marcas de la distribución. El objetivo de las páginas siguientes no es tanto profundizar y ofrecer una panorámica global de toda la bibliografía sobre el tema reseñado, como poner de manifiesto otras áreas relacionadas con el consumidor de MGD que han sido objeto de análisis por diversos autores. En concreto, dos de los aspectos que han sido objeto de análisis por diferentes autores y que están presentes en numerosas referencias son:

[5] Valor de la compra: ratio entre la calidad percibida de un producto (o su utilidad esperada) y su precio. Hauser y Urban (1986), Zeithaml (1988) y Richardson, Jain y Dick (1996a), ejemplifican este concepto explicando que si dos productos se venden al mismo precio, pero los atributos de uno son mejor valorados que los del otro, la percepción de valor será mayor en el primero. Una extensión de este concepto es el de sensibilidad al valor, que es la tendencia del consumidor a pagar precios bajos a cambio de una limitación en la calidad (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993).

[6] Precio de referencia: nivel subjetivo del precio en relación al cual el consumidor evalúa los precios observados de los productos en el punto de venta (Álvarez, Vázquez y De la Ballina, 2002).

[7] Utilidad de la transacción: placer o desagrado que se produce tras una compra como consecuencia de haber pagado un precio inferior o superior al precio de referencia interno del consumidor (Thaler, 1985).

- El riesgo de la compra
- La calidad percibida

A cada uno de ellos se le dedica un apartado independiente a continuación, finalizando con un tercer epígrafe donde se incluyen otros factores a los que la literatura les ha dedicado menor atención.

2.3.1. EL RIESGO DE LA COMPRA[8]

Son muchos los estudios que han analizado la mayor o menor percepción de riesgo de las marcas de distribuidor en relación a las marcas de fabricante y la relación que existe entre este riesgo percibido y la decisión de compra a favor de dichas marcas (productos genéricos, marcas propias y marcas cadena).

Los que establecen comparaciones entre el riesgo percibido en la compra de marcas de fabricante, marcas propias y/o cadena y productos genéricos (Toh y Heeren, 1982; Reindenbach, Harrison y Cooper, 1983; Wu, Holmes y Alexandre, 1984; Dunn, Murphy y Skelly, 1986; Dick, Jain y Richardson, 1995 y Richardson, Jain y Dick, 1996a) concluyen mayoritariamente que el riesgo percibido en la compra de marcas de distribuidor es mayor que el que presenta la elección de marcas de fabricante. Aunque Serra y Puelles (1994) no comparten esta afirmación, pues de su estudio deducen que la percepción mayoritaria de los consumidores es que las marcas de la distribución y las marcas de fabricante dan el mismo resultado.

Otros estudios sobre el riesgo percibido en la compra de estas marcas tratan de identificar de las variables que explican porqué existe esta diferencia en el riesgo percibido. Entre ellos Batra y Sinha (2000) consideran que las más importantes son la variabilidad en los niveles de calidad, la importancia de los atributos extrínsecos y la sensibilidad al precio de los consumidores. González, Díaz y Trespalacios (2003 y

[8] Riesgo de la compra: es la utilidad negativa esperada con la compra de un determinado producto o marca (Dunn, Murphy y Skelly, 1986).
Taylor (1974) divide el riesgo de la compra en tres tipos: riesgo funcional, que es el temor a que el producto seleccionado no funcione correctamente; riesgo social, que es el temor a ser evaluado negativamente por los demás en función de la selección de compra; riesgo financiero, que es la posible pérdida monetaria debido a que el precio del producto sea superior al de la mayoría de las otras marcas.

2004) proponen un modelo más completo que el anterior en el que las variables determinantes de la diferencia de riesgo percibido entre marcas propias y/o cadena y marcas de fabricante son: la calidad percibida, la importancia de los atributos extrínsecos en la decisión de compra, la importancia concedida a la elección de marca y la importancia de la clase de producto para el consumidor.

La aversión al riesgo de la compra se estudia para determinar si consumidores con diferentes niveles de aversión al riesgo presentan diferente predisposición hacia la compra de marcas de fabricante y de marcas propias y/o marcas cadena (Bettman, 1974); Livesey y Lenon, 1978; Peterson y Wilson, 1985; Dick, Jain y Richardson, 1995; Richardson, Jain y Dick, 1996a y Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998).

Por último los estudios de Bettman (1974), Livesey y Lenon (1978), Dick, Jain y Richardson (1995) y Richardson, Jain y Dick (1996a) establecen la existencia de una relación negativa entre el riesgo asociado a las marcas de distribuidor y la tendencia hacia su compra, es decir, que al considerar la compra de marcas de distribuidor como una alternativa más arriesgada, los consumidores se retaren de su consumo.

2.3.2. LA CALIDAD PERCIBIDA

En términos generales se pueden distinguir dos conceptos de calidad: la calidad objetiva y la calidad percibida. La primera se corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. Sin embargo muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta. Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es *"la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto"*. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio,

un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

La Asociación de Fabricantes de Marcas del Distribuidor (PLMA, 2003) asegura que el nivel de calidad de estas marcas es tan bueno como el de las marcas de fabricante y que la fiabilidad de sus ingredientes y componentes está garantizada. Es decir según la PLMA la calidad objetiva de ambos tipos de marcas es equiparable. Autores como Myers (1967); Murphy y Laczniak (1979); Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997); Laaksonen y Reynolds (1994); Medina, Méndez y Rubio (2001) y Fernández y Martínez (2004) corroboran dicha afirmación e incluso algunos establecen que la calidad percibida en las marcas de distribuidor es superior a la de las marcas de fabricantes.

Otros estudios (Bettman, 1974; Bellizi, Krueckeber, Hamilton y Martin, 1981; Rosen, 1984; Wilkes y Valencia, 1985; Richardson, Dick y Jain, 1994 y Méndez, Oubiña y Rozano, 2000) que analizan las diferencias en la calidad percibida entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante concluyen que los consumidores perciben como superiores las marcas de fabricante y que la valoración de los atributos, tanto intrínsecos como extrínsecos, en los que apoyan esta valoración general también suele ser favorable a éstas.

En los trabajos en los que se analizan por separado los productos genéricos de las marcas propias y/o cadena se concluye que éstas últimas ocupan una posición intermedia en cuanto a la calidad percibida entre las marcas de fabricante y los productos genéricos. La consecuencia de esta desfavorable percepción de la calidad de las marcas de la distribución ejerce una influencia negativa sobre la predisposición hacia su consumo (Harris y Stang, 1985; Dick, Jain y Richardson, 1995 y Sethuraman y Cole, 1999). El estudio de DelVecchio (2001) matiza las afirmaciones anteriores afirmando que la calidad percibida de las *private labels* varía de una clase de producto a otra en función de una serie de variables (complejidad de la clase de producto, variabilidad de la calidad de la clase de producto, tiempo de recompra, carácter público del producto, precio medio de la clase de producto, grado de conocimiento del consumidor de la clase de producto, creencia de que las marcas conocidas tienen una mayor calidad objetiva y utilización de las marcas

como símbolos del status social y económico de sus compradores) que influyen en dicha percepción.

Sin embargo, los estudios en los que se analiza la opinión de los consumidores separándolos en función de si son o no son compradores de MGD y/o en función del grado de familiaridad[9] con estas marcas (Bettman, 1974; Zbytniewski y Séller, 1979; Strang, Harris y Hernández, 1979; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Dick, Jain y Richardson, 1995; Richardson, Jain y Dick, 1996a; Baltas, 1997; González, Del Río y Trespalacios, 1997 y Sethuraman y Cole, 1999), han comprobado que la percepción desfavorable se produce principalmente entre los que no son compradores habituales de marcas de la distribución y que a medida que la familiaridad con las marcas de la distribución es mayor su calidad percibida aumenta y, en algunas ocasiones, se equipara e incluso supera a la de las marcas de fabricante. Esta conclusión mayoritaria también cuenta con algunas excepciones Rosen (1984).

2.3.3. OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MGD

Además de los dos anteriores, existen otros factores relacionados con la decisión de compra de las MGD que también han sido objeto de análisis por algunos autores, aunque la cantidad de trabajos que los incluyen es menor:

- La percepción de valor de la compra aparece en diversos análisis sobre la compra de marcas de la distribución, bien como un factor en si mismo o como un aspecto que resulta de la consideración del equilibrio entre el diferencial de precio y el nivel de calidad de estas marcas. Las marcas propias y/o marcas cadena son las que aportan al consumidor mayor valor por su dinero las mejor valoradas, quedando los productos genéricos en una posición intermedia entre estas marcas y las marcas de fabricante (Bellizi, Krueckeber, Hamilton y Martin, 1981). Hoy en día la percepción de valor de la compra es muy importante para

[9] La familiaridad con un producto supone la comprensión del producto y sus atributos por parte del consumidor y su habilidad en considerar los criterios necesarios para evaluar la calidad del producto (Dick, Jain y Richardson, 1995).

el consumidor y en este sentido Richardson, Jain y Dick (1996a) afirman que las estrategias de los distribuidores tendentes a enfatizar el valor del dinero en la elección de marcas propias y/o marcas cadena tienen un efecto positivo y significativo en la predisposición hacia su compra.

- La elección de las MGD en contraposición a las marcas de fabricante también depende da la importancia que el consumidor atribuya a la calidad del producto. En algunas clases de producto los niveles de calidad exigidos por el consumidor no son muy altos y, en consecuencia, el uso de productos cuya calidad es percibida como inferior es más aceptable por el consumidor. Por ejemplo en los productos de alimentación que quedan ocultos como tales una vez que han sido utilizados como ingredientes culinarios (Colomer y Clotet, 2000) o en las clases de producto en las que la calidad sea un atributo poco importante para el consumidor (Harris y Stang, 1985).

- En lo que se refiere a los aspectos estéticos del producto el diseño del envase y la información incluida en la etiqueta también son tratados en la bibliografía sobre MGD. En principio la austeridad en el *packaging* de estos productos se asocia con el menor precio que hay que pagar por ellos (Zbytniewski y Séller, 1979), pero repercute en una valoración peor de estos atributos (Bellizi, Krueckeber, Hamilton y Martin, 1981; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982 y Wilkes y Valencia, 1985), lo que debe tenerse en cuenta porque influyen en la decisión de compra de estas marcas. Bettman (1974) considera que la confianza en la información del producto genera una actitud favorable hacia las marcas de la distribución y Fugate (1986) lleva a cabo un experimento en el que demuestra que la inclusión del nombre del fabricante en la etiqueta de los productos con marca de la distribución influye en la percepción de la calidad y valoración de los atributos de éstas, siendo esta influencia diferente según que dicho fabricante sea conocido o desconocido para los consumidores. Mogelonsky (1995) recoge las opiniones de profesores de marketing de universidades de E.E.U.U que resaltan la importancia para las MGD de contar con una marca reconocible por el consumidor y consideran que los establecimientos que utilizan su propio nombre, o una versión de éste en sus

etiquetas, pueden tener más éxito en captar a los consumidores que aquellos establecimientos que eligen un nombre totalmente diferente para su producto.

3. EL PRECIO DE LAS MGD Y SU ELECCIÓN POR EL CONSUMIDOR

Como ya se ha expuesto en las conclusiones sobre los resultados de los estudios que analizan al consumidor de las MGD el precio es una de las variables clave para explicar la demanda de estas marcas cuyo estudio se ha abordado bajo diferentes perspectivas (págs. 83 y 84). Uno de los puntos de vista bajo los que ha sido analizado el precio de las MGD se relaciona con los precios de referencia y con la utilización de las marcas de fabricante para la formación de ese nivel subjetivo del precio en relación al cual el consumidor evalúa los precios de los productos disponibles en el punto de venta.

Los siguientes apartados se dedican a revisar la bibliografía sobre la presencia de un diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los fabricantes líderes en los mercados y su posible influencia en la demanda de las primeras.

3.1. PRESENCIA DE UN DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE LAS MGD Y LAS MARCAS LÍDERES

La práctica totalidad de la bibliografía referenciada hasta el momento sobre las MGD, con independencia del área en el que se centre su análisis, menciona en algún momento el menor precio de las mismas con respecto a las marcas de fabricantes, más concretamente con respecto a las marcas de fabricantes líderes, y considera este diferencial de precios como la causa principal del éxito de este tipo de marcas.

La afirmación anterior parece encontrarse en contradicción con las conclusiones de los estudios acometidos hace más de 30 años sobre la influencia del precio en la elección de marca. Monroe (1976) señala que la mayoría de los estudios sobre precio, en los que éste es la única variable que se modifica,

concluyen que los consumidores se deciden por marcas con un precio superior cuando: 1) el precio es la única información disponible; 2) cuando el diferencial de precios entre las alternativas de elección es grande; y 3) cuando existe una creencia previa de que la calidad de las marcas disponibles difiere significativamente. De acuerdo con estas conclusiones el menor precio de las marcas de la distribución (que genera diferenciales de precio importantes con las marcas de fabricante e influye negativamente en la percepción de su calidad), predispondría al consumidor hacia la compra de las marcas de fabricante. Sin embargo la evolución de las marcas de la distribución en el mercado pone de manifiesto que el consumidor ha cambiado y, de manera específica, que el precio tiene un significado e influencia diferente en su decisión de compra.

De hecho, desde el momento de su aparición la variable precio ha sido el principal atractivo de las marcas de la distribución y aunque en la actualidad los distribuidores tratan de posicionar sus marcas como innovadoras y de calidad, el precio continúa siendo una variable clave. Halstead y Ward (1995) realizan la revisión de 600 artículos sobre las estrategias de las *private brands* y las marcas de fabricante (de los cuales casi ¾ partes corresponden a los años 1992 a 1994) y ponen de manifiesto una disminución del diferencial de precios entre ambas. Pero resaltan que este acercamiento de los precios se ha debido fundamentalmente a reducciones del precio de las marcas de los fabricantes, ya que, aunque se han producido estrategias por parte de los distribuidores para mejorar la calidad y presentación del producto y favorecer su venta mediante promociones, los costes de dichas acciones no se han repercutido en un aumento de los precios de estas marcas, sino que ha sido absorbidos por el detallista. Seijo (2003a y 2003b) enfoca este fenómeno desde el punto de vista de las grandes marcas y de su importancia para el desarrollo del mercado en general y de las enseñas de los distribuidores en particular. Su propuesta es que las MGD *"necesitan a las marcas de fabricantes para reafirmar su proposición de valor"*, es decir que el atractivo de las primeras se fundamenta en que su precio está descontado en relación al de las marcas líderes. En definitiva, que el precio de las marcas líderes actúa como precio de referencia en el mercado.

Pero además de las menciones al diferencial de precios de todos los autores referenciados, existen algunos estudios de mercado cuyo objetivo es constatar dicha diferencia. Entre ellos se encuentran los de carácter descriptivo, como los de Boyd y Frank (1966); Dietrich (1978); Handy (1985); Connor y Peterson (1992); Hoch y Benerji (1993); Ros (1994); Laaksonen y Reynolds (1994); Hoch y Raju (1998); Fernández y Gómez (2000); Iniesta y Agustín (2001, pág. 86 y ss.); Medina, Méndez y Rubio (2001); Serra y Puelles (1994); TNS (2002); Puelles (2003); AC Nielsen (2003a y 2003b) e IRI (2003). En ellos se analizan los diferenciales de precio para el conjunto de los distribuidores, por canales de distribución y, en algunos casos, por enseñas comerciales, para la totalidad de los mercados en los que las MGD están presentes y por clases de producto. En algunos casos, se hace el seguimiento de los diferenciales de precio a lo largo de varios años. La conclusión general es que las marcas de fabricante tiene un precio superior a las marcas de la distribución, pero que existen importantes diferencias entre clases de productos y entre los diferentes tipos de establecimiento. Con respecto a la evolución, la tendencia general es que la brecha entre los precios de ambos tipos de marca está aumentando.

Otros estudios tratan de establecer la relación entre el diferencial de precios y la cuota de mercado. Entre ellos algunos estudios transversales que analizan varias clases de producto en un momento de tiempo (McMaster, 1987; Raju, y Dhar, 1992; Sethuraman, 1992; Hoch y Banerji, 1993; Mills, D.E., 1995 y Medina, Méndez y Rubio, 2001) han llegado a resultados contrarios a lo esperado, pues concluyen que la relación entre ambas variables es negativa y que a mayor diferencial de precios entre las MGD y las marcas de fabricante, menor cuota de mercado de las MGD. Por el contrario Morris (1979) concluye con su investigación que si bien la cuota de mercado de los marcas propias y/o marcas cadena no se puede explicar simplemente en términos del diferencial de precios, existe una relación positiva entre ambas variables. Los resultados del modelo planteado por Oubiña, Rubio y Yagüe (2004), también llevan a la conclusión de que existe una relación positiva entre el diferencial de precios y la cuota de mercado de las MGD. Los estudios longitudinales que analizan una clase de producto a lo largo del tiempo (Raju, Sethuraman y Dhar, 1995a y 1995b), concluyen en la existencia de una relación positiva, pues a mayor diferencial de precios entre las MGD y las marcas de fabricante, mayor cuota de mercado de las MGD. La investigación de Cotterill, Putsis y Dhar (2000) intenta por

un lado aclarar las contradicciones anteriores y por otro conocer las interacciones que se producen entre las MGD y las marcas de fabricante cuando alguna de ellas modifica su precio. Sus conclusiones fundamentales son: 1) en condiciones ceteris paribus la elasticidad demanda precio es negativa, por lo que una subida del precio de la MGD, que disminuye el diferencial de precios entre ambos tipos de marcas, disminuirá la cuota de mercado de ésta. 2) Las MGD tienen más dificultades para usar el precio como variable competitiva que lo que se deduce al considerar la elasticidad de la demanda unilateralmente, especialmente si las marcas de fabricante responden agresivamente con el precio. Los resultados de Yustas (2000a, pág. 200 y ss.) van en esta misma línea, concluyendo de su análisis sobre la elasticidad a las promociones de los diferentes tipos de marcas que las MGD son las menos receptivas al uso de los diferentes tipos de promociones (entre las que se incluyen las de reducción temporal de precios), pues son las que presentan los incrementos de ventas más bajos en todos los casos. Si bien, también señala que aunque las MGD registren menores aumentos de las ventas que las marcas líderes y las segundas marcas, ello no significa que las promociones no sean efectivas en estas marcas, ya que los incrementos de ventas de las MGD, lejos de ser desdeñables, superan el 22% en todos los tipos de promociones analizados. Quelch y Harding (2000, pág. 50 y ss.) cuantifican la diferencia de elasticidad que presentan los diferentes tipos de marcas, señalando que los resultados de diferentes estudios concluyen que *"las ventas de los productos blancos presentan el doble de sensibilidad a los cambios en la diferencia de precios que las marcas nacionales"*. En este mismo sentido Sethuraman (1996) además de analizar los efectos cruzados de las disminuciones de precio, analiza los efectos que la disminución del precio de las marcas con precio alto (marcas líderes) produce sobre las marcas de precio bajo (marcas de la distribución) teniendo en cuenta si el precio descontado se sitúa por encima, al mismo nivel o por debajo del precio de la marca de precio bajo. Con respecto a los efectos cruzados su conclusión es similar a la de los autores anteriores: los descuentos en las marcas líderes afectan a las ventas de las marcas de precios inferiores, pero las marcas líderes resultan menos afectadas por los descuentos de las marcas de precios inferiores. En cuanto al nivel de precios al que debe llegar el descuento en relación a las MGD, las principales conclusiones son: 1) la marca líder sólo conseguirá reducir las ventas de las marcas de la distribución si su precio descontado se sitúa al mismo nivel que el de éstas 2) si una marca ocupa

un nicho de mercado (ofrecimiento de ventajas diferenciales claras) sólo se podrán reducir sus ventas si la disminución de precios de otra marca es tal que el precio descontado queda por debajo de la marca especializada. También Sayman, Hoch y Raju (2002), realizan un estudio longitudinal con el que tratan de establecer que posicionamiento en precio y calidad es más favorable para las MGD: similar al de la marca líder, similar al de las segundas marcas o entre medias de de ambas. Sus conclusiones varían en función de la calidad que presentan estas marcas: cuando las MGD tienen una calidad similar a la marca líder, las variaciones de precio de las primeras afectan más a la segunda que a las marcas de segundo orden; sin embargo, en los productos en los que la calidad de las MGD es baja la competencia es mayor con las segundas marcas.

Como resumen de los estudios sobre el diferencial de precios entre las marcas de la distribución y las marcas de fabricante puede decirse que la realidad del mercado confirma su existencia (con algunos matices y excepciones) y que, aunque este diferencial influye positivamente en las ventas de las MGD, aún no está claro cuál es el efecto que las variaciones de los precios de unas u otras marcas producen sobre las ventas de ambas.

3.2. LA VALORACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE LAS MGD Y LAS MARCAS LÍDERES

Una vez constatada la existencia del diferencial de precios queda por analizar este fenómeno desde el punto de vista del consumidor. En este sentido, el diferencial de precios existente entre las marcas de fabricante que actúan como referentes en el mercado y las marcas de la distribución puede analizarse, entre otros, bajo los dos siguientes puntos de vista:

1. Las percepciones del consumidor sobre el diferencial de precios.
2. El diferencial de precios como principal motivo de compra.

Las percepciones del consumidor sobre el nivel de precios de las MGD en relación a las marcas de fabricante vienen a confirmar las diferencias de precio que realmente existen entre ambas marcas y que se han puesto de manifiesto en los

párrafos precedentes. Los estudios llevados a cabo o referenciados por Myers (1967), Zbytniweski y Heller (1979), Murphy y Laczniaak (1979), Bellizi, Krueckeber, Hamilton y Martin (1981), Wilkes y Valencia (1985), Laaksonen y Reynolds (1994), Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997) y Fernández y Martínez (2004), permiten extraer las siguientes conclusiones sobre la opinión de los consumidores:

1. Los productos genéricos son percibido como los de menor precio, quedando las marcas propias y/o marcas cadena en una posición intermedia entre los genéricos y las marcas de fabricante.
2. Las diferencias entre los productos genéricos y las marcas propias y/o marcas cadena no son muy grandes.
3. El menor precio de los productos genéricos y de las marcas propias y marcas cadena se debe fundamentalmente a que no tiene gastos de marketing y publicidad, aunque también se señala como posible causa que su calidad es inferior.

Del mismo modo, al contemplar este fenómeno desde la perspectiva de los fabricantes, Méndez, Oubiña y Rozano (2000) manifiestan que la opinión mayoritaria de éstos es que las marcas de la distribución tienen un precio muy inferior al de la marca líder y al de la marca de su empresa.

En definitiva, la conclusión sobre la percepción que los consumidores tienen de los precios de las MGD en relación a los precios de las marcas de los fabricantes es que parece que los consumidores son conscientes de los ahorros de precio asociados a estas marcas.

Parecería lógico que, si el diferencial de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de la distribución es una realidad del mercado y los consumidores son conscientes de del ahorro de dinero que supone la compra de las MGD, cuando se les preguntara por las motivaciones que les llevan a decidirse por este tipo de marcas la variable precio ocupase un lugar relevante en sus respuestas.

Diferentes autores que se han preocupado por este tema así lo confirman: Livesey y Lenon (1978), Cunningham, Hardy e Imperia (1982), Serra y Puelles

(1994), Reinares (1997), Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997), y señalan que el deseo o la necesidad de ahorrar es la razón fundamental para comprar marcas baratas y que los consumidores considera el precio como una variable importante o muy importante en la compra de productos con marca de la distribución.

No obstante, también son frecuentes las menciones a la calidad de estas marcas y así Myers (1967) afirma que la calidad percibida es más importante que el precio en la decisión de compra de este tipo de marcas. Serra y Puelles (1994), Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997), Hoch y Raju (1998), Méndez (2000) manifiestan que la calidad empieza a cobrar importancia en la decisión de compra de las MGD y que aunque en un principio el precio era el principal motivo de compra de estas marcas, en la actualidad los consumidores intercambian calidad por precio sólo hasta un límite. Otros autores van más allá y afirman (Hoch y Benerji, 1993) que la calidad (tanto el nivel de calidad como la consistencia de la calidad de los productos) es un determinante clave para el éxito de estas marcas, mientras que el diferencial de precio de estas marcas con respecto al de los fabricantes no tiene una relación significativa con la participación de mercado. En la misma línea, Richardson, Dick y Jain (1994) verifican que la predisposición hacia las *private labels* está más relacionada con la calidad que se percibe en ellas que con el valor de la transacción.

Como conclusión sobre la importancia de la variable precio para el consumidor en la elección de las MGD podrían servir las reflexiones de Puelles y Puelles (2003), autores que, tras un minuciosa análisis de las generaciones de marcas de distribuidor que han ido apareciendo desde su nacimiento hasta la actualidad, apuntan coma nueva tendencia la vuelta hacia el precio bajo para fidelizar a dos segmentos diferentes de consumidores: las poblaciones con menos recursos que tiene la necesidad de comprar al precio más bajo y los consumidores reflexivos y racionales que buscan un mayor valor en la compra.

4. PRINCIPALES CONSIDERACIONES DEL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y DEL PRECIO DE LAS MGD

Tras la revisión de la literatura que aborda el estudio de las MGD desde la perspectiva del consumidor, centrada en la determinación de rasgos diferenciadores del mismo (a través de criterios sociodemográficos y psicosociológicos) y en la importancia que la variable precio tiene en el consumo de estos productos, se extraen las siguientes conclusiones:

1. Aunque la aparición e inicial desarrollo de las MGD pudo deberse a un fenómeno coyuntural ligado a momentos de recesión económica, parece que estas marcas se han consolidado en los diferentes mercados debido fundamentalmente a los cambios en el sector de la distribución, los avances tecnológicos y la evolución de la sociedad y el consumidor.

2. Las primeras referencias bibliográficas que hacen alusión a las MGD se remontan a mediados del siglo pasado, pero es a en la década de los ’70 (tras el lanzamiento en Francia de los *“Produits Libres”* por la cadena Carrefour), cuando se intensifica el estudio y las investigaciones sobre estas marcas. En particular son numerosos los trabajos realizados para identificar los rasgos peculiares que caracterizan al consumidor de MGD y los factores que influyen en la selección de las mismas. El conocimiento de este grupo de consumidores es fundamental y una de las primeras tareas a acometer para poder optimizar los recursos empleados en la comercialización de estas marcas.

3. Entre todas las variables utilizadas para analizar al consumidor de MGD y determinar los aspectos que afectan a su elección, el precio resulta ser un factor clave no sólo porque la realidad del mercado confirma la existencia de un menor precio de las MGD, sino también porque el consumidor tiene la percepción de que estas marcas tienen un precio inferior al de las marcas líderes y por la gran cantidad de puntos de vista bajo los que puede ser analizado.

4. La técnica más utilizada para realizar las contrastaciones empíricas en los trabajos que analizan las variables relacionadas con el consumidor de MGD y el

precio como variable clave en este tipo de marcas, es la encuesta. Esto da lugar a que los datos se refieren a momentos puntuales de tiempo y a un número limitado de productos.

5. Aunque existen algunos estudios cuya fuente de información ha sido un panel, no se ha encontrado ningún trabajo en el que se analice simultáneamente, como se pretende en el siguiente capítulo de esta investigación, el desarrollo alcanzado por las MGD (a nivel global, por tipos de tiendas de libreservicio y por distribuidores específicos), la contribución que los distintos productos aportan al fenómeno global y la influencia que distintas variables tienen en el desarrollo de dichas marcas (precio, intensidad de consumo, penetración del producto en el mercado, tipo de producto y grado de elaboración del producto) para diferentes productos en el mercado español.

Todo ello hace que el análisis de los datos reales de mercado que a continuación se acomete resulte de especial interés. El haber podido acceder a la información de una herramienta de investigación para estudios de tipo longitudinal tan potente como el panel de consumidores, es una prerrogativa que me lleva a mostrar nuevamente mi agradecimiento al instituto Taylor Nelson Sofres que lo ha hecho posible. Esta técnica de estudios de mercado, que resulta idónea para el análisis de evoluciones y tendencias, genera datos sobre numerosas variables referidas a gran número de mercados y que pueden desglosarse para tipos de tiendas de libreservicio e incluso para cadenas de distribución concretas. Todo ello, unido al amplio periodo de tiempo analizado (2001 a 2003) aporta solidez a los resultados y conclusiones del análisis de los datos de mercado.

Capítulo IV

METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE MERCADO

*****

1. Objetivo del análisis de los datos de mercado
2. Hipótesis del análisis de los datos de mercado
3. Obtención de la información para el análisis de los datos de mercado
4. Definición de las variables
5. Métodos y técnicas de análisis de datos

METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE MERCADO

A continuación se presenta la metodología que se ha utilizado para el análisis de los datos de mercado mediante el cual se pretende dar cumplimiento al tercer objetivo de la investigación llevada a cabo en esta tesis. Dicha metodología se expone en cinco epígrafes: en los dos primeros se establecen los objetivos a cubrir y las hipótesis a contrastar con dicho análisis, planteados en ambos casos como cuestiones generales que se concretan en interrogantes específicos; en el tercer y cuarto epígrafe se describe la herramienta de investigación de mercados utilizada y se definen las variables empleadas para dar respuesta a los objetivos y contrastar las hipótesis planteadas; por último, en el quinto epígrafe, se exponen los diferentes métodos y técnicas de análisis de datos utilizados, tanto en el proceso de adaptación de la base de datos cedida por Taylor Nelson Sofres como en el estudio descriptivo de las MGD y en el establecimiento de relaciones de asociación entre variables.

1. OBJETIVO DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE MERCADO: EL DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MGD EN ESPAÑA

El trabajo de investigación planteado en esta fase de la tesis pretende contribuir al conocimiento del desarrollo de las MGD en los principales mercados de alimentación, droguería y perfumería familiar en el ámbito de los hogares españoles. Los objetivos principales que se persiguen son dos:

1. En primer lugar, se pretende conocer el alcance de las MGD y su presencia en los distintos mercados de los sectores antes mencionados, así como su evolución en el periodo 2001 a 2003.
2. En segundo lugar, se quiere analizar algunas variables, profundizando en la variable precio como factor que influye en la elección de las MGD, pues, como se ha visto en las conclusiones de la revisión de la literatura, es una variable importante en la propensión a la compra de estas marcas y ha sido estudiada bajo muy diversos puntos de vista.

Cada uno de estos dos objetivos generales puede desglosarse en los siguientes objetivos específicos:

1. Panorámica general de las MGD en los hogares españoles

    1.1. Conocer la cuota de mercado de las MGD en los distintos productos de los sectores de alimentación, droguería y perfumería familiar.

    1.2. Conocer la evolución de la cuota de las MGD en el periodo 2001-2003 y su influencia en la cuota de las marcas de fabricante.

    1.3. Establecer los subsectores y productos que más contribuyen al desarrollo de las MGD.

    1.4. Investigar si existen diferencias en esta cuota de mercado de las MGD por canales y cadenas de distribución.

2. Principales variables de las MGD: especial referencia al diferencial de precios entre las MGD y las marcas líderes

    2.1. Relación entre la participación en volumen de las MGD y las principales variables del panel de hogares.

    2.2. Conocer el diferencial de precios de las MGD respecto a las marcas de los principales fabricantes en los distintos productos y su evolución en el periodo 2001-2003.

2. HIPÓTESIS DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE MERCADO

Los dos objetivos generales planteados sobre el conocimiento del alcance de las MGD y su diferencial de precios con las marcas de los principales fabricantes, dan lugar al planteamiento de hipótesis en las que se anticipan las posibles respuestas a los objetivos específicos de la investigación.

Las hipótesis que se tratan de contrastar a lo largo de la investigación con datos reales del mercado se exponen a continuación agrupadas por bloques en función de los interrogantes de la investigación:

1. Hipótesis relacionadas con la cuota de mercado de las MGD en los distintos productos

1.1. Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las MGD entre las distintas clases de producto.

1.2. El incremento de la cuota de mercado de las MGD en el periodo 2001-2003 ha afectado más a la cuota de las marcas de los principales fabricantes (PF)[1] que a las de los otros fabricantes (OF)[2].

1.3. Las distintas cuotas de mercado de las MGD por clases de producto difieren significativamente por las variables analizadas relativas a la clase de producto:

- Subsector al que pertenece el producto.
- Categoría a la que pertenece el producto según su grado de elaboración.
- Precio medio de la clase de producto.
- Penetración en los hogares españoles de la clase de producto.
- Intensidad de compra del hogar de la clase de producto.

1.4. Las distintas cuotas de mercado de las MGD por clases de producto no difieren significativamente según el diferencial de precios entre las MGD y los PF.

2. Hipótesis relacionadas con la cuota de mercado de las MGD en los canales y cadenas de distribución

2.1. Existen diferencias significativas en la cuota de mercado que las MGD tienen en los tres canales de distribución de libreservicio (hipermercados, supermercados + autoservicios y *discounts*) y en las principales cadenas de distribución.

[1] Con las iniciales PF se designa a las marcas de los principales fabricantes de cada mercado, que en cada clase de producto se establecen consensuadamente entre Taylor Nelson Sofres y las principales cadenas de distribución. A estas marcas también se las denomina a lo largo de este trabajo como marcas de los fabricantes líderes o primeras marcas.

[2] Con las iniciales OF se designa a las marcas de los otros fabricantes de cada mercado, que en cada clases de producto son las marcas de fabricante que no consideran dentro del grupo de las líderes. A estas marcas también se las denomina a lo largo de este trabajo como marcas de los fabricantes no líderes, marcas del resto de fabricantes, segundas marcas o marcas de fabricantes de segundo orden.

2.2. Las clases de producto que presentan una mayor cuota de mercado de las MGD no son las mismas en los tres canales de distribución de libreservicio (hipermercados, supermercados + autoservicios y *discounts*) ni en las principales cadenas de distribución pertenecientes a un mismo formato comercial.

3. Hipótesis relacionadas con el diferencial de precios entre las MGD y los PF

3.1. Existen diferencias significativas en el diferencial de precios de las MGD respecto a las marcas de los PF entre unas clases de producto y otras.

3.2. El diferencial de precios entre las MGD y los PF ha aumentado significativamente en el periodo 2001-2003.

3.3. El incremento del diferencial se debe fundamentalmente a una disminución del precio de las MGD.

3. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE MERCADO

Una vez que se ha definido el objetivo de esta parte de la investigación y que se ha plasmado en interrogantes específicos, la siguiente cuestión es obtener los datos a partir de los cuales se pueda dar respuesta a los mismos.

La herramienta de investigación comercial adecuada para acometer la investigación de esta tesis, debe presentar las siguientes características:

1. Recogida objetiva de la información, sin recurrir a la memoria o apreciaciones de las personas y evitando el posible error no muestral cometido por el entrevistador.

2. Alta representatividad de los mercados a estudiar, conseguida a través de una amplia cobertura de las compras realizadas en dichos mercados.

3. Herramienta de investigación para estudios de tipo longitudinal, es decir, que analice el comportamiento de los mercados no sólo en un momento dado sino con una perspectiva de evolución a lo largo del tiempo. Este tipo de herramientas permite analizar las tendencias de los mercados enriqueciendo las conclusiones que puedan extraerse de los resultados obtenidos para un momento puntual del tiempo.

4. Herramienta de investigación que cuente con variables que aporten información sobre el objetivo de esta investigación, es decir, sobre el desarrollo de las MGD y sobre su precio de venta.

Entre las herramientas de investigación comercial existentes para la captación de datos primarios, se considera la más idónea para acometer la investigación del presente trabajo el panel de hogares de consumidores con metodología escáner. Esta herramienta cumple con los requisitos antes señalados como necesarios, en la medida que:

1. El método de recogida de información es objetivo, ya que no hay entrevistador y no es necesaria la intervención de la memoria o percepciones del entrevistado. Las referencias de los productos comprados por los consumidores y el establecimiento de compra se obtienen mediante la grabación magnética de los códigos de barras que figuran en los productos comprados o que proporciona el instituto que tutela el panel. Los datos del precio al que han sido adquiridos se recogen mediante la grabación manual en el mismo soporte magnético.

2. La base de datos es altamente representativa de los mercados a estudiar, pues recoge las compras realizadas en todo tipo de establecimientos, no solo en los canales más dinámicos, como los hipermercados y supermercados, sino en cualquier otro canal donde se pueda realizar una compra: tiendas tradicionales, perfumerías, droguerías, mercadillos, tiendas

"todo a 100", venta a domicilio, etc. La cobertura[3] de las compras recogidas por el panel de consumidores supera el 70% en la mayoría de los mercados de productos de alimentación, droguería y perfumería familiar, llegando en muchos casos a un 90%[4].

3. Los paneles son herramientas de investigación comercial dinámicas, es decir, proporcionan el mismo tipo de información a lo largo del tiempo. Pero, frente a otros estudios dinámicos, los paneles tienen la característica diferencial de trabajar con muestra constante a lo largo del tiempo, lo cual representa una clara ventaja para el análisis de evoluciones y tendencias porque minimizan el error producido por el cambio de muestra. Es decir, las variaciones en los valores de las variables que se recogen con esta herramienta se deben a cambios reales en el comportamiento de las mismas a lo largo del tiempo, y no al cambio de muestra entre un momento y otro. En este trabajo se han utilizado los datos de un panel de consumidores, cuyo universo son los hogares españoles y cuya muestra está formada por 6.000 hogares, correspondientes a las 156 semanas consecutivas de los años 2001, 2002 y 2003. Estas semanas se ha agrupado en periodos trimestrales y anuales para analizar la evolución de los datos disponibles, obteniéndose para las distintas variables los valores medios o agregados del trimestre, el año e incluso de los tres años consolidados.

4. El panel de consumidores proporciona información a través de variables que resultan muy adecuadas para conocer el alcance conseguido por las MGD y el precio al que son adquiridas. Una característica diferencial de el panel de consumidores respecto a otros paneles, es que es la única herramienta de estas características desglosa las principales cadenas de distribución. Esto significa que los datos que los paneles ofrecen para los desgloses de áreas geográficas, tipos de tienda, perfiles de consumidor

[3] Por cobertura de un panel se entiende el porcentaje de volumen de mercado que el panel es capaz de recoger en relación al volumen real de dicho mercado (Alós, J. en Martínez, Martín, Martínez, Sanz de la Tajada y Vacchiano, 2000).
[4] Los datos de cobertura han sido facilitados por la empresa TNS y hacen referencia a los datos una vez implantada la metodología escáner en el panel de hogares, a partir del año 2000.

(por ejemplo cuotas de mercado, porcentaje de hogares compradores, proporción de gasto en cada cadena y precios por marcas), se detallan en el panel de consumidores distribuidor a distribuidor (Yustas, 2000b, pág. 874).

Como señala Yustas (1999, pág. 13 y 2001), la incorporación del escáner a la metodología panel (tanto de consumidores como de detallistas) resulta de gran interés en la investigación científica por la profundidad con la que pueden analizarse determinados fenómenos y el seguimiento de tendencias que permiten. En resumen, el haber podido disponer de la base de datos del panel de hogares de TNS (*Master Panel*) permite abordar la parte empírica de esta tesis realizando un análisis con datos rigurosos y completos y con el valor añadido de la información por cadenas de distribución, lo que me lleva a resaltar nuevamente la inusual aportación que esta parte de la investigación representa.

A continuación se va a realizar una breve explicación del panel de consumidores tomando como referencia a diversos autores. En primer lugar se describe el panel de consumidores como herramienta de investigación comercial y a continuación se describe la metodología y funcionamiento de del panel de hogares en entorno escáner por ser el tipo de panel utilizado para la obtención de la información necesaria para este análisis.

3.1. EL PANEL DE CONSUMIDORES COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La historia del panel de consumidores es más reciente que la de otros paneles como el de detallistas: aparece en Estados Unidos en los años 30, poco antes de la II Guerra Mundial; se introduce en Europa (Reino Unido y Alemania) en la década de los años 40 y en 1973 la compañía Dympanel implanta el primer panel de consumidores en España. Por ello muchas citas bibliográficas que tratan esta herramienta de investigación establecen su concepto partiendo de la definición general de panel, y estableciendo después una clasificación según el universo de informantes y/o el tipo de información recogida.

En esta línea, Ortega (1990, pág. 339) en su diccionario de términos de marketing establece el concepto general de panel como un *"término inglés que se utiliza para designar a un grupo de personas, establecimientos u organizaciones, representativos de la población de la que fueron elegidos, y que facilitan información periódica a la entidad que ha formado dicho panel, sobre aspectos de su interés,…"*. Y aunque posteriormente también establece el concepto de panel de consumidores y de panel de detallistas, se limita a puntualizar que en el primero la muestra se extrae de una población y en el segundo de los establecimientos. Posteriormente, en el manual de investigación comercial coordinado por este autor (Butiñá en Ortega, 1992, pág. 153) se concreta el concepto de panel de consumidores aludiendo a su metodología e información que proporciona: es un instrumento de estudios de mercado de carácter cuantitativo, que de manera periódica se realiza sobre una muestra representativa del universo que se quiere estudiar, que valora los mercados y su evolución a nivel del consumidor final. Díez de Castro y Landa (1994, pág. 148) definen esta herramienta de investigación haciendo hincapié en su carácter dinámico: un panel es un método de recogida de información cuyo funcionamiento permite cubrir el objetivo de la investigación, no de manera puntual, sino permanente. Cuando la información que se recoge procede de la demanda, el panel está integrado por personas compradores y/o consumidores y se denomina panel de consumidores. Bello, Vázquez y Trespalacios (1996, pág. 116) matizan y completan el concepto de panel de Ortega (1990), y lo definen como "*un grupo de individuos, familias, establecimientos o empresas, las cuales registran sistemáticamente y repetidamente, durante un periodo más o menos amplio de tiempo, mediante un cuestionario, libreta de gastos, diario o aparato mecánico, información de interés sobre determinadas variables o magnitudes".* Y en el mismo sentido Luque (1997, pág. 137) entiende por panel una muestra representativa de una población, a la que se entrevista de forma periódica para conseguir determinados datos relativos a sus características y comportamientos y recoger la evolución de determinadas magnitudes. Si la información procede del lado de la demanda se habla de paneles de consumidores. Malhotra (1997, pág. 55), al establecer los tipos de investigaciones de mercados según tengan un diseño transversal o longitudinal, incluye el concepto de panel entre los últimos. Este autor asimila los conceptos de panel y panel de consumidores, pues define el primero como una muestra de

entrevistados, puntualizando que generalmente son familias u hogares, que aceptan proporcionar información a intervalos específicos durante un largo periodo de tiempo. Del mismo modo, y centrándose en el diseño que tenga la investigación de mercados, Kinnear y Taylor (1998, pág. 133) establecen que un panel es una encuesta de diseño longitudinal, en la que en una muestra fija se miden reiteradamente las mismas variables. Posteriormente aportan información detallada del contenido de las investigaciones que llevan a cabo diversas entidades que realizan el seguimiento de los consumidores en Estados Unidos. Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel (1997, pág. 72) definen el panel como un método dinámico de recogida de información, en la que se selecciona una muestra representativa de un universo o población objetivo concreto. Para estos autores los diferentes tipos de paneles se establecen en función del tipo de información que se pretende recoger y de quién la ofrece. En concreto el panel de consumidores tiene por objeto proporcionar información de los consumidores, relativa a las preferencias y/o consumo de determinadas marcas y productos así como a sus pautas de comportamiento y compra. Luque en Sarabia (1999, pág. 292), definen el panel como una muestra representativa de una población que interesa investigar y a la que se le entrevista periódicamente con el objeto de conseguir datos sobre sus características y comportamientos para recoger la evolución de determinadas magnitudes. Grande y Abascal (2000, pág. 93) se centran en la particularidad que presenta la muestra en este tipo de técnica cuantitativa y establecen que un panel de consumidores lo constituye una muestra estable de personas que proporciona información sobre sus actos de consumo u otras variables de comportamiento.

Por el contrario, Zikmund (2003, pág. 449) se refiere específicamente al panel de consumidores como una encuesta longitudinal con una muestra estable de individuos u hogares para registrar sus actitudes, comportamientos o hábitos de compra en el tiempo. En este mismo sentido, y ahondando en la cuestión metodológica, Santesmases (2001, pág. 322) establece que el panel de consumidores es un estudio realizado mediante la recogida de datos, de forma continuada y a intervalos de tiempo regulares, de las compras realizadas por una muestra permanente de consumidores finales, representativa del universo del que se trate. Aaker, Kumar y Day (2001, pág. 130) explican los paneles de compra del consumidor dentro de las fuentes de datos sindicados como el registro detallado de

las actividades de compra de las mismas personas a lo largo de un amplio periodo de tiempo. Dedican parte de su exposición al panel cuya metodología se basa en la lectura de los códigos de barras con escáner, mediante el registro de las compras en los establecimientos previa identificación de los compradores. Alós en Martínez, Martín, Martínez, Sanz de la Tajada y Vacchiano (2000, pág. 445) también especifica el concepto de panel de consumidores y además de referirse, como la mayoría de los autores, a la permanencia de la muestra en el tiempo y al carácter repetitivo de la recogida de información, destaca dos características importantes: la primera es que la recogida de información es por observación, no por interrogatorio, a través de medios electrónicos o mecánicos; la segunda es que la evolución de las magnitudes recogidas se establecen en función de las características del consumidor. Arribas, R., en el manual de investigación coordinado por Fernández (1997, pág. 154), también hace referencia a este segundo aspecto, y establece que la técnica panel permite tanto el seguimiento de las características y del comportamiento del consumidor, como la cuantificación de los efectos que dichas características y comportamientos tienen sobre el consumo de los distintos productos, marcas o variedades estudiadas. McDaniel y Gates (1999, pág. 189) aluden a un tipo de panel de consumidores específico, el panel por correo, y lo describen como un estudio longitudinal que examina los mismos entrevistados en diferentes periodos. Una de las últimas aportaciones es la de Fernández (2004, pág. 177), quien establece en primer lugar el concepto de panel como técnica de investigación (el panel es la técnica para estudios continuos más utilizada en investigación comercial, porque aporta una visión dinámica del mercado que permite el estudio de la evolución de determinadas magnitudes, mediante el seguimiento y obtención periódica de información de una muestra representativa del colectivo objetivo), y posteriormente define los principales tipos que existen haciendo referencia a la información suministrada por cada uno de ellos. Sobre el panel de consumidores (pág. 182) señala que permite el seguimiento de las características y comportamiento del consumidor y la cuantificación que dichos comportamientos y características tienen sobre el consumo de los distintos productos, segmentos y variedades de productos y marcas estudiadas.

Como conclusión se puede establecer que, en el conjunto de las definiciones y conceptos expuestos sobre esta técnica de investigación comercial, tanto si aluden

a un tipo específico de panel como si se refieren a los paneles en general, se destacan dos características diferenciadores:

- El diseño longitudinal de este tipo de estudios, es decir, la permanencia de la muestra en el tiempo, de cuyos componentes se obtiene periódicamente cierta información.
- La idoneidad de esta herramienta para el análisis de evoluciones y tendencias, ya que minimiza el efecto que el cambio de muestra entre un momento de tiempo y otro produce sobre los cambios en los valores de las magnitudes analizadas.

La mayoría de los autores[5] distinguen diferentes tipos de paneles de consumidores en función de dos criterios:

- El universo o población objeto de estudio, del cual se extrae la muestra para obtener una determinada información, que se considera más adecuado para cubrir los objetivos de la investigación.
- El sistema de recogida de datos.

En el caso del panel de consumidores la determinación del universo de informantes da lugar a diferentes tipos de paneles. En cada uno de ellos las unidades muestrales se consideran las idóneas para aportar información sobre el comportamiento de los consumidores con respecto a distintos productos. Por lo tanto según el colectivo del que se quiere obtener información y, en consecuencia, de las unidades que integran la muestra estable, pueden citarse, entre otros, los siguientes tipos de paneles de consumidores:

1. Panel de hogares (hogares de acuerdo con la definición de la entidad que forma el panel, representados por el cabeza de familia).

5 Las clasificaciones del panel de consumidores que se establecen a continuación conforme a estos dos criterios corresponden a un resumen a partir de: Butiñá en Ortega (1992, pág. 154 y ss.); Díez de Castro y Landa (1994, pág. 149 y ss.); Luque (1997, pág. 139 y ss.); Luque en Sarabia (1999, pág. 295 y ss.); Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel (1997, pág. 75 y ss.); Dympanel (1998); Grande y Abascal (2003, pág. 110 y ss.), Zikmund (2003, pág. 192 y ss.) y Fernández (2004, pág. 183 y ss.); García y Fernández en Martínez, Martín, Martínez, Sanz de la Tajada y Vacchiano (2000, pág. 527 y ss.).

2. Panel de individuos (individuos de 15 años o más).
3. Panel de *teen-agers* (individuos de 15 a 25 años).
4. *Baby* Panel (mujeres con hijos menores de 30 meses).
5. Panel de automóviles (individuos con automóvil propio).
6. Etc.

De acuerdo con este criterio de clasificación, y tal y como ya se ha mencionado, los datos para el presente trabajo corresponden a un panel de hogares.

Un segundo criterio para clasificar los paneles de consumidores es el sistema de recogida de los datos. La aplicación de las nuevas tecnologías a estos estudios da lugar a nuevos tipos de panel de consumidores y a nuevas clasificaciones. Según este criterio pueden establecerse los siguientes tipos de paneles de consumidores:

1. Información recogida por el entrevistador mediante visita domiciliaria al panelista (*home audit*):
    - 1.1. *Dustbin check* (control de la basura del panelista).
    - 1.2. *Pantry check* (control de la despensa del panelista).
    - 1.3. Encuesta a domicilio (batería de preguntas al panelista).

    En la visita domiciliaria la recogida de información se puede realizar manualmente sobre soporte de papel o mediante diferentes sistemas electrónicos como ordenadores personales y/o lectores ópticos de códigos de barras.

2. Información recogida por la propia unidad muestral:
    - 2.1. Panel postal: la unidad muestral envía la información por correo postal.
    - 2.2. Panel electrónico: la unidad muestral envía telefónicamente la información almacenada en un dispositivo electrónico.

3. Información recogida por sistemas mecánicos o electrónicos (*set-meter*): una máquina recoge la información):

3.1. Información recogida en establecimientos (*ERIM: Electronic Research in Marketing*): las cajas registradoras recogen las compras de los panelistas previamente identificados mediante una tarjeta especial.

3.2. Información recogida en el domicilio del panelista: sistema de audímetros.

Conforme a este segundo criterio de clasificación de los paneles de consumidores los datos para esta investigación han sido recogidos por la propia unidad muestral mediante un dispositivo electrónico.

3.2. EL PANEL DE HOGARES EN ENTORNO ESCÁNER

Como ya se ha comentado antes, de entre los distintos tipos de paneles de consumidores, la información para este trabajo se ha obtenido a través de un panel de hogares en entorno escáner. La metodología escáner en el panel de consumidores es de muy reciente implantación en España, pues lleva menos de diez años utilizándose en nuestro país. Fue introducida en 1999 de la mano de la compañía A.C. Nielsen y al año siguiente es adoptada por la compañía Taylor Nelson Sofres (en la que fue integrada la empresa Dympanel)[6].

Un panel de hogares es un tipo de panel de consumidores en el que un grupo de familias recoge repetitivamente los datos necesarios para una investigación establecida, lo que permite establecer cambios de comportamiento de compra dentro de dicho grupo representativo de personas (Jany, 2000, pág. 11).

El panel de consumidores con sistema de escáner doméstico es aquel en el que se suministra a los integrantes de la muestra un dispositivo (lector óptico, escáner y sistema de conexión) y las instrucciones para utilizarlo correctamente (Luque en Sarabia, 1999, pág. 294). Los panelistas, mediante los lápices ópticos que

[6] Como ya se ha indicado en la breve reseña histórica de esta herramienta de investigación, fue la empresa Dympanel la que introdujo el panel de consumidores en España.

leen códigos de barras, procedan al registro de los productos que ha comprado para sus hogares (Zikmund, 2003, pág. 192). La información es completada por el panelista con determinados atributos del producto o de la compra, en muchas ocasiones mediante códigos preestablecidos (Luque en Sarabia, 1999, pág. 294), como los precios, puntos de compra, importe total de la compra, forma de pago, personas que han realizado la compra, etc. (Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel, 1997, pág. 75). Posteriormente la información recogida en el dispositivo se envía a la empresa que gestiona el panel para su tratamiento y análisis. García y Fernández en Martínez, Martín, Martínez, Sanz de la Tajada y Vacchiano (2000, pág. 528) lo denominan panel mecánico y lo definen como aquel compuesto por panelistas equipados con un dispositivo electrónico capaz de leer el código de barras de los productos comprados, almacenar los datos diariamente y transmitirlos por teléfono directamente al ordenador central del instituto que realiza el estudio.

Como ya se ha visto en el apartado anterior al describir la herramienta de investigación comercial que nos ocupa, la literatura sobre el panel de consumidores muchas veces hace referencia a los paneles en general. Por ello las referencias bibliográficas sobre la metodología y funcionamiento del panel de consumidores son escasas, ya que algunas veces no se aborda el tema de la metodología y otras se alude únicamente a fases muy genéricas (como la selección de la muestra y el registro de la información). Además, en los casos en los que se trata el tema de la metodología, ésta se establece de forma genérica para los paneles o, en los casos más específicos, para los paneles de consumidores en general, sin que se detallen las particularidades de cada tipo de panel de consumidores en función de las unidades muestrales que lo integran ni del método de recogida de información. Por ello, y para explicar los aspectos claves de su metodología y funcionamiento que permitan entender y manejar correctamente los datos utilizados en este trabajo, se va utilizar la información proporcionada por la compañía Taylor Nelson Sofres (TNS), cuya base datos trimestral de productos de alimentación, droguería y perfumería familiar ha sido empleada en la presente tesis. Dicha información se complementará, cuando sea posible, con la bibliografía existente.

De forma simplificada las fases que hay que acometer para la formación y mantenimiento de un panel de consumidores en entorno escáner son:

1º. Definición del universo.

2º. Estimación del universo: cuantificación y cualificación.

3º. Determinación de la muestra.

4º. Obtención de la colaboración de la muestra.

5º. Recogida de datos.

6º. Tratamiento de la información: obtención de resultados.

1º. Definición del universo

La primera fase exige la delimitación del colectivo de informantes que de acuerdo con determinadas características sociodemográficas se consideran los más idóneos para registrar las compras de determinados productos. En el tipo de panel que nos ocupa hay que definir lo que se entiende por hogar y acotar el ámbito geográfico del estudio.

La empresa TNS define como hogar toda vivienda en la que exista un cabeza de familia (hombre o mujer). Por tanto, se incluyen los hogares con hombres solos, así como los ubicados en la población diseminada. El ámbito geográfico del estudio es la Península y Baleares, quedando excluidas del estudio nacional Ceuta, Melilla y Canarias.

2º. Estimación del universo: cuantificación y cualificación

El segundo paso consiste en determinar el número total de hogares que hay en el ámbito geográfico delimitado y cuáles son sus principales características en cuanto a:

- Región en la que están situados. Se definen ocho regiones geográficas, reconocidas por la mayoría de fabricantes, distribuidores e institutos de investigación de mercados.
- Tamaño del hábitat en el que se ubican. Se trabaja con cinco segmentos: el conjunto de las dos áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona y cuatro intervalos según el número de habitantes.
- Clase social a la que pertenece el hogar. Se definen cuatro clases sociales.
- Edad del cabeza de familia. Se categoriza en cinco segmentos.

- Tamaño familiar. Definido por cuatro categorías según el número de personas que vive en el hogar.
- Presencia de niños en el hogar. Se establecen tres cortes, considerando como niños a los menores de 15 años.

Para ello TNS cuenta con un equipo estadístico propio para la definición de universos y muestras el cual parte de los datos de dos tipos de fuentes: fuentes secundarias, como el INE; fuentes primarias, que suponen la realización de estudios propios de censo, en los que se realizan entrevistas a amplias muestras de la población a estudiar, aleatoriamente obtenidas, determinando de este modo la estructura de la misma (Butiñá en Ortega, 1992, pág.154). Del conjunto de estos dos tipos de información y teniendo en cuenta la definición previa del universo, reelabora los datos cuantificando el universo y estableciendo su composición según los criterios sociodemográficos considerados.

El universo de hogares en Península y Baleares estimados por TNS en los tres años utilizados en el presente trabajo fue:

UNIVERSO TNS	**2001**	**2002**	**2003**
TOTAL (miles hogares)	13.296.480	13.674.375	14.063.300

3º. Determinación de la muestra

Determinar la muestra supone definir su tamaño y su estructura, ya que la muestra debe ser representativa no sólo del número de hogares, sino de cada uno de los criterios sociodemográficos: región, tamaño del hábitat, clase social, edad del cabeza de familia, tamaño familiar y presencia de niños. Por ello el método de muestreo utilizado es el estratificado y proporcional: la población se divide en subgrupos o estratos mutuamente excluyentes (todas las intersecciones entre ellos deben estar vacías) y colectivamente exhaustivos (su unión debe ser igual al total de la población) en función de las características antes mencionadas y posteriormente se elige una muestra independiente en cada subgrupo o estrato la población total (Jany, 2000, pág. 111 y Santos, Muñoz, Juez y Cortiñas, 2003, pág. 168).

Durante los años 2001 a 2003 el tamaño muestral del panel de hogares de TNS fue de 6.000, repartidos en más de 600 puntos de sondeo de la Península y Baleares, originándose más de 600.000 contactos anules con los hogares panelistas. El sistema de muestreo estratificado proporcional utilizado, unido al tamaño muestral de los 6.000 hogares, da lugar a un error muestral estadístico del ± 1.29 % para el total nacional[7].

4º. Obtención de la colaboración de la muestra

Es la fase de reclutamiento de los hogares que conformarán la muestra, los cuales son captados al azar en cada lugar mediante el método de rutas aleatorias (Grande y Abascal, 2003, pág. 113). Los panelistas son captados por personal especializado de la empresa que forma el panel, que en una entrevista personal les explican el funcionamiento básico del panel y la finalidad de la información que a partir de su colaboración se va a obtener. En esta fase se recogen las características sociodemográficas del hogar que se han mencionado antes y otra serie de informaciones necesarias.

El buen funcionamiento del sistema requiere que la colaboración esté incentivada durante todo el tiempo de permanencia del hogar en la muestra (Butiñá en Ortega, 1992, pág. 153, Grande y Abascal, 2000, pág. 95 y Fernández, 2004, pág. 180). La colaboración se incentiva mediante diversos procedimientos, como el pago de una cantidad fija periódicamente, la obtención de puntos cada vez que se envía información para ser posteriormente canjeados por regalos, el envío periódico de una revista con informaciones relacionadas con el panel, la realización de sorteos especiales, etc. También son importantes los contactos puntuales (personales, telefónico o postales) cada cierto tiempo o relacionados con determinados acontecimientos (cumpleaños, nacimientos,…).

Además se realiza el seguimiento y control de la colaboración de los hogares de la muestra mediante diversos procedimientos: periodo de formación de cuatro semanas para los nuevos colaboradores, llamada de motivación y formación a las

[7] El dato del error estadístico ha sido facilitado por la empresa TNS y hace referencia a los datos una vez implantada la metodología escáner en el panel de hogares, a partir del año 2000.

dos semanas de la captación, seguimiento de las magnitudes básicas de las compras de cada hogar (número de referencias compradas e importe gastado), visitas personales en el hogar, notas formativas, línea gratuita de atención al panelistas y departamento de ayuda personalizada.

5º. Recogida de datos

La información se recoge en un dispositivo electrónico especial equipado con un lector óptico de códigos de barras y que se coloca en una base conectada telefónicamente con el ordenador central de la empresa que forma el panel. La empresa llama periódicamente a cada uno de los hogares de la muestra y vierte la información almacenada en el dispositivo electrónico a su ordenador central.

La información que se debe ir registrando en el dispositivo es la siguiente:

- Para cada compra: día de la compra, lugar de la compra e importe total de la compra.
- Para cada producto registrado: código de barras, precio, cantidad y/o peso y las promociones si las hubiere. Sólo deben registrase las compras de las clases de producto que previamente hayan sido indicadas por la empresa que gestiona el panel.

Para facilitar la labor a los panelistas y evitar en lo posible los errores derivados de la introducción manual de los datos, la empresa que gestiona el panel entrega a cada hogar un libro de códigos. Mediante su utilización se obtiene información correspondiente a:

- Identidad del comprador.
- Identidad del canal o cadena donde se ha realizado la compra.
- Tipo de promoción referida al producto comprado
- Declaración de compras de productos que no tengan código de barras: productos frescos, productos a granel y productos envasados sin código.

Las particularidades del panel de hogares en lo que a las compras que deben registrarse se refiere son:

- Se deben registrar las compras realizadas por cualquier miembro del hogar, no sólo las que realiza el cabeza de familia responsable del abastecimiento de la familia.
- Sólo deben registrarse las compras destinadas al consumo familiar. Por lo tanto las compras que tengan otro tipo de destinos (empresas, bares, colegios, restauración, turismo, inmigrantes, otros colectivos, etc.), no deben ser registradas en el panel de hogares.

6º. Tratamiento de la información: obtención de resultados

Una vez que la información llega a la empresa que gestiona el panel se trata mediante un programa informático específico y se obtienen los resultados extrapolados de la muestra al universo. En todo el proceso, desde la recogida de los datos de los panelistas hasta la entrega de resultados, se establecen rigurosos controles de calidad para asegurar la bondad de los informes emitidos: control sobre la entrada de datos, control mensual sobre las declaraciones de las compras del hogar, seguimiento general de las principales magnitudes de los mercados, control mensual de los resultados, etc.

4. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Aunque el panel de hogares con metodología escáner proporciona una gran cantidad de variables y criterios de análisis, a continuación únicamente se definen aquellas que se han utilizado en el presente trabajo para dar respuesta al objetivo y los interrogantes de esta parte la investigación.

- Participación de mercado (cuota de mercado, porcentaje de mercado): proporción (expresada en porcentaje) que representan las compras realizadas de una marca (en volumen o en valor) sobre las compras efectuadas de todas las marcas de un mercado (producto, clase de producto).

$$\frac{\text{Compras marca X}}{\text{Compras total clase de producto}}$$

También se pueden determinar participaciones para fabricantes (suma de todas sus marcas), para tipos de envase (suma de todas las marcas en un envase determinado), variedades (por ejemplo: aromas, sabores,…), formatos, segmentos, etc.

- Penetración absoluta (extensión de consumo, extensión de la clientela, porcentaje de hogares de compradores): es el número de hogares compradores de la clase de producto, marca, variedad,… (expresado en porcentaje), sobre el total de la población estudiada, para el periodo analizado.

$$\frac{\text{Hogares compradores del producto, marca,… en un periodo x 100}}{\text{Universo de hogares}}$$

Por hogar comprador se entiende aquel que ha realizado al menos una compra durante el periodo de estudio.

- Penetración relativa: proporción de hogares compradores (expresada en porcentaje) que compran una marca, variedad, formato,... en relación al total de hogares compradores de la clase de producto.

$$\frac{\text{Nº hogares compradores de la marca X durante el periodo}}{\text{Nº de hogares compradores de la clase de producto durante el periodo}}$$

- Compra media (consumo medio, intensidad de compra, intensidad de consumo): cantidad media comprada por cada hogar comprador del producto, marca, variedad… durante el periodo de estudio. Es el promedio resultante de dividir el volumen de mercado entre el número total de hogares compradores.

$$\frac{\text{Cantidad comprada total en volumen del producto, marca,…}}{\text{Número total de hogares compradores}}$$

- Índice de compra media (índice de consumo): compra media de una marca, variedad, formato… en relación (indexado) a la compra media de la clase de producto (equivalencia 100).

$$\frac{\text{Compra media de la marca, variedad, formato,…}}{\text{Compra media del producto}}$$

- Precio medio (precio pagado, P.V.P.): precio promedio al que los hogares han comprado la clase de producto, marca, variedad,… durante el periodo de estudio. Es un valor medio resultante del *mix* de marcas, formatos, etc. adquiridos. Suele expresarse en euros/unidad, euros/litro, euros/kilogramo, etc.

- Índice de precio medio: precio medio de una marca, segmento, variedad, formato,… en relación (indexado) al precio medio de mercado o producto (equivalencia 100).

$$\frac{\text{Precio medio de la marca, variedad, formato,…}}{\text{Precio medio del producto}}$$

- Distribución del consumo/gasto por criterios (concentración en volumen/valor por criterios): volumen/valor del producto, marca, variedad,… en cada canal, cadena de distribución, criterio sociodemográfico,…sobre el total España.

$$\frac{\text{Volumen/valor del producto, marca… en el criterio}}{\text{Volumen/valor del producto, marca en el total España}}$$

- Aportación a la parte de mercado en volumen/valor (contribución a la participación en volumen/valor): indica los puntos de participación en volumen/valor que aporta cada desglose de mercado a la cuota de dicho mercado.

Además de estas variables también se utilizan otras obtenidas por la transformación de las hasta ahora definidas, las cuales se comentan en el momento en el que se presentan los resultados de cada análisis en particular.

5. MÉTODOS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de información se ha considerado oportuno seguir un procedimiento descriptivo, pues es el que habitualmente utilizan los usuarios del panel de consumidores: fabricantes, distribuidores y técnicos de investigación comercial. Este procedimiento básico se ha completado con diferentes técnicas estadísticas que permiten resumir y dar significación a los resultados y conclusiones a los que se llega mediante la mera observación y descripción de los datos, así como establecer relaciones de causalidad entre las distintas variables. La aplicación de dichas técnicas se ha realizado mediante el programa informático *Dyane Versión 3* de Miguel Santesmases Mestre (2005).

A continuación se explica el método seguido para acometer el análisis descriptivo de los datos, la exposición conceptual de técnicas estadísticas de análisis de datos utilizadas y la forma en la que se ha procedido para la aplicación de dichas técnicas. Previamente se hace una breve referencia al proceso de adaptación de la base de datos cedida por Taylor Nelson Sofres para la obtención de la información adaptada a las necesidades del presente análisis.

5.1. ADAPTACIÓN DE LA BASE DE DATOS CEDIDA DEL PANEL DE HOGARES

La base de datos facilitada por la multinacional TNS era de gran envergadura, pues incluye cinco dimensiones que pueden combinarse entre ellas, cada una de las cuales consta de numerosas opciones:

- Lugares de compra: 55.
- Periodos de tiempo: 12 trimestres.
- Variables: 106, entre las directas y las obtenidas mediante transformación de estas.
- Criterios de segmentación: 14.
- Líneas de nomenclatura: 1.434, que se corresponden con las clases y agrupaciones de productos y en las que se encuentran incluidas los

desgloses de las MGD, las marcas de los PF y las de los OF para cada una de ellas.

Este volumen de información hace necesario realizar un largo proceso de tratamiento de la misma. En primer lugar no en todas las clases y agrupaciones de producto estaban desglosadas los tres tipos de marcas, por lo que dichos casos no se podían utilizar para este trabajo. Esto hizo necesaria una depuración inicial de la que se obtuvieron 112 mercados para los que se disponía de la separación de los tres tipos de marcas.

El siguiente paso fue la obtención de la información acumulada referida a los periodos de tiempo utilizados en el presente análisis, es decir, los totales anuales 2001, 2002 y 2003 y el acumulado total 2001 a 2003 para las variables susceptibles de agregación. Esta información, unida a la de los datos trimestrales de la base, se exportó a ficheros de *Excel* en los que se hicieron algunas transformaciones más, como la ordenación de los productos en función del valor de determinadas variables o la agregación de los mismos por subsectores y sectores.

Por último, se transformaron los ficheros de *Excel* en ficheros que pudieran ser tratados por el programa de técnicas estadísticas de análisis de datos antes mencionado, procediéndose a la exportación de los mismos desde un programa al otro. De esta forma se pudo disponer de la información adecuada para alcanzar los objetivos que se han planteado al inicio de este capítulo.

5.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

La visión descriptiva de las MGD se aborda mediante la presentación de datos que representan las medias anuales o trimestrales. La razón por la que se han utilizado unas u otras es que la base de datos de TNS que se ha utilizado es de carácter trimestral y los datos de todas las variables se refieren a este periodo de tiempo. Sin embargo, determinadas magnitudes permiten la agregación de los trimestres para la obtención de la media anual, por lo que, en los casos en los que ha sido posible, se ha realizado dicho cálculo.

En concreto, se pueden presentar medias tanto trimestrales como anuales, e incluso la media del agregado de los tres años estudiados, de las variables que recogen la cuantificación de los mercados, en volumen o en valor, o que se pueden obtener por combinación de las mismas, es decir, de las siguientes variables: participación de mercado en volumen, participación de mercado en valor, precio medio, índice de precio medio, distribución del consumo por criterios (concentración en volumen), distribución del gasto por criterios (concentración en valor) y aportación a la parte de mercado (contribución a la participación).

Por el contrario, las variables referidas al número de hogares y las variables en las que intervienen los hogares compradores para su cálculo, sólo permiten la presentación de resultados trimestrales, pues la agregación y cálculo de medias sólo puede ser realizada por el instituto de investigación a partir de los datos originales de los panelistas. Dichas variables son: penetración absoluta, penetración relativa, compra media e índice de compra media.

La presentación de los datos para su análisis descriptivo se realiza de forma seriada, es decir, comenzando por el agregado de las clases de producto analizadas[8] y realizando sucesivos desgloses de dicho conjunto hasta llegar al detalle de las diferentes clases de producto. Estos desgloses son:

- Sectores de productos.
- Subsectores de productos que conforman cada uno de los sectores.
- Clases de producto incluidas en cada uno de los subsectores[9].

Del mismo modo, y con el criterio de ir de lo más general a lo más particular, se comienza por la información del total España y a continuación se particulariza para cada tipo de tienda de libreservicio y para las principales cadenas de distribución.

[8] El agregado de las clases de productos analizadas (al que también se denomina como conjunto total productos) incluye al conjunto de clases de producto de alimentación y bebidas envasadas, productos frescos no perecederos, droguería y perfumería familiar de la base de datos utilizada.
[9] La relación completa de los productos, subsectores y sectores figura en el anexo 1.

Sin embargo, hay que mencionar que a medida que se profundiza en el análisis, desglosando subsectores y clases de productos y/o canales y cadenas de distribución, se ha limitado la presentación de datos de diferentes formas por las siguientes razones:

- La presentación de las cifras correspondientes al cruce de todos los desgloses (tipos de marcas, canales y cadenas de distribución, periodos de tiempo y productos) cuando no se han observado particularidades relevantes, más que ayudar al conocimiento de las MGD, distrae la atención y dificulta su comprensión. En este sentido en algunas ocasiones los datos expresan valores medios del acumulado 2001 a 2003 o se reduce el estudio a las MGD y no se presentan los datos referidos a las marcas de los fabricantes
- En el estudio de las clases de producto por canales de libreservicio y cadenas de distribución el análisis contempla un número menor de productos del inicialmente considerado para el total nacional por dos motivos: primero porque hay productos que no presentan valores en alguno de los periodos, tipos de marcas, tipos de establecimientos y/o cadenas de distribución, por lo que ha sido necesario eliminarlos para disponer de la misma base en todos los casos; segundo porque hay mercados de pequeño tamaño en relación al conjunto total en los que el desglose por tipos de tienda y cadenas de distribución disminuye la base estadística inicial.
- Por último, en el estudio de los sectores, subsectores y productos en las cadenas de distribución se presentan únicamente los resultados correspondientes a las tres primeras por su concentración del gasto. Esta acotación de los datos se ha considerado conveniente porque, además de la complejidad de presentación y análisis señalados en primer lugar, es necesario contar con una base muestral suficiente desde el punto de vista estadístico y ésta disminuye a medida que el valor de las compras decrece.

A lo largo del capítulo en el que se presentan los resultados del análisis del desarrollo alcanzado por las marcas gestionadas por la distribución se especifica el criterio utilizado para la limitación de los datos que se ha llevado a cabo en cada uno de los apartados.

5.3. EXPOSICIÓN CONCEPTUAL DE LAS TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE ANÁLISIS DE DATOS UTILIZADAS

Las técnicas estadísticas que a continuación se explican se han utilizado para resumir y dar significación a los resultados y conclusiones del análisis descriptivo así como para establecer relaciones de asociación entre las distintas variables.

5.3.1. Análisis de detección automática de interacciones (AID: Automatic Interaction Detection)

El AID es una técnica de análisis estadístico multivariable que analiza las relaciones de dependencia entre variables, y más concretamente entre una variable dependiente o a explicar (variable criterio) y múltiples variables independientes o explicativas (variables predictoras). Al mismo tiempo detecta el efecto y las interacciones existentes entre las variables explicativas (Sonquist, 1970, pág. 180). La variable dependiente debe estar medida con una escala métrica y las independientes con escalas no métricas. El análisis AID realiza divisiones secuenciales dicotómicas de la variable a explicar mediante el análisis de la varianza: partiendo de la totalidad de la muestra que se quiere analizar, la divide en dos grupos según la variable que mejor explica las diferencias en el comportamiento a estudiar; cada uno de los dos grupos formados se vuelve a subdividir de acuerdo con la variable que mejor explica las diferencias entre ellos; este proceso de subdivisión continúa hasta que el tamaño de los grupos dicotómicos llega a un mínimo establecido o hasta que las diferencias entre los valores medios de los grupos no son significativas (Santesmases, 2001, pág. 256).

En esta tesis el AID se ha aplicado para la segmentación de los productos, dividiendo éstos de acuerdo con el desarrollo conseguido por las MGD en cada mercado.

5.3.2. Análisis factorial de correspondencias (AFC)

El AFC es una técnica de análisis estadístico multivariable que analiza las relaciones de interdependencia entre variables. El AFC permite descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables, presentados en forma de tabla de contingencia, tanto de frecuencias como de valores medios (Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel,

1997, pág. 251). Como señalan Santos, Muñoz, Juez y Cortiñas (2003, pág. 453) la idea conceptual de esta técnica se basa en la existencia de un alto grado de correlación entre las variables (observables y medibles) de un modelo, el cual puede deberse a que dichas variables son manifestaciones comunes de otras variables exógenas al modelo y no observables de forma directa. Con el AFC se pretende llegar al cálculo de esas variables exógenas o factores, resumiendo la información (pero sin perder demasiado de la misma) y clarificando las relaciones entre las variables. Esta técnica se basa en la descomposición de la ji-cuadrado de la tabla de contingencia. Se calcula la matriz de covarianzas, que luego se factoriza, y posteriormente se calculan las coordenadas de las variables filas y columnas. La medida de la asociación entre filas y columnas viene dada por la inercia total y cada factor obtenido contribuye a dicha inercia en un determinado porcentaje. Dentro de cada factor, la contribución a la inercia de cada variable está en función de su coordenada y de la frecuencia total de la variable fila o columna correspondiente (Santesmases, 2001, pág. 318). Para facilitar la tarea de interpretación, además de los resultados numéricos del análisis, se realiza una representación gráfica de los factores. Así, si el punto correspondiente a la primera categoría de una de las variables está mucho más próximo en el gráfico al punto correspondiente a la primera categoría de una segunda variable que a los puntos de las demás categorías de esta segunda variable, diremos que entre esas dos primeras categorías existe una correspondencia mayor que en los otros casos (Bernal en Martínez, Martín, Martínez, Sanz de la Tajada y Vacchiano, 2000, pág. 598). La interpretación del significado de cada eje factorial tiene un componente subjetivo y ha de realizarse en función de la posición que ocupan sobre el eje las distintas variables fila y columna (Santesmases, 2001, pág. 318).

El AFC se ha utilizado en la presente tesis para estudiar las semejanzas y diferencias del desarrollo de las MGD por canales de libreservicio y por cadenas de distribución.

5.3.3. Análisis de regresión múltiple (ARM)

El análisis de regresión múltiple es una técnica de análisis multivariable en el que se establece una relación funcional entre una variable dependiente o a explicar y una serie de variables independientes o explicativas, en la que se estiman los

coeficientes de regresión que determinan el efecto que las variaciones de las variables independientes tienen sobre el comportamiento de la variable dependiente. El modelo más utilizado es el modelo lineal, pues es el que requiere estimar un menor número de parámetros (Bernal, A. en Martínez, Martín, Martínez, Sanz de la Tajada y Vacchiano, 2000, pág. 584). La medida de la bondad del ajuste de la función estimada viene dada por el coeficiente de correlación múltiple, y el coeficiente de determinación, que es el cuadrado del anterior, expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo de regresión. El coeficiente de correlación parcial de cada variable explicativa, indica la relación específica de dicha variable con la variable dependiente, supuesto que permanecen constantes las demás variables independientes. En este tipo de análisis es frecuente la existencia de multicolinealidad, es decir, que las variables explicativas estén altamente correlacionadas entre si, lo que perturba la interpretación de los coeficientes de regresión. El modelo de regresión requiere que todas las variables, dependiente e independientes, estén medidas con escala métricas (Santesmases, 2001, pág. 237).

La regresión múltiple se ha utilizado en este trabajo para analizar la relación existente entre la participación alcanzada por las MGD en cada clase de producto y diferentes variables que las caracterizan.

5.3.4. Análisis de clasificación múltiple (ACM)

El ACM es una técnica de análisis multivariable que analiza la relación entre una variable dependiente o criterio (que debe estar medida en escala métrica o dicotómica) y una serie de variables explicativas o predictoras (que deben estar medidas con escalas no métricas). Este modelo mide el efecto de cada variable explicativa tanto individualmente como teniendo en cuenta el efecto de todas las demás variables. Además mide el efecto sobre la variable dependiente de todas y cada una de las categorías de cada variable predictora, mediante los coeficientes de la función estimada, por lo que se pueden detectar relaciones no lineales. El ACM es una buena alternativa de análisis estadístico multivariable al análisis de regresión múltiple, cuando hay que tratar variables medidas con escalas no métricas, pues evita la necesidad de transformación de dichas variables a ficticias y la complejidad

de la interpretación de los coeficientes de regresión obtenidos (Santesmases, 2001, pág. 246).

El ACM múltiple se ha utilizado en este trabajo para analizar la relación entre las distintas participaciones alcanzadas por las MGD en cada clase de producto y determinadas clasificaciones de los productos.

5.4. CRITERIOS EN LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Así como para la presentación del estudio descriptivo se han empleado datos correspondientes a periodos anuales o trimestrales, para realizar los estudios de dependencia entre variables mediante la aplicación de técnicas estadísticas se han utilizado sólo datos trimestrales. El manejo de este periodo de tiempo se fundamenta en la consideración de que a medida que aumenta el periodo de tiempo analizado los valores medios que recogen las variables pueden ocultar las variaciones que se producen el los mismos, por lo que el análisis de la relación existente entre dos variables se distorsionaría.

En concreto los datos a los que se han aplicado las diferentes técnicas corresponden al segundo trimestre de cada año. Este trimestre se considera el más representativo en cuanto a comportamiento de compras por los hogares, ya que: el tercero incluye el periodo de vacaciones de verano y recoge la estacionalidad de varios productos (además de que la base de datos utilizada agrega un mayor número de semanas); en el cuarto trimestre, las Navidades distorsionan la demanda y los precios y también recoge la estacionalidad de varios productos; y el primero suele registrar menores consumos debido al incremento del anterior.

Con respecto al tamaño muestral, es decir al número de clases de producto consideradas al aplicar las técnicas, hay que señalar que varía en función de diversos condicionantes:

- Para el total España: en unos casos se utiliza un tamaño muestral de 112 productos (correspondientes a los 4 sectores analizados) y en otros 80 (correspondientes únicamente a los dos sectores de alimentación). El uso de todos los productos o de los correspondientes a los dos sectores de alimentación debe a dos motivos:

    - La unidad de medida de los mercados en volumen no es siempre la misma (kilogramos, paquetes, unidades,...) por lo que determinadas variables, como el precio de venta al público por unidad de volumen o la cantidad media comprada en volumen por cada hogar, no son comparables entre los distintos productos. En el caso de los sectores de alimentación y bebidas y productos frescos no perecederos todos los volúmenes están convertidos a kilogramos o litros, por lo que dichos parámetros si pueden tratarse comparativamente.
    - La clasificación de los productos en función de la percepción de los consumidores sobre su implicación en la elaboración de los mismos (Clotet y Colomer, 2000), se refiere exclusivamente a los de alimentación, por lo que siempre que el análisis se refiere a esta categorización sólo se pueden utilizar los de los sectores de alimentación y bebidas y de productos frescos no perecederos.

- Para los canales de libreservicio y las cadenas de distribución: el análisis contempla un número menor de productos del inicialmente considerado para el total España, ya que hay productos que no presentan valores en alguno de los periodos, tipos de marcas, tipos de establecimientos y/o cadenas de distribución, por lo que ha sido necesario eliminarlos de todos ellos para disponer de la misma base en todos los casos.

A medida que se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de las diferentes técnicas estadísticas de análisis de datos, se especifica el número de productos que se ha usado en dicho análisis.

Capítulo V

ANÁLISIS DEL DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN EN EL INICIO DEL SIGLO XXI

*****

1. Estructura del análisis
2. Desarrollo alcanzado en España por las MGD
3. Conclusiones generales del desarrollo alcanzado en España por las MGD
4. Análisis de las principales variables de las MGD, con especial referencia al diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los PF
5. Conclusiones generales del análisis de las principales variables de las MGD: especial referencia al diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los PF
6. Conclusiones en relación a las hipótesis del análisis del desarrollo alcanzado por las MGD en el inicio del siglo XXI

ANÁLISIS DEL DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN EN EL INICIO DEL SIGLO XXI

1. ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS

El análisis de los datos reales de mercado que permite abordar el tercer objetivo de la presente tesis se ha estructurado conforme a los siguientes epígrafes:

1. Presentación de resultados sobre el desarrollo alcanzado en España por las MGD
2. Exposición de las conclusiones generales del desarrollo alcanzado en España por las MGD
3. Presentación de resultados del análisis de las principales variables de las MGD, con especial referencia al diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los PF
4. Exposición de las conclusiones generales del análisis de las principales variables de las MGD, con especial referencia al diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los PF
5. Exposición de conclusiones en relación a las hipótesis del análisis del desarrollo alcanzado por las MGD en el inicio del siglo XXI.

Mediante esta estructura se intenta profundizar en el conocimiento de las MGD, a través de las variables disponibles en el panel de consumidores, empezando con una visión general para pasar después a aspectos concretos de estas marcas.

2. DESARROLLO ALCANZADO EN ESPAÑA POR LAS MGD

La visión general de las MGD que se quiere proporcionar en este apartado se aborda mediante la presentación de los resultados de forma secuencial, es decir, comenzando por el agregado de las clases de producto analizadas y realizando sucesivos desgloses de dicho conjunto hasta llegar a las clases de producto.

Del mismo modo, y con el criterio de ir desglosando la información, se comienza con los resultados para el total España y a continuación se detallan los datos para cada tipo de tienda de libreservicio y para las principales cadenas de distribución.

Las variables[1] que se emplean para el estudio del desarrollo alcanzado por las MGD son:

a) Cuota de mercado en valor de las MGD, de las marcas de los PF y de las marcas de los OF sobre el conjunto de productos considerado.
b) Importancia en valor (porcentaje sobre el gasto total) de cada desglose de productos en el conjunto de productos considerado.
c) Concentración de compras en valor (distribución del gasto) por tipos de tiendas y por cadenas de distribución para cada conjunto de productos considerado.
d) Categorización de las clases de producto en subsectores partiendo de la clasificación recogida en la base de datos de TNS que se ha recodificado en numero menor de categorías.
e) Categorización de las clases de producto de alimentación en función de la percepción del consumidor sobre su implicación en la preparación.

Para llevar a cabo este análisis, tal como ya se ha comentado en el capítulo referido a la metodología, se utilizan datos referidos a periodos de tiempo de diferente amplitud según el tipo de estudio:

[1] Los datos de las variables se presentan sin cifras decimales, por lo que es posible que la suma de las cifras de los desgloses difiera en $\pm$ 1 respecto al total debido a los redondeos.

- Cuando se realiza el análisis descriptivo del desarrollo alcanzado por las MGD se emplean datos anuales, pues todas las variables que se utilizan permiten la agregación y calculo de la media de los cuatro trimestres
- Cuando se realizan estudios de dependencia entre variables se usan datos trimestrales, para tratar de evitar la posibilidad de que los valores medios referidos a amplios periodos de tiempo no reflejen adecuadamente las relaciones entre variables.

2.1. DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MGD EN EL TOTAL ESPAÑA

2.1.1. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre el agregado de las clases de productos analizadas

Tal y como se aprecia en la tabla 5.1 las MGD para el total de los productos analizados en el periodo 2001-2003 representaron el 28% de las compras en valor ponderadas por el volumen adquirido de cada producto, con una tendencia continua al alza durante el periodo estudiado: 25% en 2001, 28% en 2002 y 30% en 2003. Este aumento participación se produce tanto a expensas de las marcas de los PF como de las de los OF, aunque con diferente intensidad, pues las primeras pierden 3 puntos de cuota en valor, frente a los 2 puntos que desciende la participación media de las marcas de los OF.

Tabla 5.1

CUOTA DE MERCADO EN VALOR (Miles de euros)

TOTAL ESPAÑA	Acumulado 2001-2003	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Diferencia 2003-2001
CONJUNTO DE PRODUCTOS	58.087.723	18.527.768	19.497.595	20.332.360	-----
% MGD	28	25	28	30	5
% PF	50	52	50	49	-3
% OF	22	23	22	21	-2

2.1.2. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre los sectores de clases de productos

El conjunto de productos considerado en el apartado anterior se puede descomponer en cuatro grandes sectores: alimentación y bebidas envasadas, productos frescos no perecederos, droguería y perfumería familiar. En la tabla 5.2 se recoge la participación media ponderada de las compras en valor de cada tipo de marca en los cuatro sectores para el acumulado 2001 a 2003 y su evolución a lo largo de dichos años.

Tabla 5.2 (*)

CUOTA DE MERCADO EN VALOR

TOTAL ESPAÑA	% sobre gasto total (acum.01-03)	Acumulado 2001-2003	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Diferencia 2003-2001
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ENVASADAS	65	-----	-----	-----	-----	-----
% MGD	-----	28	25	28	30	5
% PF	-----	50	52	50	49	-3
% OF	-----	22	22	22	21	-1
PRODUCTOS FRESCOS NO PERECEDEROS	21	-----	-----	-----	-----	-----
% MGD	-----	23	21	24	26	5
% PF	-----	49	50	49	48	-2
% OF	-----	28	30	27	26	-4
DROGUERÍA	12	-----	-----	-----	-----	-----
% MGD	-----	34	32	34	35	3
% PF	-----	53	54	53	52	-2
% OF	-----	13	14	13	13	-1
PERFUMERÍA FAMILIAR	2	-----	-----	-----	-----	-----
% MGD	-----	30	26	29	33	7
% PF	-----	48	52	48	46	-6
% OF	-----	22	23	23	21	-2

(*) Los datos rodeados con un círculo rojo indican las media más bajas y los valores con evolución negativa más destacados, mientras que los datos rodeados con un círculo verde corresponden a las mayores medias y a los valores con una importante evolución positiva.

En este primer nivel de desglose ya se ponen de manifiesto algunas diferencias, con los siguientes hechos a destacar: en el acumulado 2001 a 2003 las MGD alcanzan el mayor porcentaje en el sector de productos de droguería, un 34%, aunque es en este sector en el que la evolución es menor desde el 2001 a 2003 (incremento de la cuota = 4 puntos); el sector de productos frescos no perecederos es en el que las MGD tienen la cuota más baja, un 23% en el acumulado de los tres años; y el sector de perfumería familiar es el que más crece en participación, 7 puntos en tres años (del 26% en 2001 al 33% en 2003).

Siguiendo con la estructura de marcas en el conjunto total de productos puede comprobarse que las marcas de los fabricantes no líderes alcanzan el mayor porcentaje de compras en valor en el sector de los frescos no perecederos, único sector en el que la participación de este tipo de marcas supera a la de las MGD

(28% de los OF frente a 23% de las MGD), y la menor cuota en el los productos de droguería que es el sector en el que las MGD presentan el mayor desarrollo.

Si comparamos la evolución de las cuotas de mercado de los dos tipos de marcas de fabricante en cada uno de los sectores se observa que el crecimiento de las MGD de 2001 a 2003 afecta a los dos tipos de marcas, pero de forma diferente en los sectores. Las marcas de los PF pierden más cuota en valor que las de los OF en el sector más importante en cuanto a gasto, el de alimentación y bebidas (3 puntos los PF y 1 punto los OF) y en el sector más dinámico (aunque de escasa importancia en el gasto total) para las MGD, el de perfumería familiar (6 puntos los PF y 2 puntos los OF). Sólo en el sector de productos frescos no perecederos las segundas marcas pierden más participación que las líderes (2 puntos los PF y 4 puntos los OF), quedando por primera vez igualadas en cuota a las MGD.

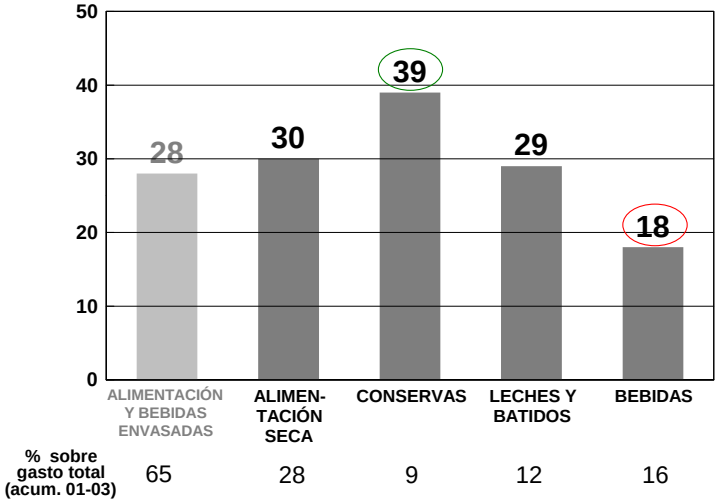
2.1.3. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre subsectores de clases de producto

El segundo nivel de desglose son los subsectores en los que se pueden dividir cada uno de los cuatro sectores anteriores. Empezando por el análisis de las participaciones de las MGD en el acumulado 2001-2003 (posteriormente se analiza la evolución entre 2001 y 2003 y los dos tipos de marcas de fabricante), en los gráficos siguientes figuran las cuotas en valor de las MGD por subsectores.

Destaca dentro del sector de alimentos y bebidas envasadas (gráfico 5.1), que supone el 65% del gasto total, el subsector de productos en conserva en el que, con un peso sobre el conjunto total de productos de un 9%, las MGD alcanzan una participación del 39%. En el otro extremo se encontrarían las bebidas, segundo subsector por su valor de ventas (16%) y en el que las MGD sólo consiguen un 18% de cuota.

Gráfico 5.1

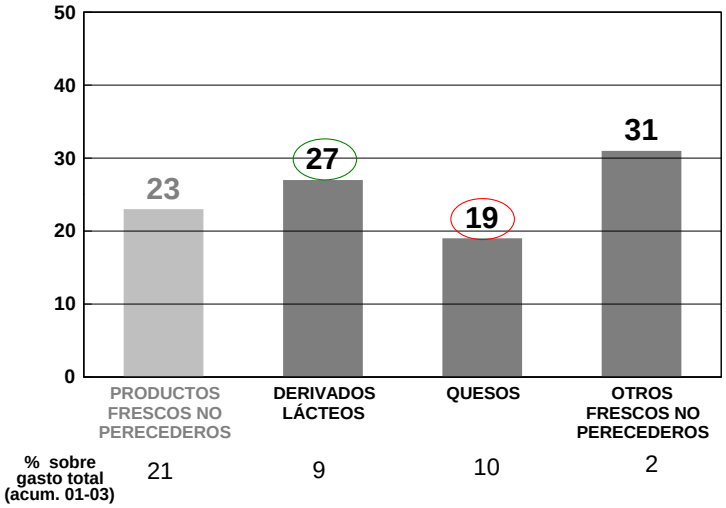
Cuota en valor de las MGD por Subsectores (acum. 01-03)
Sector: ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ENVASADAS



En el sector de productos frescos no perecederos (gráfico 5.2), que suponen el 21% del gasto total, el de menor participación de las MGD de los cuatro sectores, son el conjunto de quesos envasados, donde la cuota del las MGD es sólo del 19%, los que hacen que baje la media de este sector. Por el contrario el subsector de los derivados lácteos, con un peso en valor similar al de los quesos, se aproximan a la media de participación de las MGD en el conjunto de productos con una cuota del 27%. Este valor de la participación de las MGD es similar al del subsector de leches y batidos que se ha visto antes.

Gráfico 5.2

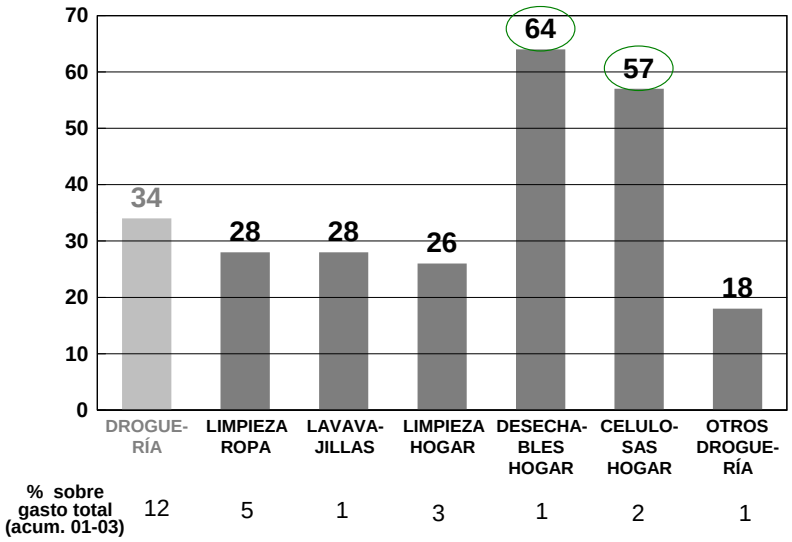
Cuota en valor de las MGD por Subsectores (acum. 01-03)
Sector: PRODUCTOS FRESCOS NO PERECEDEROS



En los productos de droguería (gráfico 5.3), con un peso sobre el gasto total del 12%, que son los que como sector cuentan con la mayor cuota de MGD, encontramos dos grupos de productos: los destinados a la limpieza de cualquier tipo, en los que las marcas de la distribución si sitúan en torno al 26-28% y los productos desechables, donde las cuota superiores al 56% sin las mayores de todos los subsectores.

Gráfico 5.3

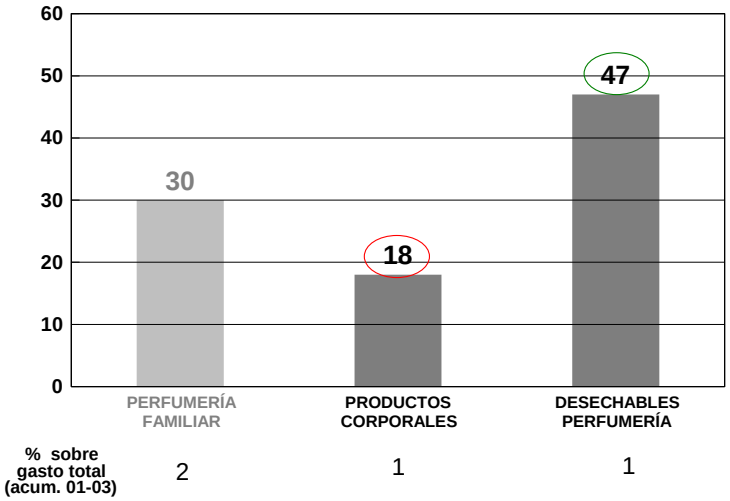
Cuota en valor de las MGD por Subsectores (acum. 01-03)
Sector: DROGUERÍA



Por último en el sector de perfumería familiar (gráfico 5.4), que tan sólo representa el 2% del gasto total, la media de participación de las MGD del 30% resulta de desarrollos muy diferentes de estas marcas en cada uno de sus dos subsectores: en los desechables de perfumería las MGD tiene una participación mucho mayor, el 47%, que en los productos corporales, que alcanzan sólo un 18%, una de las más bajas de todos los subsectores analizados.

Gráfico 5.4

Cuota en valor de las MGD por Subsectores (acum. 01-03)
Sector: PERFUMERÍA FAMILIAR



Para comprobar si la pertenencia a los subsectores explica la participación media de las MGD se puede aplicar la técnica estadística del análisis de clasificación múltiple (ACM). El ACM analiza la relación entre una variable dependiente (medida en escala métrica) y una o más variables independientes o explicativas (medidas en escalas no métricas). En este caso se considera como variable dependiente la participación en valor de las MGD y como variable independiente los subsectores de productos. Los quince subsectores se han recodificado en otros ocho, ya que algunos de los quince originales incluyen muy pocas clases de producto. Los subsectores finalmente incluidos en el ACM son los siguientes:

Alimentación seca	Alimentación seca
Conservas	Conservas
Lácteos	Leches y batidos Derivados lácteos
Bebidas	Bebidas
Resto de frescos no perecederos	Quesos Otros frescos no perecederos
Productos de limpieza	Limpieza ropa Lavavajillas Limpieza hogar
Productos de un uso	Desechables hogar Celulosas hogar Desechables perfumería
Resto productos	Resto droguería Productos corporales

Se ha aplicado la técnica para los datos correspondientes al segundo trimestre, en vez de los datos anuales, por las razones antes expuestas. El cuadro 5.1 muestra los resultados de la aplicación de esta técnica estadística para cada uno de los tres años: 2001, 2002 y 2003, con los valores numéricos y una representación gráfica que ayuda a su comprensión.

Cuadro 5.1 (*)

A N Á L I S I S D E C L A S I F I C A C I Ó N M Ú L T I P L E

VARIABLE CRITERIO: %VaMGD - Cuota en Valor MGD

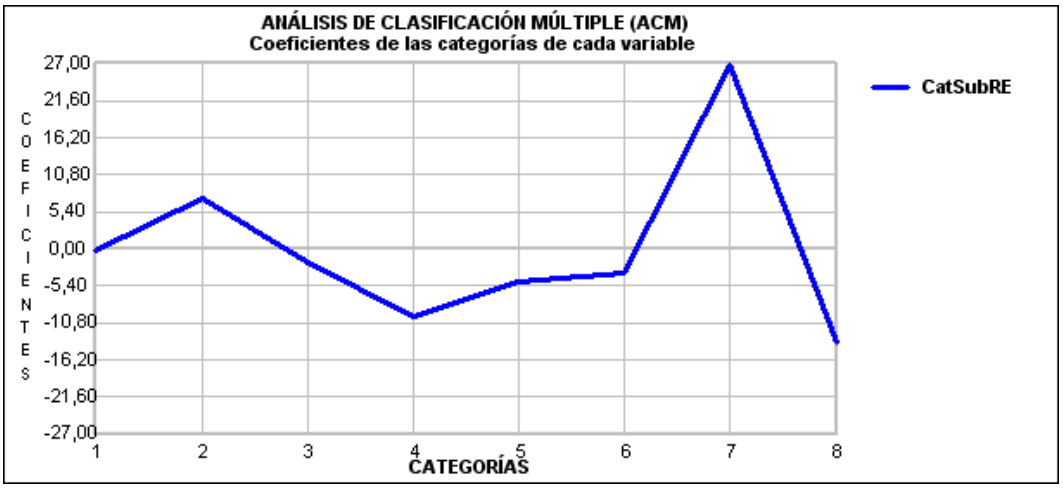
VARIABLE EXPLICATIVA 1: CatSubRE - Categorías por Subsectores - Recodificados

2º Trimestre 2001

MEDIA:	25,8647	SUMA DE CUADRADOS TOTAL:	20606,0004
DESVIACIÓN ESTÁNDAR:	13,5640	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA:	8725,9309
NÚMERO DE CASOS:	112	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA:	**0,4235**

CLASES	Nº DE CASOS	%	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	DESVIACIÓN GRAN MEDIA	COEFI-CIENTE
1. Alimentación seca	40	35,40	25,5995	12,8759	- 0,2652	- 0,2652
2. Conservas	12	10,62	33,0850	11,3196	7,2203	**7,2203**
3. Lácteos	11	9,73	23,9318	7,7956	- 1,9329	- 1,9329
4. Bebidas	11	9,73	15,9236	10,9698	- 9,9411	**- 9,9411**
5. Resto de frescos no pereced.	6	5,31	20,9583	8,7596	- 4,9064	- 4,9064
6. Limpieza	20	18,58	22,2252	7,9244	-3,6395	- 3,6395
7. Productos un uso	8	7,08	52,7775	7,9383	26,9128	**26,9128**
8. Resto subsectores	4	3,54	12,1500	6,1401	-13,7147	**-13,7147**

ETA CUADRADO: 0,3528 BETA CUADRADO: 0,3528



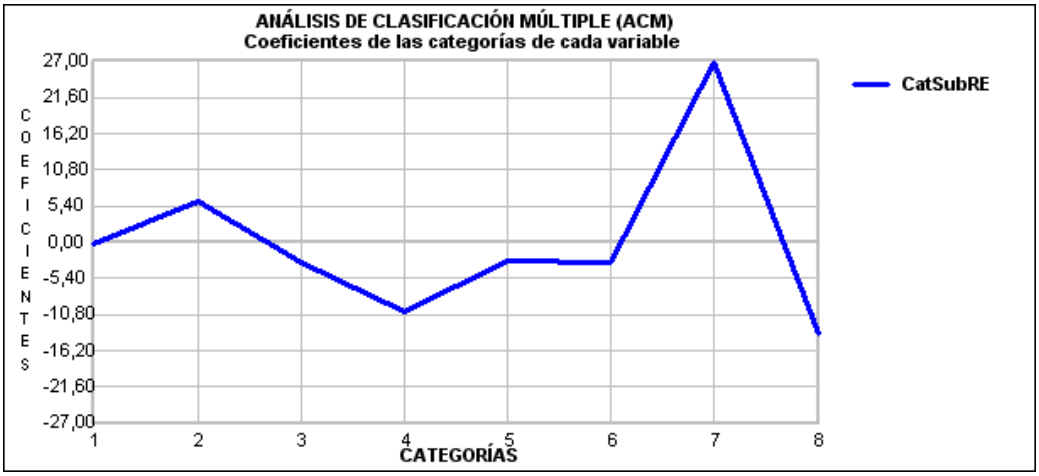
(*)Los datos destacados en rojo corresponden a valores que hacen disminuir la media y los destacados en verde los que la elevan.

2º Trimestre 2002

MEDIA: 28,6274 SUMA DE CUADRADOS TOTAL: 22227,1790
DESVIACIÓN ESTÁNDAR: 14,0875 SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA: 8428,6694
NÚMERO DE CASOS: 112 PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA: **0,3792**

CLASES	Nº DE CASOS	%	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	DESVIACIÓN GRAN MEDIA	COEFI-CIENTE
1. Alimentación seca	40	35,40	28,4573	13,6591	- 0,1702	- 0,1702
2. Conservas	12	10,62	34,7950	12,7773	6,1676	**6,1676**
3. Lácteos	11	9,73	25,6482	9,3594	- 2,9793	- 2,9793
4. Bebidas	11	9,73	18,2618	11,4363	-10,3656	**-10,3656**
5. Resto de frescos no pereced.	6	5,31	25,8233	9,7552	- 2,8041	- 2,8041
6. Limpieza	20	18,58	25,6248	8,8759	- 3,0027	- 3,0027
7. Productos un uso	8	7,08	55,3575	6,4514	26,7301	**26,7301**
8. Resto subsectores	4	3,54	15,0350	8,1584	13,5924	**-13,5924**

ETA CUADRADO: 0,3792 BETA CUADRADO: 0,3792

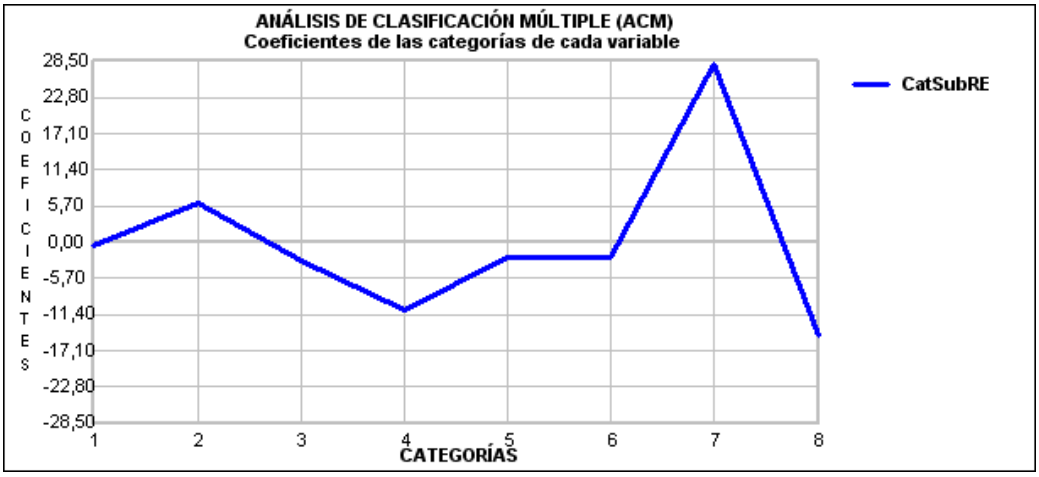


2º Trimestre 2003

MEDIA: 30,8929 SUMA DE CUADRADOS TOTAL: 23865,4965
DESVIACIÓN ESTÁNDAR: 14,5974 SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA: 9126,9322
NÚMERO DE CASOS: 112 PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA: **0,3824**

CLASES	Nº DE CASOS	%	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	DESVIACIÓN GRAN MEDIA	COEFI-CIENTE
1. Alimentación seca	40	35,40	30,3778	13,4054	- 0,5152	- 0,5152
2. Conservas	12	10,62	36,9758	12,7079	6,0829	**6,0829**
3. Lácteos	11	9,73	27,9600	10,5208	- 2,9329	- 2,9329
4. Bebidas	11	9,73	20,2045	12,6121	-10,6884	**-10,6884**
5. Resto de frescos no pereced.	6	5,31	28,3783	10,8217	- 2,5146	- 2,5146
6. Limpieza	20	18,58	28,3624	10,1082	- 2,5305	- 2,5305
7. Productos un uso	8	7,08	58,9313	8,0113	28,0383	**28,0383**
8. Resto subsectores	4	3,54	16,2350	7,7001	-14,6579	**-14,6579**

ETA CUADRADO: 0,3824 BETA CUADRADO: 0,3824



Los resultados del ACM son muy similares en los tres años estudiados, por lo que las conclusiones son las mismas en todos los casos. En primer lugar la proporción de la varianza explicada en los tres trimestres supera el 37% en los tres años, por lo que si parece que existe un cierto grado de relación entre los subsectores de productos y el porcentaje de compras en valor de las MGD. Es decir, la pertenencia de los productos a los diferentes subsectores explica entre el 38% y el 42% de la cuota en valor de las MGD. Los subsectores que más contribuyen a elevar la media de participación en valor de las MGD son: el de productos de un solo uso (coeficiente superior al 26%) y, en menor medida, el de conservas (con un coeficiente superior al 6%); el subsector de bebidas (cuyo coeficiente está en torno al -10%), así como el conjunto de productos no pertenecientes a ninguno de otros siete subsectores, que se han incluido en el grupo de resto de subsectores (cuyo coeficiente es del -13% aproximadamente), son los que hacen bajar la media.

Si se aplica ahora la misma técnica del ACM pero sólo para los sectores de productos de alimentación (alimentación y bebidas + productos frescos no perecederos, los cuales supone el 86% del gasto total), para los que hay dos categorizaciones disponibles (una por subsectores y otra según la percepción del consumidor sobre su implicación en la preparación de los mismos -Clotet y Colomer, 2000-[2]), se obtienen los resultados del cuadro 5.2 en el que figura dicho análisis para el segundo trimestre de 2001, 2002 y 2003.

[2] En el anexo 2 figura la relación completa de los productos de alimentación de la base de TNS clasificados según la propuesta de Clotet y Colomer, 2000.

Cuadro 5.2

A N Á L I S I S D E C L A S I F I C A C I Ó N M Ú L T I P L E

2º Trimestre 2001

VARIABLE CRITERIO: %VaMGD201 - Cuota en Valor MGD (2º Trim. 2001)

MEDIA:	24,8145	SUMA DE CUADRADOS TOTAL:	11882,7130
DESVIACIÓN ESTÁNDAR:	12,2643	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA:	3151,6857
NÚMERO DE CASOS:	80	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA:	**0,2652**

VARIABLE EXPLICATIVA 1: CatSubRE - Categorías por Subsectores - Recodificadas

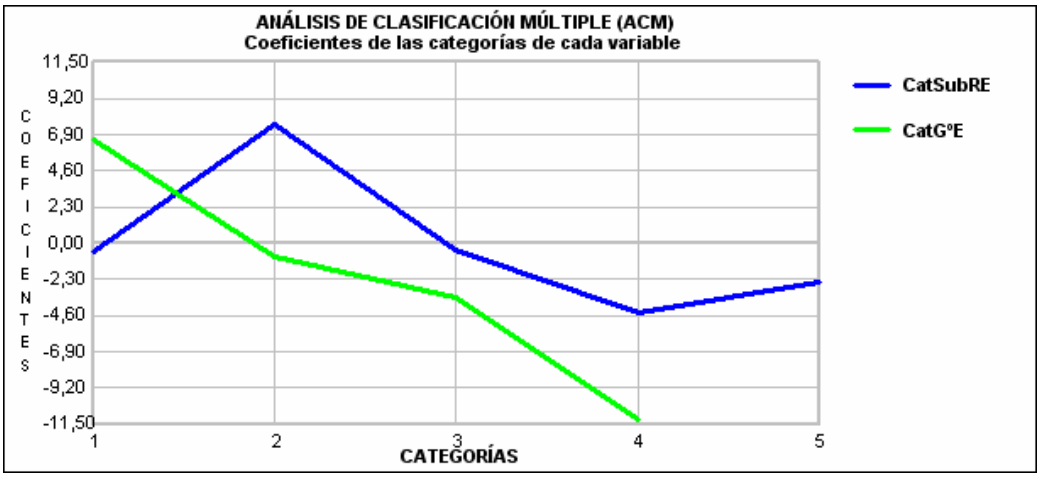
CLASES	Nº DE CASOS	%	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	DESVIACIÓN GRAN MEDIA	COEFI-CIENTE
1. Alimentación seca	40	50,00	25,5995	12,8759	0,7850	- 0,5422
2. Conservas	12	15,00	33,0850	11,3196	8,2705	**7,5197**
3. Lácteos	11	13,75	23,9318	7,7956	- 0,8827	- 0,4127
4. Bebidas	11	13,75	15,9236	10,9698	- 8,8909	**- 4,4419**
5. Resto de frescos no pereced.	6	7,50	20,9583	8,7596	- 3,8562	- 2,5247

ETA CUADRADO: **0,1526** BETA CUADRADO: **0,0797**

VARIABLE EXPLICATIVA 2: CatGºE - Categorías por Grado Elaboración

CLASES	Nº DE CASOS	%	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	DESVIACIÓN GRAN MEDIA	COEFI-CIENTE
1. Alim. Básicos	21	26,25	31,8257	14,5601	7,0112	**6,5751**
2. Alim. Tecnología	38	47,50	24,4063	10,6974	- 0,4082	- 0,9089
3. Alim. Valor Culinario	17	21,25	20,7576	8,1683	- 4,0569	- 3,4440
4. Alim. Valor Social	4	5,00	9,1250	3,5656	-15,6895	**-11,2476**

ETA CUADRADO: **0,1938** BETA CUADRADO: **0,1386**



2º Trimestre 2002

VARIABLE CRITERIO: %VaMD202 - Cuota en Valor MGD (2º Trim. 2002)

MEDIA:	27,4223	SUMA DE CUADRADOS TOTAL:	13399,9806
DESVIACIÓN ESTÁNDAR:	13,0238	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA:	3042,1737
NÚMERO DE CASOS:	80	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA:	**0,2270**

VARIABLE EXPLICATIVA 1: CatSubRE - Categorías por Subsectores - Recodificadas

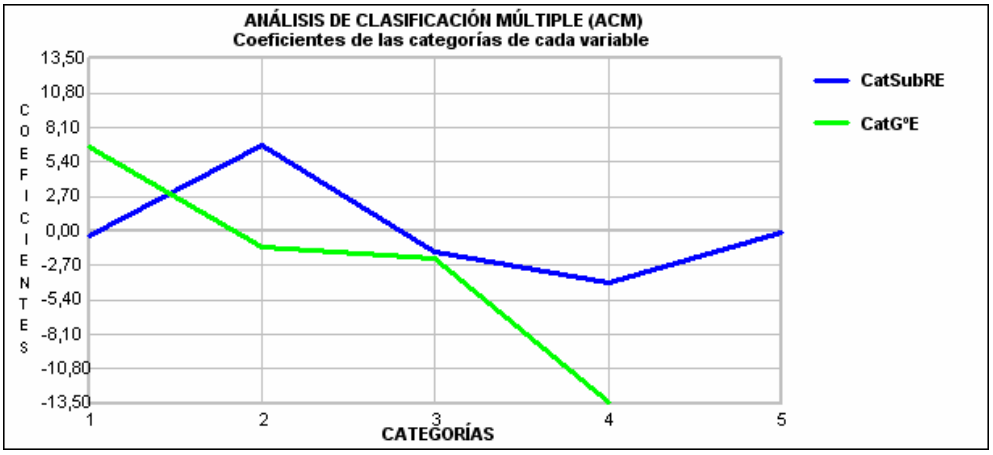
CLASES	Nº DE CASOS	%	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	DESVIACIÓN GRAN MEDIA	COEFI-CIENTE
1. Alimentación seca	40	50,00	28,4573	13,6591	1,0350	-0,4421
2. Conservas	12	15,00	34,7950	12,7773	7,3727	**6,7515**
3. Lácteos	11	13,75	25,6482	9,3594	-1,7741	-1,6094
4. Bebidas	11	13,75	18,2618	11,4363	-9,1604	**-4,0495**
5. Resto de frescos no pereced.	6	7,50	25,8233	9,7552	-1,5989	-0,1812

ETA CUADRADO: **0,1245** BETA CUADRADO: **0,057**

VARIABLE EXPLICATIVA 2: CatGºE - Categorías por Grado Elaboración

CLASES	Nº DE CASOS	%	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	DESVIACIÓN GRAN MEDIA	COEFI-CIENTE
1. Alim. Básicos	21	26,25	34,3143	14,9275	6,8920	**6,5894**
2. Alim. Tecnología	38	47,50	26,7266	11,7389	-0,6957	-1,2690
3. Alim. Valor Culinario	17	21,25	24,5582	9,4349	-2,8640	-2,1614
4. Alim. Valor Social	4	5,00	10,0200	4,2334	-17,4023	**-13,3528**

ETA CUADRADO: **0,1766** BETA CUADRADO: **0,1318**



2º Trimestre 2003

VARIABLE CRITERIO: %VaMGD203 - Cuota en Valor MGD (2º Trim. 2003)

MEDIA:	29,4863	SUMA DE CUADRADOS TOTAL:	13753,4663
DESVIACIÓN ESTÁNDAR:	13,1945	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA:	3116,1606
NÚMERO DE CASOS:	80	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA:	**0,2266**

VARIABLE EXPLICATIVA 1: CatSubRE - Categorías por Subsectores - Recodificadas

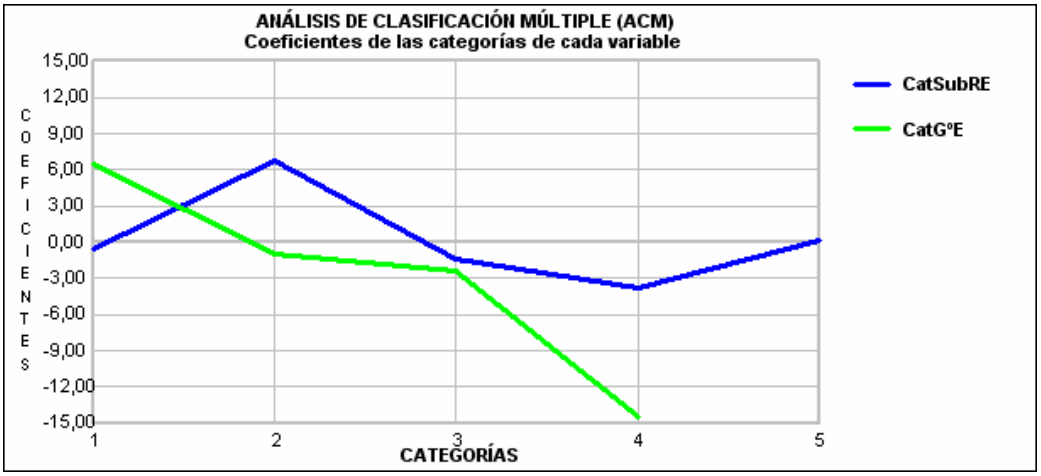
CLASES	Nº DE CASOS	%	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	DESVIACIÓN GRAN MEDIA	COEFI-CIENTE
1. Alimentación seca	40	50,00	30,3778	13,4054	0,8915	- 0,6159
2. Conservas	12	15,00	36,9758	12,7079	7,4896	**6,7425**
3. Lácteos	11	13,75	27,9600	10,5208	- 1,5263	- 1,3934
4. Bebidas	11	13,75	20,2045	12,6121	- 9,281	**- 3,8003**
5. Resto de frescos no pereced.	6	7,50	28,3783	10,8217	- 1,1079	0,1426

ETA CUADRADO: **0,1226** BETA CUADRADO: **0,0539**

VARIABLE EXPLICATIVA 2: CatGºE - Categorías por Grado Elaboración

CLASES	Nº DE CASOS	%	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	DESVIACIÓN GRAN MEDIA	COEFI-CIENTE
1. Alim. Básicos	21	26,25	36,2190	15,1534	6,7328	**6,5232**
2. Alim. Tecnología	38	47,50	29,0482	11,7154	- 0,4381	- 1,0336
3. Alim. Valor Culinario	17	21,25	26,4553	10,0403	- 3,0310	- 2,3350
4. Alim. Valor Social	4	5,00	11,1825	2,1817	-18,3038	**-14,5034**

ETA CUADRADO: **0,1785** BETA CUADRADO: **0,1358**



Los datos y gráficos anteriores ponen de manifiesto interesantes conclusiones que se exponen seguidamente divididas en dos grupos en función de su comparación con las que se obtenían del ACM para la totalidad de los productos y los ocho subsectores:

1. Conclusiones de la comparación entre el ACM realizado con la totalidad de los productos y el ACM aplicado a los productos de alimentación: la proporción de la varianza explicada por las dos categorizaciones de los productos de alimentación es considerablemente inferior a dicha magnitud para el total de los productos en los tres años analizados (un 22%-26% en el primer caso y un 38%-42% en el segundo), lo cual indica que en el sector de droguería se encuentran los subsectores que ejercen la mayor influencia en la cuota en valor de las MGD en el conjunto total.

2. Conclusiones del ACM para los productos de alimentación:
   - De las dos categorizaciones utilizadas como variables independientes, la que clasifica los productos según la percepción del consumidor por su participación en la elaboración es la que tiene un mayor poder explicativo de la cuota en valor de las MGD, pues aporta una explicación de la participación media en torno al 19%-17%, mientras que la explicación aportada por la categorización de los productos de alimentación en subsectores es de un 15%-12%.
   - Existe una relación lineal entre la percepción del consumidor sobre su implicación en la elaboración del producto y la participación en valor de las MGD, tal y como lo indican los coeficientes de esta variable y se refleja en los gráficos, con lo que se corrobora la investigación de Clotet y Colomer (2000).

Para segmentar los productos de alimentación según el desarrollo conseguido por las MGD en cada mercado de acuerdo con estas dos categorizaciones se ha aplicado el análisis de interdependencias (AID), técnica de análisis estadístico multivariable que partiendo de la totalidad de la muestra realiza divisiones secuenciales según la variable que mejor explica las diferencias en el comportamiento a estudiar hasta que el tamaño de los grupos dicotómicos llega a un mínimo establecido o hasta que las diferencias entre los valores medios de los grupos no son significativas. Los resultados de la aplicación de esta técnica para los tres trimestres de los años disponibles se recogen en el cuadro 5.3.

Cuadro 5.3

ANÁLISIS A.I.D (Automatic Interaction Detection)
==========
VARIABLE EXPLICATIVA 1: CatSubRE - Categorías por Subsectores - Recodificadas (libre)
VARIABLE EXPLICATIVA 2: CatGºE - Categorías por Grado Elaboración libre)

TAMAÑO MÍNIMO DE LOS SEGMENTOS: 4
CONTRIBUCIÓN MÍNIMA DE LA PARTICIÓN A LA EXPLICACIÓN DE LA VARIANZA: 1,0%

2º Trimestre 2001

VARIABLE A EXPLICAR: %VaMD201 - Cuota en Valor MGD (2º Trim. 2001)

PROPORCIÓN TOTAL DE VARIANZA EXPLICADA: **R2 = 0,2717**

PERFIL DE LOS SEGMENTOS

GRUPO 1 : Tamaño: 80; Media: 24,8145; Desv. estándar: 12,1874
Total muestra

GRUPO 2 : Tamaño: 21; Media: 31,8257; Desv. estándar: 201,9016
- CATGºE : **Alimentación Básicos**

GRUPO 3 : Tamaño: 59; Media: 22,3190; Desv. estándar: 105,8144
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social

GRUPO 4 : Tamaño: 9; Media: 33,3056; Desv. estándar: 129,7072
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social
- CATSUBRE: **Conservas**

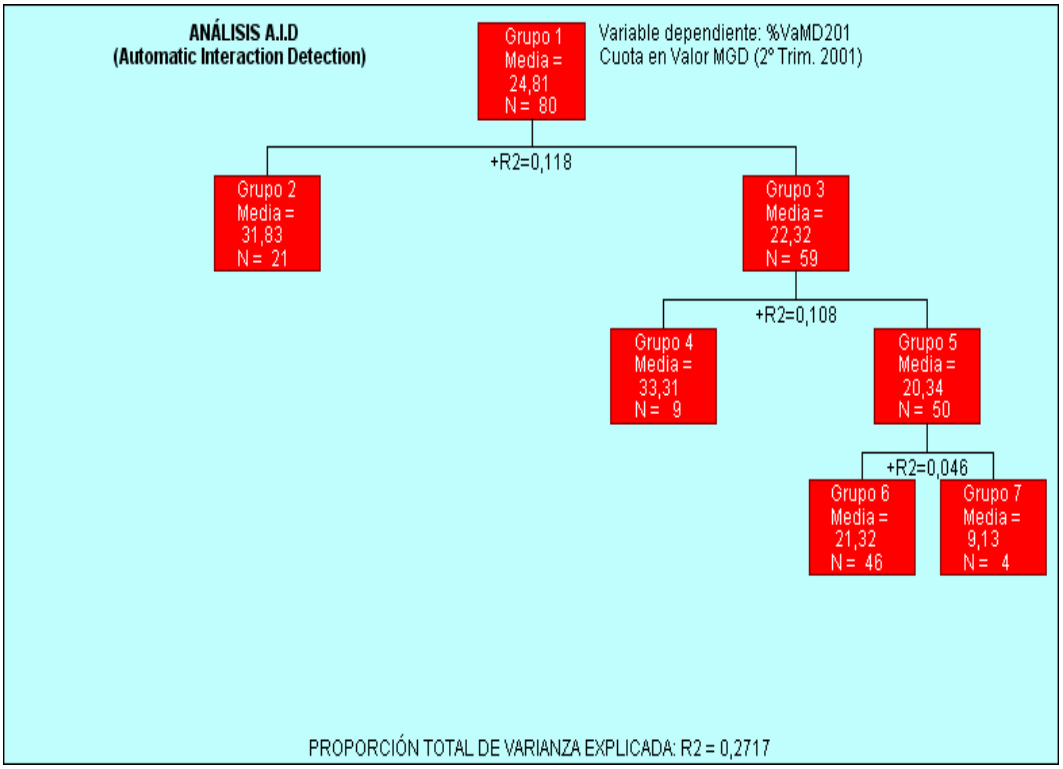
GRUPO 5 : Tamaño: 50; Media: 20,3414; Desv. estándar: 75,8760
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social
- CATSUBRE: Lácteos, Alimentación seca, Otros frescos no perecederos y Bebidas

GRUPO 6 : Tamaño: 46; Media: 21,3167; Desv. estándar: 69,7537
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social
- CATSUBRE: Lácteos, Alimentación seca, Otros frescos no perecederos y Bebidas
- CATGºE : **Alimentación Tecnología y Alimentación Valor Culinario**

GRUPO 7 : Tamaño: 4; Media: 9,1250; Desv. estándar: 9,5353
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social
- CATSUBRE: Lácteos, Alimentación seca, Otros frescos no perecederos y Bebidas
- CATGºE : **Alimentación Valor Social**

SEGMENTOS FINALES

Segmento	Identificación	Tamaño	Media	Desv.estándar
1	Grupo 2	21	31,826	201,902
2	Grupo 4	9	33,306	129,707
3	Grupo 6	46	21,317	69,754
4	Grupo 7	4	9,125	9,535



2º Trimestre 2002

VARIABLE A EXPLICAR: %VaMD202 - Cuota en Valor MGD (2º Trim. 2002)

PROPORCIÓN TOTAL DE VARIANZA EXPLICADA: **R2 = 0,2703**

PERFIL DE LOS SEGMENTOS

GRUPO 1 : Tamaño: 80; Media: 27,4223; Desv. estándar: 12,9422
Total muestra

GRUPO 2 : Tamaño: 21; Media: 34,3143; Desv. estándar: 212,2180
- CATGºE : Alimentación Básicos

GRUPO 3 : Tamaño: 59; Media: 24,9692; Desv. estándar: 128,6586
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social

GRUPO 4 : Tamaño: 15; Media: 36,7620; Desv. estándar: 247,7389
- CATGºE : Alimentación Básicos
- CATSUBRE: **Alimentación seca**

GRUPO 5 : Tamaño: 6; Media: 28,1950; Desv. estándar: 70,9917
- CATGºE : Alimentación Básicos
- CATSUBRE: **Conservas, Lácteos y Bebidas**

GRUPO 6 : Tamaño: 9; Media: 35,6756; Desv. estándar: 178,0233
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social
- CATSUBRE: **Conservas**

GRUPO 7 : Tamaño: 50; Media: 23,0420; Desv. estándar: 95,4261
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social

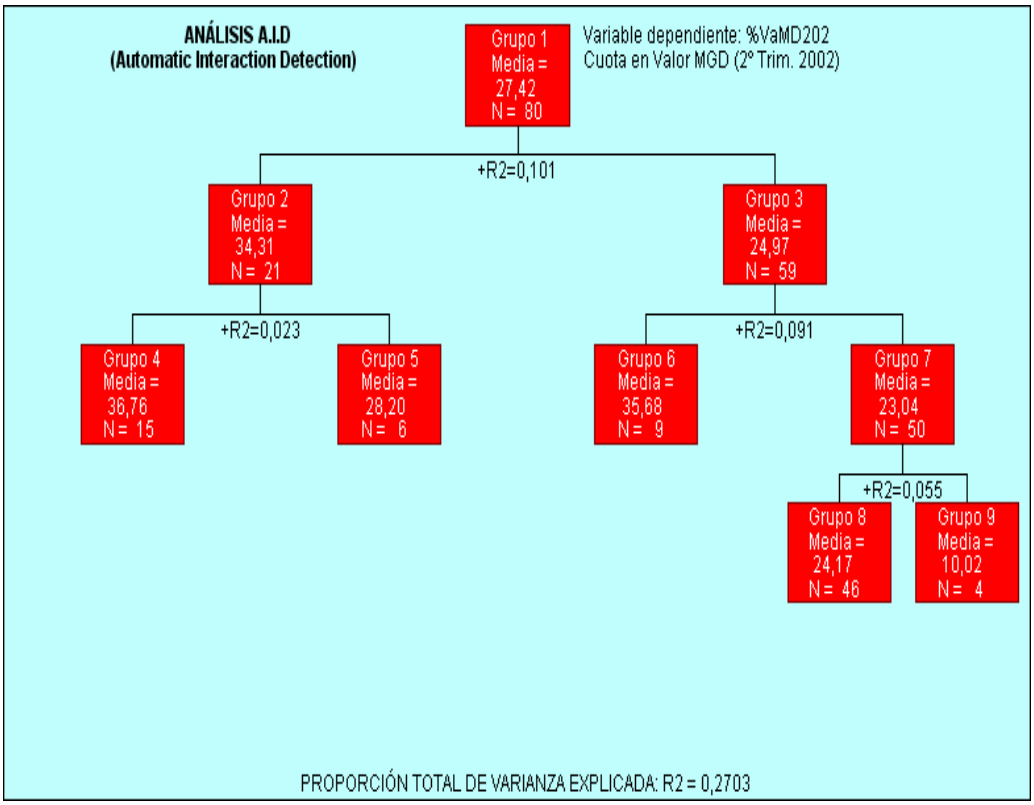
- CATSUBRE: Otros frescos no perecederos, Lácteos, Alimentación seca y Bebidas

GRUPO 8 : Tamaño: 46; Media: 24,1743; Desv. estándar: 86,5276
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social
- CATSUBRE: Otros frescos no perecederos, Lácteos, Alimentación seca y Bebidas
- CATGºE : **Alimentación Valor Culinario y Alimentación Tecnología**

GRUPO 9 : Tamaño: 4; Media: 10,0200; Desv. estándar: 13,4412
- CATGºE : Alimentación Tecnología, Alimentación Valor Culinario y Alimentación Valor Social
- CATSUBRE: Otros frescos no perecederos, Lácteos, Alimentación seca y Bebidas
- CATGºE : **Alimentación Valor Social**

SEGMENTOS FINALES

Segmento	Identificación	Tamaño	Media	Desv.estándar
1	Grupo 4	15	36,762	247,739
2	Grupo 5	6	28,195	70,992
3	Grupo 6	9	35,676	178,023
4	Grupo 8	46	24,174	86,528
5	Grupo 9	4	10,020	13,441



2º Trimestre 2003

VARIABLE A EXPLICAR: %VaMD203 - Cuota en Valor MGD (2º Trim. 2003)

PROPORCIÓN TOTAL DE VARIANZA EXPLICADA: **R2 = 0,2635**

PERFIL DE LOS SEGMENTOS

GRUPO 1 : Tamaño: 80; Media: 29,4863; Desv. estándar: 13,1118
Total muestra

GRUPO 2 : Tamaño: 76; Media: 30,4496; Desv. estándar: 162,2177
- CATGºE : Alimentación Básicos, Alimentación Tecnología y Alimentación Valor Culinario

GRUPO 3 : Tamaño: 4; Media: 11,1825; Desv. estándar: 3,5699
- CATGºE : **Alimentación Valor Social**

GRUPO 4 : Tamaño: 21; Media: 36,2190; Desv. estándar: 218,6910
- CATGºE : Alimentación Básicos

GRUPO 5 : Tamaño: 55; Media: 28,2467; Desv. estándar: 123,0931
- CATGºE : Alimentación Tecnología y Alimentación Valor Culinario

GRUPO 6 : Tamaño: 15; Media: 38,5873; Desv. estándar: 245,9565
- CATGºE : Alimentación Básicos
- CATSUBRE: **Alimentación seca**

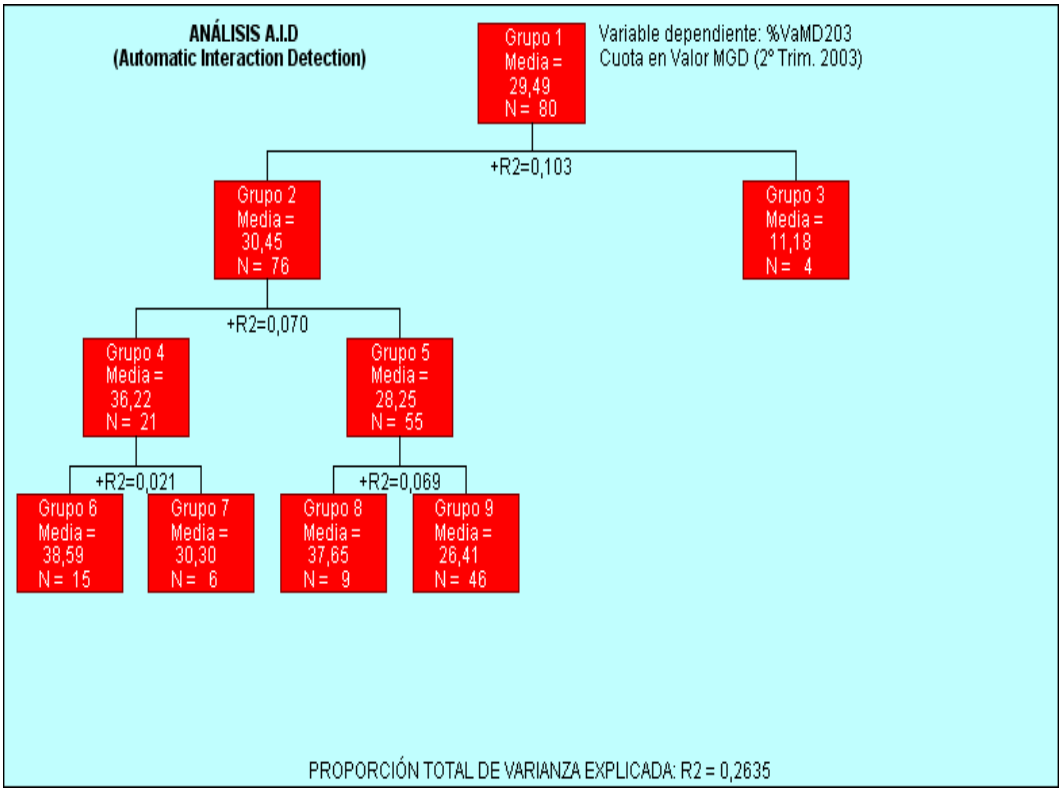
GRUPO 7 : Tamaño: 6; Media: 30,2983; Desv. estándar: 101,4504
- CATGºE : Alimentación Básicos
- CATSUBRE: **Conservas, Lácteos y Bebidas**

GRUPO 8 : Tamaño: 9; Media: 37,6544; Desv. estándar: 160,2110
- CATGºE : Alimentación Tecnología y Alimentación Valor Culinario
- CATSUBRE: **Conservas**

GRUPO 9 : Tamaño: 46; Media: 26,4061; Desv. estándar: 95,1268
- CATGºE : Alimentación Tecnología y Alimentación Valor Culinario
- CATSUBRE: **Otros frescos no perecederos, Lácteos, Bebidas y Alimentación seca**

SEGMENTOS FINALES

Segmento	Identificación	Tamaño	Media	Desv.estándar
1	Grupo 3	4	11,183	3,570
2	Grupo 6	15	38,587	245,956
3	Grupo 7	6	30,298	101,450
4	Grupo 8	9	37,654	160,211
5	Grupo 9	46	26,406	95,127



Lo primero que puede comentarse a la vista de los resultados de la aplicación del AID es que esta técnica mejora la explicación de la varianza de la variable dependiente (cuota en valor de las MGD) en los trimestres de 2003 y 2003 en relación a la aplicación del ACM (el porcentaje sube del 22% al 26%-27%). En segundo lugar y en relación a los resultados, se observan algunas diferencias entre los tres trimestres en las divisiones secuenciales, pero la composición de los grupos finales es similar, con independencia de la variable utilizada en cada una de las sucesivas divisiones de la muestra:

- Los productos con valor social (4 productos) constituyen un grupo independiente todos los años (grupo 7 en 2001, grupo 9 en 2002 y grupo 3 en 2003).
- Los productos básicos (21 productos) también son considerados aparte, aunque en 2001 no son subdivididos (grupo 2) y por eso este trimestre tiene sólo cuatro grupos finales en vez de cinco como los dos años siguientes. En 2002 y 2003 los productos básicos se dividen en dos nuevos grupos según el subsector: por un lado alimentación seca (15

productos: grupo 4 en 2002 y grupo 6 en 2003) y por otro conservas, lácteos y bebidas (6 productos: grupo 5 en 2002 y grupo 7 en 2003).

- Las conservas que no forman parte de los alimentos básicos (9 productos) también constituyen un grupo independiente todos los trimestres (grupo 4 en 2001, grupo 6 en 2002 y grupo 8 en 2003).
- Por último hay un gran grupo de 46 productos que incluye los productos de alimentación con tecnología y con valor culinario que no forman parte de ninguno de los anteriores (grupo 6 en 2001, grupo 8 en 2002 y grupo 9 en 2003).

Como conclusión de este análisis se puede establecer que la variable criterio que mejor explica las diferencias en la cuota de las MGD es la que divide los productos según la percepción del consumidor en su implicación en la elaboración (conclusión que también se había establecido con los resultados de ACM). De acuerdo con dicha variable la categoría de productos de alimentación que establece una diferencia más clara en el desarrollo de las MGD es el de los productos de valor social con una baja cuota en valor de las MGD que evoluciona del 9% al 11% a lo largo de los tres años. Por el contrario en los 9 productos de conservas que no forman parte de los productos básicos las MGD presentan las participaciones medias más altas que van del 33% al 38%.

Finalizado el estudio de las diferencia de participación de las MGD en el acumulado 2001 a 2003 por subsectores y de la influencia de diferentes grupos de productos en la cuota media de las MGD en el conjunto total, se analiza ahora la evolución de la cuota en valor de las MGD por subsectores a lo largo de los 3 años considerados (tabla 5.3). Se observa que no hay una tendencia uniforme en todos los subsectores, pues frente a los 5 puntos de incremento de media del total de productos analizados (de 25% en 2001 a 30% en 2003), algunos de ellos aumentan aún más su participación, siendo especialmente importantes los incrementos de 6 y 7 puntos de la alimentación seca y de las conservas por el peso sobre las compras totales en valor de esto dos subsectores (28% y 9% respectivamente). En otros subsectores las MGD no han variado su participación o la han incrementado por debajo de la media del conjunto total. Este es el caso de las leches y batidos y las bebidas en los que las MGD no aumentan más de 3 puntos su participación de 2001

a 2003 (tratándose de dos subsectores importantes cuyo peso sobre las compras en valor del conjunto total de productos es del 12% y 16% respectivamente).

Tabla 5.3 (*)

CUOTA DE MERCADO EN VALOR MGD

TOTAL ESPAÑA	% sobre gasto total (acum. 01-03)	Acumulado 2001-2003	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Diferencia 2003-2001
CONJUNTO DE PRODUCTOS	100	28	25	28	30	5
ALIMENTACIÓN SECA	28	30	27	30	33	6
CONSERVAS	9	39	35	39	42	7
LECHES Y BATIDOS	12	29	28	30	31	3
BEBIDAS	16	18	16	18	19	3
DERIVADOS LÁCTEOS	9	27	24	27	29	5
QUESOS	10	19	16	19	21	5
OTROS FRESCOS NO PERECED.	2	31	26	31	36	10
LIMPIEZA ROPA	5	28	26	28	31	5
LAVAVAJILLAS	1	28	28	28	28	0
LIMPIEZA HOGAR	3	26	23	27	28	5
DESECHABLES HOGAR	1	64	61	64	67	6
CELULOSAS HOGAR	2	57	55	56	58	3
OTROS DROGUERÍA	1	18	17	19	18	1
PRODUCTOS CORPORALES	1	18	15	18	21	6
DESECHABLES PERFUMERÍA	1	47	44	48	51	7

(*) Los datos rodeados con un círculo rojo indican incrementos de cuota por debajo de la media del conjunto total de productos y los rodeados con un círculo verde incrementos superiores a los 5 puntos de la media global, para los subsectores de mayor peso sobre el gasto total.

Por último, y para completar la descripción del desarrollo alcanzado por las MGD por subsectores, la tabla 5.4 muestra para el acumulado 2001-2003 la participación de los tres tipos de marcas y los puntos de diferencia entre la cuota que cada una de ellas tenía en 2003 y la que tenía en 2001. De esta forma se puede estudiar la estructura de los tipos de marca por subsectores y los cambios que se han producido a lo largo de estos años.

Analizando en primer lugar la posición relativa ocupada por cada tipo de marca en los distintos subsectores, y tomando como referencia a las MGD se comprueba que:

- De los subsectores en los que la participación en valor de las MGD es notablemente inferior al de la media de todos los productos analizados, es

decir no supera el 19%, (bebidas, quesos, resto de productos de droguería y productos corporales), destacan los dos primeros por el elevado porcentaje de ventas en valor (16% y 10% respectivamente). Esta baja cuota de las MGD se complementa con porcentajes diferentes de los dos tipos de marcas de fabricantes: mientras que en bebidas las marcas de los PF dominan el mercado con un 58% de cuota, en quesos el grupo de fabricantes no líderes, con un 51% del mercado, superan en participación tanto a las marcas líderes como a las MGD.

- Los subsectores en los que la participación en valor de las MGD es muy superior al de la media del conjunto de productos analizados son los tres de productos no reutilizables: desechables del hogar (64%), celulosas del hogar (57%) y desechables de perfumería (47%), si bien tienen un peso escaso sobre las ventas totales en valor del conjunto de productos (entre el 1% y el 2%). En estos tres subsectores, junto con el de conservas (en el que las MGD tienen una cuota del 39%), las MGD se sitúan como líderes del mercado, ocupando los PF el segundo puesto, unas veces muy alejados de los OF (celulosas del hogar y desechables de perfumería) y otras con participaciones similares (conservas y desechables del hogar).
- Finalmente señalar de entre los subsectores en los que las MGD se sitúan en torno al 28% de cuota media, aquellos en los que la fuerte posición de los PF deja con muy bajos porcentajes a las marcas de los OF: leches y batidos (PF = 56%; OF = 15%); derivados lácteos (PF = 70%; OF = 4%); limpieza de ropa (PF = 60%; OF = 12%) y lavavajillas (PF = 67%; OF = 5%).

Si ahora nos fijamos en los incrementos o disminuciones de estas cuotas para las diferentes marcas encontramos que, aunque con excepciones en algún subsector, los fabricantes líderes han perdido más cuota de mercado que los fabricantes de segundo orden en los subsectores de productos de alimentación, mientras que en los de droguería son las marcas de los OF los que generalmente ven descender su cuota en mayor medida.

Tabla 5.4(*)

CUOTA DE MERCADO EN VALOR

TOTAL ESPAÑA	% sobre gasto total (acum. 01-03)	% MGD (acum. 01-03)	% PF (acum. 01-03)	% OF (acum. 01-03)	Dife-rencia % MGD 03-01	Dife-rencia % PF 03-01	Dife-rencia % OF 03-01
CONJUNTO DE PRODUCTOS	100	28	50	22	5	-3	-2
ALIMENTACIÓN SECA	28	30	49	21	6	-4	-1
CONSERVAS	9	39	32	29	7	-4	-3
LECHES Y BATIDOS	12	29	56	15	3	-3	-1
BEBIDAS	16	18	58	24	3	-1	-2
DERIVADOS LÁCTEOS	9	27	70	4	5	-4	0
QUESOS	10	19	31	51	5	0	-4
OTROS FRESCOS NO PERECED.	2	31	51	18	10	-6	-4
LIMPIEZA ROPA	5	28	60	12	5	-6	1
LAVAVAJILLAS	1	28	67	5	0	1	-1
LIMPIEZA HOGAR	3	26	52	22	5	-1	-3
DESECHABLES HOGAR	1	64	19	17	6	-3	-4
CELULOSAS HOGAR	2	57	35	9	3	0	-3
OTROS DROGUERÍA	1	18	72	11	1	-1	-1
PRODUCTOS CORPORALES	1	18	51	31	6	-7	1
DESECHABLES PERFUMERÍA	1	47	44	9	7	-3	-4

(*) Para las columnas de participación acumulada de las MGD, los PF y los OF, los círculos verdes indican el tipo de marcas que tiene la participación más alta. En el caso de los puntos de diferencia de participación entre 2003 y 2001, el rojo indica mayores descensos y el verde menores.

En resumen, de los análisis realizados para los subsectores de productos se puede concluir que:

1. Existe cierta relación entre los subsectores de productos y el porcentaje de compras en valor de las MGD, ejerciendo determinados subsectores del sector de droguería una influencia notable.
2. Atendiendo a los subsectores más importantes por su peso sobre el gasto total, los cuales se corresponden con productos de alimentación, se confirma:
   - Respecto a la clasificación por subsectores destacan: las conservas, que elevan el porcentaje medio de participación en compras de las MGD y las bebidas, que disminuyen dicho porcentaje. El resto de los subsectores (alimentación seca, lácteos -leches y batidos + derivados lácteos- y resto de frescos no perecederos -quesos + resto frescos no perecederos-), influyen limitadamente en el aumento o disminución de la cuota media de las MGD en el conjunto de productos.

- Se corroboran las hipótesis planteadas por Clotet y Colomer (2000) sobre intención de compra con datos reales de consumo respecto a la clasificación de los productos de alimentación en categorías según la percepción del consumidor sobre su implicación en la elaboración, pues esta categorización está más relacionada con la cuota de las MGD que la de la pertenencia a los subsectores y además existe una relación lineal entre ambas variables (a menor implicación en la elaboración, menor participación de las MGD).

3. En el análisis de la evolución a lo largo de los 3 años considerados de la cuota en valor de las MGD, en los subsectores de mayor peso en las compras, se pone de manifiesto que los mayores incrementos no se ha producido en los subsectores en los que dicha participación era más baja: el mayor aumento (7 puntos) se registra en las conservas donde las MGD tenían en 2001 una participación del 35%; en cambio en las bebidas donde las MGD contaban tan sólo con una cuota del 16% en 2001, el incremento ha sido inferior (3 puntos).
4. Las marcas de los PF ocupan la primera posición en cuanto a porcentaje de compras en valor en todos los subsectores excepto en conservas, desechables del hogar, celulosas del hogar y desechables de perfumería, donde las MGD se ha situado como el conjunto de marcas más compradas, y en quesos donde la atomización del mercado sitúa ala marcas de los OF como las más adquiridas.
5. De los incrementos de participación de las MGD en todos los subsectores, las marcas de los PF resultan generalmente más afectadas en los correspondientes a productos de alimentación (con excepción de los quesos en donde los segundos fabricantes son los que pierden más puntos de cuota), mientras que en los subsectores de droguería son las marcas de los OF las que más participación pierden (con excepción de los productos para la limpieza de la ropa en donde los fabricantes líderes son los que pierden más puntos de cuota).

2.1.4. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF sobre clases de producto

El último nivel de desglose que la base de datos utilizada permite analizar son las clases de de productos.

El análisis de las clases de producto aborda los mismos aspectos que hasta el momento se han estudiado en los sectores y subsectores: la cuota de las MGD en periodo acumulado 2001-2003, la evolución de dicho porcentaje entre 2001 y 2003 y la posición relativa en la que han quedado las marcas de los PF y de los OF en dicho periodo. Pero como el estudio conjunto de estas variables en una base de datos de ciento doce productos[3] conllevaría la exposición de una gran cantidad de datos, a continuación posteriormente se realiza un análisis con el fin de hacer más operativa la presentación de resultados y la posterior extracción de conclusiones. Dicho análisis se divide en dos grandes apartados:

2.1.4.1. - Estudio de la participación de las MGD en los diferentes productos y determinación de los productos que contribuyen en mayor medida a la participación media que las MGD alcanzan en el agregado total de clases de producto.

2.1.4.2. – Estudio de la repercusión que la participación alcanzada por las MGD ha tenido sobre los otros dos tipos de marcas.

2.1.4.1. - Estudio de la participación de las MGD por productos y determinación de cuáles contribuyen en mayor medida a la participación media de las MGD en el conjunto total

El análisis de la cuota de las MGD por clases de producto se realiza secuenciálmente mediante la presentación de los siguientes datos:

[3] Dentro de este análisis no se analizarán los productos de los subsectores: Productos corporales y Desechables de perfumería, pues la base de datos de TNS que se está utilizando no desglosa clases de producto dentro de ellos.

1. La participación en valor de las MGD en cada mercado.
2. La contribución de cada producto a la cuota media de las MGD (aportación a la parte de mercado).
3. La selección de productos de mayor contribución y/o participación de las MGD.

En la tabla 5.5 se muestran en las dos primeras columnas para cada producto el porcentaje de gasto[4] que cada uno representa sobre el gasto total y la participación en valor de las MGD en cada mercado. Los productos se han ordenado de forma descendente según la cuota de las MGD. Se han añadido dos columnas más: en la tercera figura el *ranking* de los productos según el porcentaje alcanzado por las MGD en dicho mercado y en la cuarta el *ranking* de productos según su porcentaje sobre el gasto en el agregado total de clases de producto.

La observación de las columnas tercera y cuarta evidencia que muchos de los productos con las mayores participaciones de las MGD y que por lo tanto se sitúan al principio de la tabla 5.5, no son los de mayor importancia en valor sobre el gasto total, pues en el *ranking* de productos según su peso sobre las compras en valor del conjunto total se sitúan en el tercio inferior. Por ejemplo, en el sector de droguería, el papel de aluminio, las bolsas de basura y el film transparente, que ocupan las tres primeras posiciones por la cuota que alcanzan las MGD, se encuentran en los puestos 74ª, 83ª y 107ª respectivamente en la clasificación del tamaño de los mercados. En alimentación y bebidas, la sal o las legumbres cocidas que ocupan el 7º y 9º puesto según la participación de las MGD, están en la posición 103ª y 77ª respectivamente por su participación en el gasto total. Yéndonos a los productos del final de la tabla, encontramos que el queso natural envasado y los refrescos con gas están situados en el lugar 90º y 107º debido a la baja cuota de las MGD y sin embrago ocupan el 2º y 5º puesto por la importancia que representan sus compras en valor.

[4] Debido a que el 100% de las ventas del agregado de clases de productos analizadas se está repartiendo entre los ciento doce mercados y algunos de ellos representan un bajo porcentaje de gasto, se ha considerado oportuno presentar los datos con un decimal para conseguir una mejor comprensión de la importancia de cada producto sobre las ventas totales.

Tabla 5.5(*)

CUOTA DE MERCADO EN VALOR

TOTAL ESPAÑA - Acum. 01-03 [redacted]	% sobre gasto total (acum.01-03)	% MGD	Orden según % MGD	Orden según % gasto total
PAPEL ALUMINIO	0,2	70	1º	74º
BOLSAS DE BASURA	0,2	62	2º	83º
FILM TRANSPARENTE	0,0	61	3º	107º
ROLL.PAPEL HIGIENICO	1,6	58	4º	17º
ROLL.PAPEL HOGAR	0,4	57	5º	51º
ACEITE GIRASOL ENVASADO	0,7	56	6º	38º
SAL	0,1	53	7º	103º
FRUTOS SECOS ENVASADOS	1,1	53	8º	25º
LEGUMBRES COCIDAS ENVASADAS	0,2	52	9º	77º
SERVILLETAS PAPEL	0,3	51	10º	59º
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	0,5	49	11º	46º
VINAGRE ENVASADO	0,2	49	12º	86º
BOLSAS DE ALIMENTO	0,1	48	13º	106º
CONSERVAS VEGETALES	2,0	47	14º	12º
FRUTAS EN ALMIBAR	0,3	46	15º	63º
ACEITE OLIVA ENVASADO	4,2	46	16º	4º
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	1,6	45	17º	16º
GUANTES USO DOMÉSTICO	0,1	45	18º	100º
ACEITUNAS ENVASADAS	0,7	44	19º	36º
HORCHATAS	0,1	44	20º	93º
OTROS ACEITES ENVASADOS	0,2	42	21º	82º
HELADOS ENVASADOS	1,4	39	22º	21º
MERMELADA + CONFITURA + COMPOTA	0,3	39	23º	62º
SUAVIZANTES ROPA	0,9	39	24º	31º
CONSERVAS DE PESCADO	3,9	38	25º	6º
PAN RALLADO	0,1	38	26º	101º
TOMATE FRITO	0,6	37	27º	40º
QUESO RALLADO	0,4	36	28º	54º
PAN TOSTADO	0,6	36	29º	41º
PASTAS ALIMENTICIAS (Seca + Fresca)	0,9	36	30º	30º
ARROCES	0,5	36	31º	44º
RESTO LIMPIADORES HOGAR	0,2	35	32º	72º
SALCHICHAS EN CONSERVA	0,0	34	33º	109º
LIMPIADORES SUELOS Y CERAS	0,2	34	34º	81º
NATA	0,4	34	35º	57º
MIEL ENVASADA	0,2	32	36º	75º
HARINAS + SEMOLAS ENVASADAS	0,2	32	37º	85º
ESPECIAS ENVASADAS	0,2	32	38º	69º
POSTRE LACTEO PREPARADO	1,5	32	39º	19º
KETCHUP	0,1	31	40º	92º
PAN INDUSTRIAL	1,7	31	41º	14º
PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA	0,4	30	42º	53º
COMPLEMENTOS LAVAVAJILLA	0,1	30	43º	90º
LECHE LIQUIDA ENVASADA	10,7	30	44º	1º
MANTEQUILLA	0,2	30	45º	84º
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENVASADOS	1,1	30	46º	23º
BOLLERIA SALADA	0,1	29	47º	89º
BAYETAS + GAMUZAS	0,2	29	48º	68º
LIMPIADORES WC	0,2	28	49º	71º
BATIDOS	0,4	28	50º	56º
LAVAVAJILLAS	0,8	28	51º	33º
LIMPIACRISTALES	0,1	27	52º	97º
ESCOBA + CEPILLO + RECOGEDOR	0,0	27	53º	108º
CEREALES DESAYUNO	0,9	27	54º	29º
YOGURT + LECHE FERMENTADA	5,5	27	55º	3º
DETERGENTES LAVADORA	3,1	27	56º	7º
FRUTAS SECAS ENVASADAS	0,2	26	57º	80º

Tabla 5.5 (continuación)

CUOTA DE MERCADO EN VALOR

TOTAL ESPAÑA - Acum. 01-03

[redacted]

	% sobre gasto total (acum.01-03)	% MGD	Orden según % MGD	Orden según % gasto total
PURES	0,1	26	58º	102º
LEJIA Y LEJIA CON DETERGENTE	0,7	26	59º	37º
PATATAS FRITAS	0,8	25	60º	34º
ENCURTIDOS	0,3	25	61º	61º
CAFE TOSTADO ENVASADO	1,2	25	62º	21º
FIAMBRE + EMBUTIDO ENLATADOS	0,0	25	63º	112º
PASTELERÍA + BOLLERÍA INDUSTRIAL ENVASADA	2,4	24	64º	10º
CERVEZAS	2,7	24	65º	8º
LIMPIADOR HOGAR MULTIUSOS	0,4	24	66º	58º
FREGONAS	0,2	23	67º	87º
CAFE SOLUBLE + PREPARADO	0,7	23	68º	35º
COMPLEMENTOS TRATAMIENTO ROPA	0,2	23	69º	67º
RESTO ÚTILES DE LIMPIEZA	0,0	23	70º	110º
ESTROPAJOS	0,1	22	71º	88º
OTROS FRITOS (SNACKS)	0,4	21	72º	49º
GALLETAS (DULCES y SALADAS)	2,5	21	73º	9º
QUESO FUNDIDO	1,1	21	74º	24º
SUCEDANEOS DE CAFÉ	0,1	21	75º	98º
QUESO FRESCO (Tipo "Petit Suisse)	0,6	20	76º	42º
INSECTICIDAS HOGAR	0,3	20	77º	60º
MAYONESA	0,4	20	78º	50º
PIZZAS REFRIGERADAS	1,0	20	79º	27º
CHOCOLATES (Tabletas,Taza,Bombones,Chocolatinas)	1,5	20	80º	20º
QUESO FRESCO (Tradicional)	1,9	19	81º	13º
SIDRA	0,1	19	82º	96º
VINO ENVASADO	2,3	19	83º	11º
SOPAS Y CREMAS	0,5	19	84º	47º
OTRAS LECHES (Condensada, En polvo)	0,5	18	85º	45º
AMBIENTADORES	0,6	18	86º	43º
INFUSIONES	0,4	18	87º	55º
PLATOS PREPARADOS DESHIDRATADOS	0,1	18	88º	91º
DETERGENTES ESPECIALES	0,2	17	89º	73º
QUESO NATURAL ENVASADO	6,7	17	90º	2º
REFRESCOS SIN GAS	1,0	17	91º	28º
CALDOS	0,3	16	92º	65º
PATES + FOIE-GRAS EN CONSERVA	0,4	16	93º	48º
RESTO ALIÑOS / SAZONADORES	0,0	15	94º	111º
MARGARINA	0,4	15	95º	52º
MEMBRILLOS Y JALEA	0,1	15	96º	94º
CACAO (Instantáneo, A la taza, Crema untar)	1,0	14	97º	26º
AGUAS	1,5	14	98º	18º
LIMPIAMUEBLES	0,1	14	99º	95º
DETERGENTES A MANO	0,1	13	100º	99º
AZUCAR + EDULCORANTES	0,9	12	101º	32º
APERITIVOS (Bebidas)	0,3	12	102º	64º
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	1,7	11	103º	15º
BEBIDAS ENERGETICAS + ISOTÓNICAS	0,2	11	104º	79º
OTRAS SALSAS	0,3	11	105º	66º
LIMPIAHORNOS + VITROCERÁMICA	0,2	10	106º	78º
REFRESCOS CON GAS	4,1	9	107º	5º
POSTRE NO REFRIGERADO	0,2	9	108º	76º
CAVA + CHAMPAGNE	0,6	5	109º	39º
BASE PIZZA + EMPANADILLAS	0,1	4	110º	104º
REPOSTERIA (Preparados)	0,2	4	111º	70º
LIMPIEZA CALZADO	0,1	3	112º	105º

(*) En la cuarta columna, los datos en rojo indican las posiciones del último tercio del *ranking* según la participación en el gasto total y los datos en verde las posiciones del primer tercio de dicho *ranking*.

El segundo aspecto a estudiar dentro de este apartado es la medida en la que cada uno de los productos contribuye a la participación media de las MGD y a su evolución. La tabla 5.6[5] contiene los datos de la contribución de cada producto a la cuota media de las MGD para el periodo acumulado de los tres años de estudio, la cual se obtiene multiplicando la participación en valor de cada producto en el gasto total por la cuota de las MGD en dicho mercado. Los productos aparecen ordenados de mayor a menor aportación a la parte de mercado. Se ha añadido una columna con la contribución a la diferencia media de participación de las MGD ente 2001 y 2003.

Producto a producto sorprende comprobar que entre los cinco primeros productos que más han contribuido a la media del 28% (27,78%) de las MGD (leche líquida, aceite de oliva, yogurt + leche fermentada, conservas de pescado y queso natural), no figura ninguno del sector de droguería, en el que se recordará, las MGD tienen una cuota del 34%, la mayor de los cuatro sectores. En concreto, los cinco primeros productos de la clasificación según el porcentaje de las MGD de la tabla 5.5, son todos de droguería (papel de aluminio, bolsas de basura, film transparente, rollos de papel higiénico y rollos de papel para el hogar), no aparecen en los primeros puestos de esta tabla 5.6. En cambio aparecen dos productos frescos no perecederos (yogurt + leche fermentada y queso natural), sector en el que las MGD tienen una cuota del 23%, la menor de todos los sectores. Los diez primeros productos de la tabla (destacados en verde), aportan aproximadamente la mitad de la participación media de las MGD en el conjunto total de productos analizados (concretamente 13,52 puntos). Y los veintiocho primeros productos, es decir la cuarta parte de los productos analizados, (los destacados en verde junto con los destacados en azul), acumulan las tres cuartas partes de dicha cuota media (aportando 20,86 puntos). Además, la evolución de la cuota de mercado de cada uno de estos veintiocho productos, hace que de los 5 puntos (4,72 puntos) que se incrementa la parte de mercado de las MGD entre 2001 y 2003 para el agregado total de clases de producto, estos veintiocho contribuyan con 3,65 puntos, es decir con algo más de las tres cuartas partes de dicho aumento.

[5] Debido a que el valor medio de la cuota de las MGD (28%) y el incremento de dicha variable entre 2001 y 2003 (5 puntos), se está repartiendo entre los ciento doce productos estudiados, se ha considerado oportuno presentar los datos con uno y dos decimales respectivamente.

Tabla 5.6(*)

CONTRIBUCIÓN A LA CUOTA MEDIA DE LAS MGD

TOTAL ESPAÑA

[redacted]

	Acum. 2001-2003	Dife-rencia 2003-2001		% MGD para el total productos . Acum. 2001 - 2003 = 28% (27,78) Diferencia 2003-2001 = 5% (4,72)	Acum. 2001-2003	Dife-rencia 2003-2001
LECHE LIQUIDA ENVASADA	3,24	0,18		OTRAS LECHES	0,09	0,01
ACEITE OLIVA ENVASADO	1,97	0,63		SOPAS Y CREMAS	0,08	0,06
YOGURT + LECHE FERMENTADA	1,51	0,32		LIMPIADOR HOGAR MULTIUSOS	0,08	0,01
CONSERVAS DE PESCADO	1,49	0,41		MAYONESA	0,08	0,00
QUESO NATURAL ENVASADO	1,17	0,27		RESTO LIMPIADORES HOGAR	0,08	0,03
ROLL.PAPEL HIGIENICO	0,95	-0,01		ENCURTIDOS	0,08	0,02
CONSERVAS VEGETALES	0,94	0,14		ESPECIAS ENVASADAS	0,08	0,01
DETERGENTES LAVADORA	0,85	0,13		OTROS ACEITES ENVASADOS	0,08	-0,02
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	0,75	0,05		VINAGRE ENVASADO	0,08	0,01
CERVEZAS	0,65	0,24		MIEL ENVASADA	0,08	-0,01
PASTELERÍA + BOLLERÍA INDUSTRIAL	0,59	0,15		BAYETAS + GAMUZAS	0,07	0,01
FRUTOS SECOS ENVASADOS	0,57	0,10		INSECTICIDAS HOGAR	0,07	0,00
HELADOS ENVASADOS	0,57	0,22		LIMPIADORES WC	0,07	0,03
PAN INDUSTRIAL	0,54	0,01		PATES + FOIE-GRAS EN CONSERVA	0,07	-0,01
GALLETAS (DULCES y SALADAS)	0,54	0,09		INFUSIONES	0,07	0,02
POSTRE LACTEO PREPARADO	0,49	0,12		LIMPIADORES SUELOS Y CERAS	0,06	0,01
VINO ENVASADO	0,44	0,03		MARGARINA	0,06	0,01
REFRESCOS CON GAS	0,39	0,03		COMPLEMENTOS TRATAMIENTO ROPA	0,06	0,01
QUESO FRESCO (Tradicional)	0,37	0,10		HARINAS + SEMOLAS ENVASADAS	0,05	0,01
ACEITE GIRASOL ENVASADO	0,37	0,08		HORCHATAS	0,05	0,02
SUAVIZANTES ROPA	0,35	0,06		MANTEQUILLA	0,05	0,00
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENVASADOS	0,34	0,01		FRUTAS SECAS ENVASADAS	0,05	0,01
PASTAS ALIMENTICIAS	0,34	0,07		CALDOS	0,05	0,01
ACEITUNAS ENVASADAS	0,32	0,08		COMPLEMENTOS LAVAVAJILLA	0,04	0,00
CAFE TOSTADO ENVASADO	0,31	0,02		BOLLERIA SALADA	0,04	0,00
CHOCOLATES	0,30	0,04		KETCHUP	0,04	0,00
CEREALES DESAYUNO	0,26	0,06		DETERGENTES ESPECIALES	0,04	0,02
LAVAVAJILLAS	0,24	0,02		SAL	0,04	0,00
ROLL.PAPEL HOGAR	0,23	0,03		GUANTES USO DOMÉSTICO	0,04	0,01
QUESO FUNDIDO	0,23	0,02		FREGONAS	0,04	0,01
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	0,23	-0,03		APERITIVOS (Bebidas)	0,03	0,00
TOMATE FRITO	0,23	0,03		ESTROPAJOS	0,03	0,01
AGUAS	0,22	0,05		CAVA + CHAMPAGNE	0,03	0,01
PAN TOSTADO	0,22	0,00		OTRAS SALSAS	0,03	0,01
PIZZAS REFRIGERADAS	0,20	0,13		FILM TRANSPARENTE	0,03	0,00
PATATAS FRITAS	0,20	0,03		PAN RALLADO	0,03	0,00
ARROCES	0,20	0,01		BOLSAS DE ALIMENTO	0,03	0,01
B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	0,18	0,00		LIMPIACRISTALES	0,03	0,00
LEJIA Y LEJIA CON DETERGENTE	0,18	0,00		PLATOS PREP. DESHIDRATADOS	0,02	0,02
SERVILLETAS PAPEL	0,18	0,03		LIMPIAHORNOS + VITROCERÁMICA	0,02	0,01
CAFE SOLUBLE + PREPARADO	0,17	-0,01		BEBIDAS ENERGETICAS + ISOTÓNICAS	0,02	0,02
PAPEL ALUMINIO	0,16	-0,01		POSTRE NO REFRIGERADO	0,02	-0,01
REFRESCOS SIN GAS	0,16	0,13		PURES	0,02	0,00
CACAO	0,15	0,02		SIDRA	0,02	0,00
QUESO RALLADO	0,15	0,04		SUCEDANEOS DE CAFÉ	0,02	0,00
FRUTAS EN ALMIBAR	0,14	0,02		MEMBRILLOS Y JALEA	0,02	0,00
MERMELADA+CONFITURA+COMPOTA	0,13	-0,01		LIMPIAMUEBLES	0,02	0,00
NATA	0,13	0,03		ESCOBA + CEPILLO + RECOGEDOR	0,01	0,01
QUESO FRESCO (Tipo "Petit Suisse")	0,12	0,03		SALCHICHAS EN CONSERVA	0,01	0,00
PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA	0,12	0,01		DETERGENTES A MANO	0,01	0,00
LEGUMBRES COCIDAS ENVASADAS	0,12	0,00		REPOSTERIA (Preparados)	0,01	0,00
AZUCAR + EDULCORANTES	0,11	0,02		RESTO ÚTILES DE LIMPIEZA	0,01	0,00
BOLSAS DE BASURA	0,11	0,01		FIAMBRE + EMBUTIDO ENLATADOS	0,01	0,00
AMBIENTADORES	0,11	0,03		RESTO ALIÑOS / SAZONADORES	0,00	0,00
BATIDOS	0,10	0,03		BASE PIZZA + EMPANADILLAS	0,00	0,00
OTROS FRITOS (SNACKS)	0,09	0,04		LIMPIEZA CALZADO	0,00	0,00

(*) Los datos en verde corresponden a los productos con las mayores contribuciones a la cuota media de las MGD y a su evolución de 2001 a 2003. Los datos en azul a los productos con una contribución media a la participación de las MGD y a su incremento de 2001 a 2003. Las cifras en rojo corresponden a los productos con alta participación de las MGD (situados en el primer tercio del *ranking* de la tabla 5.5) y que sin embargo contribuyen poco a la cuota media de las MGD.

Los resultados de las tablas 5.5 y 5.6, ponen de manifiesto que los productos que más contribuyen a la media del 28% de participación de mercado en valor de las MGD en España unas veces se corresponden con mercados de gran tamaño en valor, otras con clases de productos en las que las MGD tienen una alta cuota en valor, y otras con mercados en los que ambas variables toman valores intermedios.

Con los resultados de los dos análisis anteriores se puede abordar el último de los tres aspectos de la participación alcanzada por las MGD por clases de producto, que es seleccionar las clases de producto más importantes para explicar el fenómeno de las MGD, bien por su aportación a la cuota media de éstas, bien por tratarse de grandes mercados en valor por lo que, a priori, pueden resultar atractivos para que los distribuidores favorezcan el desarrollo de sus marcas. Dichos productos se van a denominar productos nucleares de las MGD, y se corresponden con los siguientes:

- Los primeros veintiocho productos que realizan una mayor aportación a la cuota de mercado en valor de las MGD.

y

- Los productos cuyo porcentaje sobre el gasto total es superior al 1%, aunque no se encuentren entre los veintiocho anteriores.

En la tabla 5.7 aparecen los productos nucleares, un total de treinta y cinco, y las variables básicas manejadas hasta el momento para cada uno de ellos. Dos aspectos fundamentales se pueden destacar de estos datos:

- Estos treinta y cinco productos (aproximadamente la tercera parte de los productos analizados):
    - Representan las tres cuartas partes del gasto total (el 77,4%).
    - Aportan el 80% de la cuota en valor que las MGD tienen en el conjunto total de productos analizados (concretamente 22,23 puntos de los 27,78 que las MGD alcanzan de media).

- Los treinta y cinco productos nucleares de las MGD pertenecen a los siguientes subsectores:

- Alimentación seca (13 productos de los 40 que tiene el subsector).
- Conservas (3 productos de los 13 que tiene el subsector).
- Lechas y batidos (1 producto de los 4 que tiene el subsector).
- Bebidas (7 productos de los 11 que tiene el subsector).
- Derivados lácteos (2 productos de los 7 que tiene el subsector).
- Quesos (3 productos de los 4 que tiene el subsector).
- Otros frescos no perecederos (los 2 productos del subsector).
- Limpieza ropa (2 productos de los 5 que tiene el subsector).
- Lavavajillas (1 producto de los 2 que tiene el subsector).
- Celulosas hogar (1 producto de los 3 que tiene el subsector).

Están presentes la mayoría de los quince subsectores, con las únicas excepciones de:

- limpieza hogar (14 productos)
- desechables hogar (4 productos)
- otros productos de droguería (3 productos)

Los subsectores que proporcionalmente cuentan con un mayor número de productos son:

- bebidas
- quesos
- otros frescos no perecederos

Estos tres subsectores presentaban coeficientes negativos en el análisis de clasificación múltiple, lo que indicaba que su cuota en valor, así coma la de la mayoría de los productos que los integran, hace descender la participación media de las MGD en el conjunto total de productos. La consecuencia que se extrae de estas consideraciones es que los productos de estos subsectores contribuyen a la cuota media de las MGD debido al gran tamaño en valor de estos mercados[6].

[6] Véase el ACM de los productos categorizados en ocho subsectores (resultantes de la recodifcación de los quince originales) de las páginas 139-142.

Tabla 5.7

PRINCIPALES MAGNITUDES
PRODUCTOS NUCLEARES DE LAS MGD (35productos)

TOTAL ESPAÑA - Acum. 01-03

	% sobre gasto total	Orden según % gasto total	% MGD	Orden según % MGD	Aporta-ción al % MGD del conjunto total	Orden según aporta-ción
ROLL.PAPEL HIGIENICO	1,6	17º	58	4º	0,95	6º
ACEITE GIRASOL ENVASADO	0,7	38º	56	6º	0,37	20º
FRUTOS SECOS ENVASADOS	1,1	25º	53	8º	0,57	12º
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	0,5	46º	49	11º	0,23	31º
CONSERVAS VEGETALES	2,0	12º	47	14º	0,94	7º
ACEITE OLIVA ENVASADO	4,2	4º	46	16º	1,97	2º
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	1,6	16º	45	17º	0,75	9º
ACEITUNAS ENVASADAS	0,7	36º	44	19º	0,32	24º
HELADOS ENVASADOS	1,4	21º	39	22º	0,57	13º
SUAVIZANTES ROPA	0,9	31º	39	24º	0,35	21º
CONSERVAS DE PESCADO	3,9	6º	38	25º	1,49	4º
PASTAS ALIMENTICIAS (Seca + Fresca)	0,9	30º	36	30º	0,34	23º
POSTRE LACTEO PREPARADO	1,5	19º	32	39º	0,49	16º
PAN INDUSTRIAL	1,7	14º	31	41º	0,54	14º
LECHE LIQUIDA ENVASADA	10,7	1º	30	44º	3,24	1º
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENVASADOS	1,1	23º	30	46º	0,34	22º
LAVAVAJILLAS	0,8	33º	28	51º	0,24	27º
CEREALES DESAYUNO	0,9	29º	27	54º	0,26	28º
YOGURT + LECHE FERMENTADA	5,5	3º	27	55º	1,51	3º
DETERGENTES LAVADORA	3,1	7º	27	56º	0,85	8º
CAFE TOSTADO ENVASADO	1,2	21º	25	62º	0,31	25º
PASTELERÍA + BOLLERÍA INDUSTRIAL ENVASADA	2,4	10º	24	64º	0,59	11º
CERVEZAS	2,7	8º	24	65º	0,65	10º
GALLETAS (DULCES y SALADAS)	2,5	9º	21	73º	0,54	15º
QUESO FUNDIDO	1,1	24º	21	74º	0,23	30º
PIZZAS REFRIGERADAS	1,0	27º	20	79º	0,20	35º
CHOCOLATES (Tabletas,Taza,Bombones,Chocolatinas)	1,5	20º	20	80º	0,30	26º
QUESO FRESCO (Tradicional)	1,9	13º	19	81º	0,37	19º
VINO ENVASADO	2,3	11º	19	83º	0,44	17º
QUESO NATURAL ENVASADO	6,7	2º	17	90º	1,17	5º
REFRESCOS SIN GAS	1,0	28º	17	91º	0,16	43º
CACAO (Instantáneo, A la taza, Crema untar)	1,0	26º	14	97º	0,15	44º
AGUAS	1,5	18º	14	98º	0,22	33º
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	1,7	15º	11	103º	0,18	38º
REFRESCOS CON GAS	4,1	5º	9	107º	0,39	18º
TOTAL	**77,4**	---	---	---	**22,23**	---

2.1.4.2. – Estudio de la repercusión que la participación alcanzada por las MGD ha tenido sobre los PF y los OF

Para finalizar el estudio del desarrollo de las MGD en el total España, queda por analizar cómo repercute la cuota alcanzada por las MGD en cada producto en los otros dos tipos de marcas.

Este análisis puede abordarse mediante la comparación de dos tipos de datos: en primer lugar la cuota de mercado de las MGD, los PF y los OF en el acumulado 2001-2003; y en segundo lugar las variaciones de la cuota en valor de los tres tipos de marcas desde 2001 a 2003.

En la tabla 5.8 se recogen las participaciones de los tres tipos de marca para todos los productos nucleares de las MGD y se han calculado los puntos de variación de la participación en valor de los tres tipos de marcas entre los años 2001 y 2003 para cada uno de estos treinta y cinco productos[7]. Se puede comprobar en la columna en la que se han calculado los puntos de variación de la participación en valor de las MGD entre los años 2001 y 2003 que, aunque el incremento de la cuota en valor de las MGD es de 5 puntos para el conjunto total de productos, hay diferencias importantes de unos productos a otros:

- Hay siete productos en los que las MGD aumentan su porcentaje de compras en valor en entre 9 y 12 puntos. Las marcas de los PF son las que generalmente se resienten de esta evolución, pues es su cuota la que se ve más afectada. En concreto en cuatro de estos siete productos (aceite de oliva, zumos + néctar + mosto, pizzas refrigeradas y refrescos sin gas), las marcas de los fabricantes no líderes no modifican prácticamente su porcentaje de compras entre los años de estudio, siendo el de las marcas de los PF el que se ve reducido en la misma cuantía en el que aumenta el de las MGD. En los otros tres productos con fuertes incrementos de las MGD (aceitunas, helados y conservas de pescado), se ven afectados los dos tipos de marcas de fabricantes.

[7] En el anexo 3 figura esta misma tabla para la totalidad de los ciento doce productos disponibles.

Tabla 5.8(*)

PRODUCTOS NUCLEARES DE LAS MGD

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN VALOR

TOTAL ESPAÑA

[redacted]

	% sobre gasto total (acum. 01-03)	% MGD (acum. 01-03)	% PF (acum. 01-03)	% OF (acum. 01-03)	Dife-rencia % MGD 03-01	Dife-rencia % PF 03-01	Dife-rencia % OF 03-01
ROLL.PAPEL HIGIENICO	1,6	58	34	8	2	2	-3
ACEITE GIRASOL ENVASADO	0,7	56	32	13	6	-3	-3
FRUTOS SECOS ENVASADOS	1,1	53	9	38	6	-3	-3
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	0,5	49	26	24	1	-1	-1
CONSERVAS VEGETALES	2,0	47	28	25	7	-4	-3
ACEITE OLIVA ENVASADO	4,2	46	33	21	12	-13	1
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	1,6	45	47	8	9	-8	0
ACEITUNAS ENVASADAS	0,7	44	32	24	12	-7	-5
HELADOS ENVASADOS	1,4	39	35	26	11	-5	-5
SUAVIZANTES ROPA	0,9	39	54	7	7	-5	-2
CONSERVAS DE PESCADO	3,9	38	32	30	11	-6	-4
PASTAS ALIMENTICIAS (Seca + Fresca)	0,9	36	46	18	6	-3	-4
POSTRE LACTEO PREPARADO	1,5	32	61	7	7	-7	0
PAN INDUSTRIAL	1,7	31	54	16	0	0	0
LECHE LIQUIDA ENVASADA	10,7	30	56	14	4	-3	-1
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENVASADOS	1,1	30	34	36	3	-2	-1
LAVAVAJILLAS	0,8	28	68	5	0	1	-1
CEREALES DESAYUNO	0,9	27	68	5	7	-6	-1
YOGHOURT + LECHE FERMENTADA	5,5	27	72	2	3	-3	0
DETERGENTES LAVADORA	3,1	27	61	13	5	-7	2
CAFE TOSTADO ENVASADO	1,2	25	56	19	4	-3	-1
PASTELERÍA + BOLLERÍA INDUSTRIAL ENVASADA	2,4	24	41	35	7	-2	-5
CERVEZAS	2,7	24	59	16	7	-2	-5
GALLETAS (DULCES y SALADAS)	2,5	21	59	20	4	-1	-3
QUESO FUNDIDO	1,1	21	35	44	3	-3	0
PIZZAS REFRIGERADAS	1,0	20	73	7	10	-9	-1
CHOCOLATES (Tabletas,Taza,Bombones,Chocolatinas)	1,5	20	71	9	2	-1	-2
QUESO FRESCO (Tradicional)	1,9	19	35	45	5	2	-6
VINO ENVASADO	2,3	19	18	64	3	-3	-1
QUESO NATURAL ENVASADO	6,7	17	27	55	4	0	-4
REFRESCOS SIN GAS	1,0	17	80	3	11	-11	-1
CACAO (Instantáneo, A la taza, Crema untar)	1,0	14	84	2	1	-1	0
AGUAS	1,5	14	35	50	2	1	-2
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	1,7	11	57	32	1	-1	0
REFRESCOS CON GAS	4,1	9	88	3	1	0	-1

(*) Los datos en verde corresponden a los mayores incrementos de la cuota de las MGD y los datos en rojo a los descensos que dichos aumentos han producido sobre la participación de las marcas de los PF y de los OF. Se han destacado con un círculo los casos en los que las MGD casi no han variado su cuota.

- Por el contrario hay ocho productos en los que la participación de las MGD casi no varía entre 2001 y 2003, y la evolución de las cuotas de los PF y de los OF tampoco presentan. Dichos productos son: rollos de papel higiénico, legumbres secas, pan industrial, lavavajillas, chocolates, cacao, aguas, bebidas alcohólicas y refrescos con gas.
- Un último aspecto a destacar respecto a la evolución de la participación de las MGD entre 2001 y 2003 es que los mayores aumentos de cuota de las MGD no siempre se han producido en productos que partían de una baja participación de este tipo de marcas. Por ejemplo, de los siete productos en los que el porcentaje de las MGD aumenta de 9 a 12 puntos, la participación de las MGD en 2001 en el aceite de oliva, los zumos + néctar + mosto, las aceitunas y los helados era aproximadamente un 40%-45%.

2.1.5. Resumen de resultados del desarrollo alcanzado por las MGD en el total España

La recapitulación de los datos utilizados hasta el momento, referidos al total nacional, permite realizar el siguiente resumen de resultados:

1. Las MGD presentan en el acumulado 2001-2003 una participación media en las ventas en valor de un 28%, con un crecimiento de 5 puntos de dicha cuota desde el inicio del periodo estudiado (25% en 2001) hasta el final del mismo (30% en 2003). Este aumento de participación hace disminuir la cuota de los dos tipos de marcas de fabricantes, pero afecta algo más a los fabricantes líderes que a los fabricantes de segundo orden, particularmente en los sectores de alimentación y bebidas y de la perfumería familiar.

2. La participación media en valor del 28% antes mencionada resulta de participaciones muy diferentes ya en el primer desglose en cuatro sectores de productos, en los que las MGD presentan cuotas entre el 23% (en los productos frescos no perecederos) al 34% (en el sector de productos de droguería), diferencias que se hacen mayores a medida que aumenta el número de desgloses del conjunto de productos analizados: al descender a los quince subsectores el rango de variación de las participaciones se amplía,

desde el 18% (en bebidas y productos corporales) al 64% (en productos desechables del hogar); y en los ciento doce productos analizados las MGD varían su participación de ventas en valor entre el 3% (en los productos de limpieza para el calzado) y el 70% (en el papel de aluminio).

3. La evolución de la cuota de mercado en valor por clases de producto entre 2001 y 2003 también presenta situaciones muy heterogéneas: en algunos desgloses de mercado la participación de las MGD prácticamente no se modifica (como por ejemplo en lavavajillas o refrescos con gas), mientras que en otros la incrementan más de 10 puntos en dicho periodo (como por ejemplo en aceite de oliva y helados).

4. La estructura de marcas presenta todo tipo de casuísticas: mercados claramente dominados por las MGD; mercados claramente dominados por los PF; mercados en los que las MGD y los PF se reparten casi la totalidad de las ventas; mercados en los que los tres tipos de marcas tiene una participación similar; mercados en los que los OF ocupan el primer lugar, aunque sin una clara posición de dominio; etc.

5. El análisis de los productos que más aportan a la participación media del 28% de las MGD revela que el tamaño de los mercados es una variable importante. Las elevadas participaciones de las MGD en determinadas clases de producto de pequeña importancia sobre el gasto total tienen escasa influencia en la cuota media de estas marcas, de ahí que se hayan seleccionado los productos más influyentes en el fenómeno y evolución de la participación de las MGD, a los que se ha denominado productos nucleares de las MGD.

6. Los productos nucleares de las MGD pertenecen a la mayoría de los subsectores y, aunque sólo incluyen una tercera parte de los productos analizados, representan el 77% del gasto total y aportan el 80% de la cuota en valor que las MGD tienen en el conjunto total de productos analizados.

2.2. DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MGD POR TIPOS DE TIENDA DE LIBRESERVICIO

La visión general de las MGD que se ha expuesto hasta ahora mediante los datos referidos al total España, se desglosa a lo largo de este apartado mediante la presentación de las cuotas alcanzadas por las MGD en los tres canales de libreservicio, tal cual figuran en la base de TNS[8]: hipermercados, supermercados + autoservicios y *discounts*.

El esquema de presentación será similar al del total nacional, comenzando por el agregado de las clases de producto analizadas y realizando sucesivos desgloses de dicho conjunto hasta llegar al detalle de las diferentes clases de producto. Pero, como ya se ha comentado, en algunas ocasiones se ha limitado la presentación de resultados en dichos desgloses. En particular los datos presentados corresponden a:

- De los cuatro sectores, se presentan los resultados de alimentación y bebidas, productos frescos no perecederos y droguería. El sector de perfumería familiar, así como los subsectores que lo integran, no se analiza para cada tipo de tienda de libreservicio porque, como se ha visto en los datos del total España, su porcentaje sobre el gasto total es tan solo de un 2%.
- En el análisis de los subsectores el estudio se ha reducido a los de mayor porcentaje sobre el gasto, por lo que no se presentan los datos correspondientes a: otros frescos no perecederos, lavavajillas, limpieza del hogar, desechables del hogar, celulosas del hogar y otros productos de droguería.
- Tanto en los subsectores como en las clases de producto, con el fin de aportar una visión más clara de la situación y evolución de las marcas objeto de estudio, se ha considerado oportuno reducir el estudio a dichas marcas y no presentar los datos referidos a las marcas de los fabricantes.

[8] La multinacional TNS no establece la clasificación de los tipos de tienda en función de los m^2 de superficie de ventas (como lo hace la A.C. Nielsen en su panel de detallistas), sino que trabaja con listados exhaustivos de nombres de enseñas comerciales que están incluidos en el libro de códigos con el que trabajan los panelistas. Cuando un establecimiento no aparece registrado en el libro de códigos es el panelista quien, aplicando su criterio, lo incluye en un determinado tipo de canal de distribución.

- En el estudio del desarrollo de las MGD por clases de producto el análisis contempla sólo los treinta y cinco productos nucleares por considerarlos los más relevantes.

2.2.1. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF por tipos de tienda sobre el agregado de las clases de productos analizadas

Si se analiza esta variable y su evolución por cada tipo de tienda en los tres años estudiados (tabla 5.9) se observan situaciones muy diferentes.

Tabla 5.9

T I P O S D E T I E N D A D E L I B R E S E R V I C I O

CONJUNTO TOTAL DE PRODUCTOS	Concen-tración en valor (acum.01-03)	CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE LAS MGD				
		Acumulado 2001-2003	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Diferencia 2003-2001
España	100%	**28**	**25**	**28**	**30**	**5**
Hipermercados	26%	**20**	**18**	**20**	**22**	**4**
Supermercados + Autoservicios	44%	**23**	**20**	**23**	**26**	**7**
Discounts	19%	**61**	**61**	**62**	**62**	**1**

En los *discounts* la participación de las MGD es del 61%, mientras que en hipermercados y supermercados + autoservicios la posición de estas marcas es mucho menor, con un 20% y un 23% de cuota respectivamente. Sin embargo es en los *discounts* en donde el comportamiento en estos tres años muestra un cierto estancamiento, pues las MGD apenas incrementan su participación en 1 punto. A este respecto es de destacar la diferencia en el avance de estas marcas en los hipermercados frente a los supermercados + autoservicios: en 2001 ambos tipos de tienda presentaban una situación similar, en torno al 19% de cuota en valor de las MGD, pero en 2003 los supermercados + autoservicios estas marcas superan el 26% frente al 22% de los hipermercados. En conclusión: el mayor peso de estas

marcas se da en las tiendas de descuento, canal pionero en la comercialización de estas marcas, pero el mayor crecimiento entre 2001 y 2003 se ha producido en los supermercados + autoservicios.

En cuanto al resto de marcas (tabla 5.10), los fabricantes líderes tiene una elevada presencia en los hipermercados y en los supermercados + autoservicios. En los *discounts* la elevada participación de las MGD reduce considerablemente la cuota de los PF en comparación con los dos tipos de tienda anteriores, pero a pesar de todo su cuota es del 30%, siendo la participación de las marcas de los OF la menor de todos los canales (tan solo un 8%).

Tabla 5.10

TIPOS DE TIENDA DE LIBRESERVICIO

CONJUNTO DE PRODUCTOS	CUOTA DE MERCADO EN VALOR (Acum. 01-03)			
	España	Hiper-mercados	Super. + Autos.	*Discounts*
Concentración en valor (acum.01-03)	100%	26%	44%	19%
% MGD	28	20	23	61
% PF	50	61	55	30
% OF	22	19	21	8

2.2.2. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF por tipos de tienda sobre sectores[9] de clases de producto

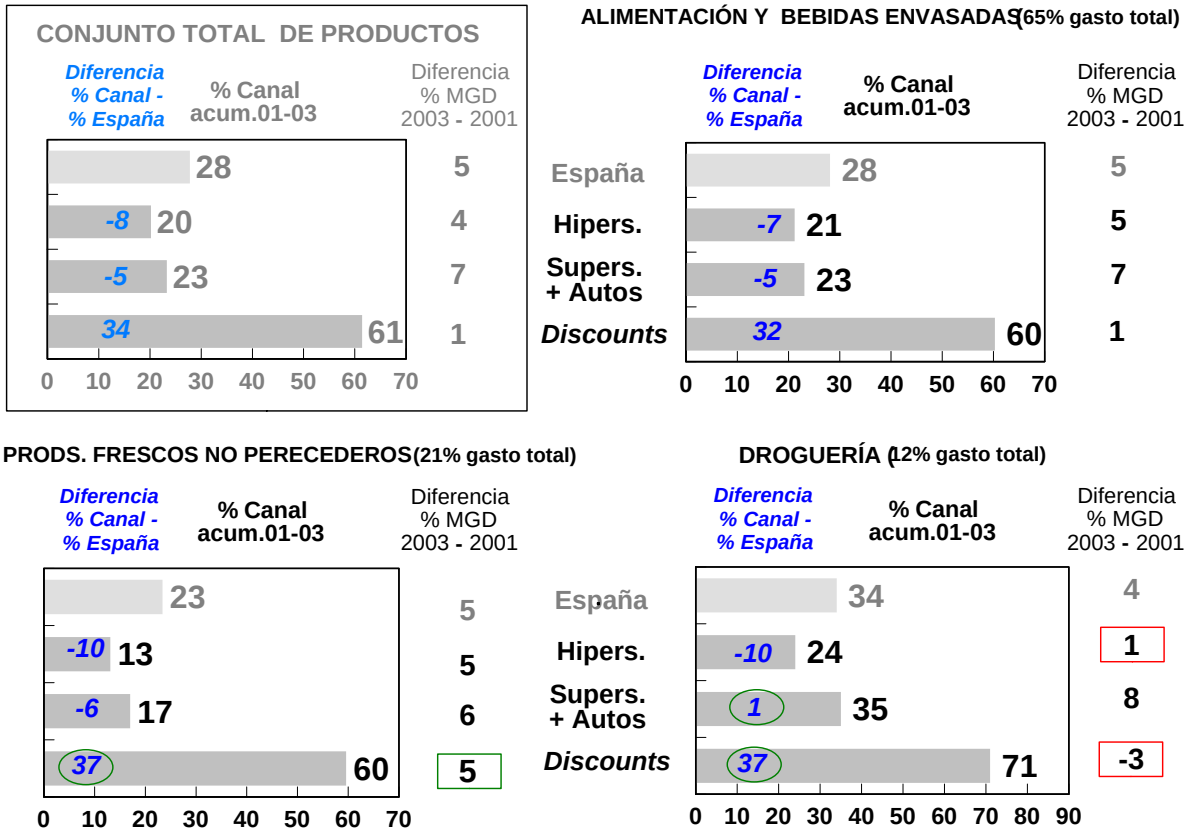
Analizando la participación de las MGD en cada sector y en los tres canales de distribución de libreservicio se perciben ya diferencias en el desarrollo alcanzado por estas marcas en el periodo 2001-2003. En el gráfico 5.5 figuran las cifras de participación en valor de las MGD por tipos de tienda y por sectores y el incremento de estas participaciones de 2001 a 2003. Se ha incluido también el cálculo de la diferencia de participación entre cada uno de los canales y el total España en cada sector. Este conjunto de datos permite hacer las siguientes reflexiones:

[9] Aunque como ya se ha comentado no se analiza el sector de perfumería familiar, en el anexo 4 se ha incluido la información correspondiente a dicho sector por tipos de tienda de libreservicio.

Gráfico 5.5

TIPOS DE TIENDA DE LIBRESERVICIO

CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE LAS MGD



(*) Los datos rodeados en verde corresponden a los casos en los que las MGD han incrementado su cuota o se encuentran en una situación mejor que la del conjunto total de productos; los rodeados en rojo a los casos en los que la participación de las MGD ha evolucionado o se encuentra en peor situación que la del conjunto total de productos.

- En los hipermercados hay 8 puntos negativos de diferencia de participación de las MGD respecto al total España (20% frente al 28%) en el conjunto total de productos, diferencia similar a la que hay en cada uno de los tres sectores analizados (entre -7 y -10 puntos). No obstante parece que existe un menor desarrollo de las MGD del sector de droguería en hipermercados, ya que, además de que la cuota alcanzada por estas marcas en droguería está más alejada de la media de España que el conjunto total de productos (-8 puntos en el conjunto total y -10 puntos en droguería), la evolución de 2001 a 2003 sólo registra 1 punto de incremento, cuando la participación de las MGD en este canal ha aumentado 4 puntos para el agregado de clases de producto.

- En supermercados + autoservicios las MGD se sitúan 5 puntos por debajo de

la media nacional (23% frente a 28%) en el agregado de clases de producto. En este caso, y diferencia de los hipermercados, destaca por su desarrollo la droguería, sector en el que la cuota de las MGD es prácticamente igual a la de la media de España (35% en supermercados + autoservicios y 34% en España), y no inferior como cabría esperar. Además en este tipo de establecimientos se han registrado los mayores aumentos de participación de 2001 a 2003 en los tres sectores. En particular, en el conjunto de productos de droguería el porcentaje de ventas de las MGD crece 8 puntos, pudiéndose afirmar que, gracias a este incremento, en el sector de productos de droguería en el total España, las MGD aumentan 3 puntos su porcentaje de ventas en valor (pues en los hipermercados esta cuota casi no varía y en las tiendas de descuento cae 3 puntos).

- Las MGD dominan el canal de los *discounts* con una cuota en el conjunto total de productos 33 puntos más alta que la de España (61% frente a 28%). En los sectores de productos frescos no perecederos y droguería aún se supera esta diferencia, pues la participación de estas marcas es 37 puntos superior que la del total nacional (en los frescos no perecederos: 60% en los *discounts* y 23% en España; en la droguería: 71% en los *discounts* y 34% en España). Pero no se deben pasar por alto la diferente evolución de los tres sectores en las tiendas de descuento. El sector de droguería ha perdido 3 puntos de participación entre 2001 y 2003, lo que significa que su tendencia ha sido contraria a la de todos los demás sectores en los tres tipos de establecimientos. El sector de alimentación y bebidas está prácticamente estabilizado, siendo en el sector de productos frescos no perecederos donde las MGD registran se muestran más dinámicas, con un incremento de cuota de 5 puntos.

En cuanto a las diferencia entre los tres tipos de marcas por sectores de productos, la tabla 5.11 resume la participación de cada una de ellas en el periodo acumulado y su evolución a lo largo del mismo.

En primer lugar, la estructura de marcas en los cuatro sectores es diferente entre los *discount*s, por un lado, y los hipermercados y supermercados + autoservicios por otro: en general, los PF dominan el mercado en estos dos últimos

canales (con participaciones entre el 59% y el 67% en el caso de los hipermercados y del 50% al 58% en los supermercados + autoservicios), mientras que las MGD lo hacen en los *discounts* (con cuotas de mercado del 60% en los dos sectores de alimentación y del 71% en el de droguería).

Tabla 5.11(*)

TIPOS DE TIENDA DE LIBRESERVICIO
CUOTA DE MERCADO EN VALOR

	Acum. 01-03				Diferencia 2003-2001			
	España	Hipers.	Supers. + Autos.	*Discounts*	España	Hipers.	Supers. + Autos.	Discounts
CONJUNTO TOTAL DE PRODUCTOS								
% MGD	28	20	23	61	5	4	7	1
% PF	50	61	55	30	-3	-2	-5	2
% OF	22	19	21	8	-2	-2	-2	-3
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ENVASADAS								
% MGD	**28**	**21**	**23**	**60**	**5**	**5**	**7**	**1**
% PF	**50**	**59**	**55**	**31**	**-3**	**-3**	**-5**	**2**
% OF	**22**	**20**	**22**	**9**	**-2**	**-1**	**-2**	**-3**
PRODUCTOS FRESCOS NO PERECEDEROS								
% MGD	**23**	**13**	**17**	**60**	**5**	**5**	**6**	**5**
% PF	**49**	**61**	**58**	**31**	**-2**	**1**	**-3**	**-1**
% OF	**28**	**26**	**26**	**10**	**-3**	**-5**	**-3**	**-5**
DROGUERÍA								
% MGD	**34**	**24**	**35**	**71**	**4**	**1**	**8**	**-3**
% PF	**53**	**67**	**53**	**24**	**-2**	**-1**	**-6**	**5**
% OF	**13**	**9**	**12**	**6**	**-1**	**0**	**-2**	**-1**

(*) Los datos rodeados en verde corresponden a los casos en los que los diferentes tipos de marcas han evolucionado mejor que en la media nacional; los rodeados en rojo a los casos en los que la evolución de las participaciones ha sido peor que la del total España.

Además de esta diferencia de estructura de marcas entre los canales de libreservicio, también es diferente la evolución de sus participaciones de 2001 a 2003. En los *discounts*, canal en el que las MGD no presentan casi evolución de 2001 a 2003, las marcas de los PF consiguen mantenerse en los tres sectores, e incluso incrementar 5 puntos su cuota en el de droguería, sector en el que, como ya se ha visto, es el único en el que las MGD pierden participación. En este canal es la participación de las marcas de los OF la que más se resiente. En los supermercados + autoservicios, establecimientos en los que las MGD más aumentan su participación en el conjunto de productos, la subidas de cuota de las MGD a lo largo de los tres años son compensadas principalmente con descensos de los porcentajes de los PF, cuyas marcas son las que se ven más afectadas. Por lo que se refiere a

los hipermercados son de destacar dos hechos: el primero, ya comentado, el menor desarrollo y dinamismo de las MGD en droguería; el segundo, que el aumento de 5 puntos de participación de las MGD en los productos frescos no perecederos afecta sólo a las marcas de los OF.

Como resumen del análisis de los sectores por tipos de tienda se puede afirmar: que:

- En los hipermercados (con una concentración en valor del 26%) lo más notable es el menor desarrollo de las MGD en los productos de droguería.
- Los supermercados + autoservicios (que concentran el 44% de las compras en valor) son el canal en el que las MGD presentan una tendencia más favorable que afecta en mayor medida a las marcas de los PF.
- El estancamiento de las MGD en las tiendas de descuento (cuya concentración en valor es del 19%) es consecuencia de la diferente evolución de estas marcas en los tres sectores (en alimentación y bebidas están estabilizadas, en los productos frescos no perecederos incrementan su cuota 5 puntos y en droguería pierden 3 puntos de participación).

2.2.3. Cuota de mercado en valor de las MGD[10] por tipos de tienda sobre los subsectores[11] de clases de productos

Para el estudio de los subsectores de productos se analizan las diferencias de participación de las MGD por subsectores entre cada uno de los canales y el total España. Estas diferencias pueden ser mayores o menores que dicha diferencia para el conjunto total de productos, por lo que sirve como indicio de un mayor o menor desarrollo del subsector en el canal.

En la tabla 5.12 se han colocado en las filas los subsectores. En las columnas se ha recogido la participación en el acumulado 2001-2003, la diferencia entre dicha participación y la del total España para cada uno de los canales de libreservicio y la

[10] A partir de este momento, y tal y como ya se ha expuesto en el inicio del análisis de los tipos de tienda de libreservicio, sólo se presentan datos de las MGD.
[11] Este análisis se refiere a los subsectores con mayor porcentaje de gasto, pero en el anexo 5 se incluyen los datos de todos los subsectores por tipos de tienda de libreservicio.

evolución de la cuota de 2001 a 2003 por subsectores. La comparación de las diferencias de la participación acumulada por subsectores con la cuota media de las MGD en el conjunto total de productos para cada cadena y de la evolución del porcentaje en cada subsector y tipo de tiendas con la evolución de dicho grupo de productos en el total España, indica el mayor o menor desarrollo que cada subsector ha alcanzado en cada establecimiento y cuáles han sido los más dinámicos en cada formato comercial.

Tabla 5.12(*)

T I P O S D E T I E N D A D E L I B R E S E R V I C I O

CUOTA DE MERCADO EN VALOR MGD

Acum. 01-03	España			Hipermercados			Supers. + Autos.			*Discounts*		
	% sobre gasto total	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	Diferencia Hipers. - España	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	Diferencia Sup. + Aut. - España	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	Diferencia Discounts - España
CONJUNTO TOTAL DE PRODUCTOS	100	28	5	20	4	-8	23	7	-5	61	1	34
ALIMENTACIÓN SECA	28	30	6	24	5	-6	24	7	-7	63	2	33
CONSERVAS	9	39	7	33	7	-5	34	8	-5	69	7	30
LECHES Y BATIDOS	12	29	4	17	5	-12	25	7	-4	64	-6	34
BEBIDAS	16	18	4	12	2	-6	15	5	-3	46	2	28
DERIVADOS LÁCTEOS	9	27	4	13	2	-14	18	6	-9	61	4	35
QUESOS	10	19	4	12	5	-7	13	4	-6	57	7	38
LIMPIEZA ROPA	5	28	5	16	4	-12	31	10	3	62	-7	34

(*) Los datos destacados en verde y rojo corresponden a los subsectores en los que la participación de las MGD es superior o inferior a la que cabría esperar de acuerdo con la media del canal considerado.

En hipermercados las MGD presentan un menor desarrollo en los dos subsectores de lácteos (leches y batidos y derivados lácteos no perecederos) y en los productos para la limpieza de la ropa. En estos tres subsectores la cuota en valor de las MGD es entre 11 y 14 puntos inferior a la del total nacional (frente a los 8 puntos de diferencia media de los hipermercados). El subsector de conservas es el único que destaca en hipermercados por tener las MGD un porcentaje de compras superior al que cabría esperar de acuerdo con la media de este canal. En lo que se refiere a las variaciones de participación de las MGD de 2001 a 2003, ninguno de los

subsectores destaca en este canal por haberla incrementado de forma significativa en relación al aumento del conjunto de productos en este formato comercial ni en relación al aumento medio de los subsectores en el total España.

En los supermercados y autoservicios, los productos para la limpieza de la ropa, con un incremento de participación de las MGD en los tres años de estudio de 10 puntos, destacan porque dicha cuota de mercado no sólo mejora la media del canal, sino que incluso superan en 3 puntos a la cuota media que estas marcas alcanzan en España. En una situación diferente están las MGD en los derivados lácteos, pues con una participación del 18% se alejan de la media de España y de la posición media del propio canal.

Finalmente, las diferencias entre la participación en valor de las MGD en los *discounts* y en España, muestran una menor expansión de las bebidas, cuya participación no supera en más de 28 puntos a las del total España, cuando en este canal la cuota media de las MGD supera en 34 puntos a la nacional. En cambio, en los quesos, el progreso de estas marcas ha sido superior (con 7 puntos de incremento de participación de 2001 a 2003), alcanzando una participación del 57%, con lo que se sitúan 38 puntos por encima de la cuota que este conjunto de productos tiene en la media nacional. Dos subsectores, las leches y batidos y los productos para la limpieza de la ropa se sitúan en el acumulado 2001 a 2003 en la media del canal, pero partían de posiciones mucho mejores ya que ambos presentan descensos de participación de -6 y -7 puntos respectivamente.

Tras este análisis descriptivo del desarrollo de los subsectores por tipos de tienda de libreservicio, se puede dar un paso más para agrupar los mismos por similitud de desarrollo. Para ello se utiliza el análisis factorial de correspondencias (AFC), cuyo objetivo es descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables. La medida de la asociación entre dichas variables viene dada por la inercia total. También aparece la contribución a la inercia de cada eje o factor, y dentro de cada uno de ellos el porcentaje de la inercia explicada por cada variable, así como la representación gráfica del análisis que facilita su comprensión. El cuadro 5.4 recoge los resultados de aplicar el AFC para el segundo trimestre de 2003, en el que las variables columna son los subsectores de productos y la variables fila la

participación de las MGD en los tres canales de libreservicio. El AFC se aplica a los ocho subsectores en los que se han recodificado los quince subsectores iniciales (pág. 139), para uno total de noventa y seis productos de los que existen datos para los tres tipos de tiendas.

Cuadro 5.4

T I P O S D E T I E N D A D E L I B R E S E R V I C I O (N = 96)

A N Á L I S I S F A C T O R I A L D E C O R R E S P O N D E N C I A S

TABLA DE VALORES MEDIOS:

	Categorías por Subsectores							
	Alimen. seca	Con-servas	Lácteos	Bebidas	Otr.fres. no perec.	Prods. limpieza	Prods. un uso	Resto prods.
1 %VaMD3HP	25,47	**32,55**	15,58	12,17	18,47	19,21	**47,32**	10,81
2 %VaMD3SA	27,47	29,60	25,22	16,81	22,87	**31,53**	**58,13**	20,13
3 %VaMD3DT	65,48	73,39	**64,91**	**50,12**	**63,82**	62,45	85,41	41,88

INERCIA TOTAL: 0,019747 JI-CUADRADO: 18,1832

	EJE 1	EJE 2
VALORES PROPIOS:	0,0155	0,0042
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	**78,5127**	21,4873
VECTORES PROPIOS:	-0,0781	-0,8523
	-0,3724	-1,6651
	1,1140	0,5349
	1,3347	-0,2859
	0,8584	-0,5399
	0,1651	1,2165
	-1,6550	0,5233
	0,5949	1,5363

ESTUDIO DE LAS COLUMNAS

	E J E 1			E J E 2		
	COOR-DENADA	CORRE-LACION	% INER. EXPLIC.	COOR-DENADA	CORRE-LACIÓN	% INER. EXPLIC.
1. Alimentación seca	-0,010	0,030	0,08	-0,056	0,970	9,34
2. Conservas	-0,046	0,155	2,04	-0,108	0,845	**40,81**
3. Lácteos	0,139	0,941	**14,25**	0,035	0,059	3,28
4. Bebidas	0,166	0,988	**15,30**	-0,019	0,012	0,70
5. Otros frescos no perec.	0,107	0,902	**8,42**	-0,035	0,098	3,33
6. Limpieza	0,021	0,063	0,34	0,079	0,937	**18,19**
7. Productos un uso	-0,206	0,973	**56,78**	0,034	0,027	5,68
8. Resto productos	0,074	0,354	2,80	0,100	0,646	**18,66**

ESTUDIO DE LAS FILAS

	EJE 1			EJE 2		
	COOR-DENADA	CORRE-LACION	% INER. EXPLIC.	COOR-DENADA	CORRE-LACION	% INER. EXPLIC.
1. %VaMD3HP	-0,184	0,808	**42,96**	-0,090	0,192	**37,32**
2. %VaMD3SA	-0,095	0,471	14,67	0,101	0,529	**60,16**
3. %VaMD3DT	0,109	0,984	**42,37**	-0,014	0,016	2,52

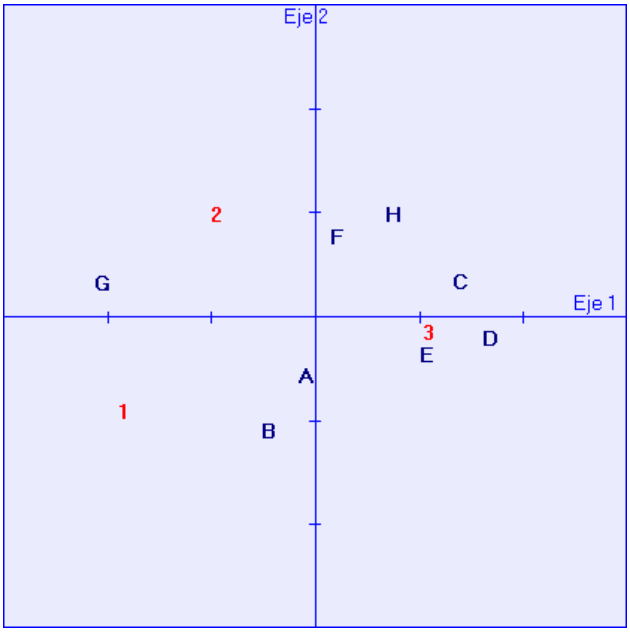
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

VARIABLES COLUMNA:

Código	Significado
A	Alimentación seca
B	Conservas
C	Lácteos
D	Bebidas
E	Otros frescos no precederos
F	Productos de limpieza
G	Productos de un uso
H	Resto productos

VARIABLES FILA:

Código	Significado
1	%VaMD3HP
2	%VaMD3SA
3	%VaMD3DT



De esta información destaca el hecho de que el primer eje explica un elevado porcentaje de la inercia total (algo más del 78%), estando definido, en cuanto a columnas o subsectores, fundamentalmente por los productos de un solo uso, que explica más del 56% de la inercia, y en menor medida por los productos lácteos, las bebidas y el resto de frescos no perecederos (con porcentajes de inercia explicada del 14,25%, 15,30% y 8,42% respectivamente). Estos tres subsectores tienen

coordenada positiva y los productos de un sólo uso negativa. En el estudio de las variables fila, se observa que este eje está influido por los hipermercados y las tiendas de descuento, cada uno de los cuales explica el 42% de la inercia, que se sitúan en los dos extremos, negativo y positivo, de este primer factor. El segundo eje, de menor importancia por su contribución a la inercia, está explicado básicamente por las variables columnas conservas, cuya coordenada es negativa y su contribución a la inercia superior al 40%, y en menor medida, por el resto de productos y los productos de limpieza, ambos con coordenada positiva y contribuciones a la inercia del 18,19% y 18,66% respectivamente. La variable fila de supermercados + autoservicios contribuye con más del 60% a la inercia de este eje (con coordenada positiva), seguida de los hipermercados cuya contribución es del 37,32% (con coordenada negativa). Todos estos resultados, tal y como se puede apreciar en la representación gráfica, indican las siguientes asociaciones entre los tipos de tienda de libreservicio y la participación que los distintos subsectores han alcanzado en cada uno de ellos:

- Los *discounts* están asociados principalmente con productos derivados de la leche (variable E: otros frescos no perecederos, que incluye los quesos fundamentalmente; variable C: lácteos, que incluye leches y batidos y derivados lácteos) y con el subsector de bebidas (variable D).
- Los supermercados + autoservicios están más próximos de los productos de droguería (variable F: productos de limpieza, que incluye los subsectores limpieza de ropa, lavavajillas y limpieza del hogar; variable G: productos de un uso, que engloba los desechables del hogar, las celulosas del hogar y los desechables de perfumería).
- Los hipermercados presentan mayor relación con las conservas (variable B) y con los productos de un uso (variable G).

En estos dos últimos tipos de establecimientos la asociación es positiva, pues las variables filas asociadas a cada categoría de las variables columnas presentan en ella un valor medio superior al de las restantes categorías. En cambio en los *dicounts* la relación es negativa con las bebidas y positiva con los lácteos y los otros frescos no perecederos. Por lo tanto existen diferencias entre estos canales de libreservicio en cuanto al tipo de productos con marcas de la distribución que los consumidores compran en cada uno de ellos.

2.2.4. Cuota de mercado en valor de las MGD por tipos de tienda sobre clases de producto

Del mismo modo que para los subsectores, el estudio de los productos se ha realizado atendiendo a las diferencias de participación de las MGD por productos entre cada uno de los tres tipos de establecimientos de libreservicio y el total España, pues en la medida en que dichas diferencias sean superiores o inferiores a la del conjunto total de productos, se puede inferir un mayor o menor desarrollo del producto en el canal. Estas diferencias dan lugar a que el *ranking* de los productos para el total España, según la participación de las MGD, difiera de la ordenación de los productos en cada uno de estos tres canales. Las diferencias se analizan para los treinta y cinco productos nucleares de las MGD.

La tabla 5.13 recoge para los productos nucleares de las MGD[12] la participación de las MGD en el acumulado 2001-2003 en cada uno de los canales de libreservicio y la diferencia entre dicha participación y la del total España. Además, y como otro indicativo de estas diferencias, se ha añadido para cada canal de distribución la posición, según la cuota de las MGD, que cada clase de producto ocupa en su *ranking*.

Al comparar las diferencias de participación de las MGD en los tres canales se observa que en cada uno de ellos hay determinados productos en los que la diferencia de participación de las MGD entre España y cada tipo de tienda es notablemente superior o inferior a la del conjunto total de productos:

- En hipermercados, donde la cuota media de las MGD en el acumulado 2001 a 2003 es 8 puntos inferior a la de España, tan solo hay un producto en el que la cuota de las MGD no sólo no es inferior, sino que supera la de la media nacional: aguas (16% frente a 14%). Por el contrario hay cinco productos nucleares donde las MGD no han alcanzado el desarrollo que cabría esperar de acuerdo con la media del canal: los helados (22% frente a 39%), la leche líquida (17% frente a 30%), el yogur + leche fermentada (12% frente a 27%) y los detergentes para la lavadora (14% frente a 27%).

[12] En el anexo 6 figura esta misma tabla para la totalidad de los noventa y seis productos de los cuales se dispone de datos en todos los periodos, canales y tipos de marcas.

Tabla 5.13(*)

T I P O S D E T I E N D A D E L I B R E S E R V I C I O
CUOTA DE MERCADO EN VALOR MGD
35 PRODUCTOS NUCLEARES

Acum.01-03	España		Hipermercados			Sups.+Auts.			*Discount*		
	% MGD	Ranking	% MGD	Ranking	Diferencia Hip. - Espñ.	% MGD	Ranking	Diferencia S+A - Espñ.	% MGD	Ranking	Diferencia Disc.-Espñ.
CONJUNTO TOTAL PRODUCTOS	28		**20**		-8	**23**		-5	**61**		34
ROLL.PAPEL HIGIENICO	58	4º	**47**	8º	-11	**55**	4º	-2	**91**	4º	34
ACEITE GIRASOL ENVASADO	56	6º	**51**	6º	-5	**43**	17º	-13	**78**	30º	22
FRUTOS SECOS ENVASADOS	52	8º	**43**	10º	-10	**53**	8º	1	**85**	16º	32
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	49	11º	**42**	11º	-7	**39**	23º	-11	**86**	13º	37
CONSERVAS VEGETALES	47	14º	**42**	12º	-5	**38**	24º	-9	**82**	22º	35
ACEITE OLIVA ENVASADO	46	16º	**42**	13º	-4	**39**	22º	-7	**77**	34º	31
ZUMOS+NECTAR+MOSTO	45	17º	**34**	19º	-11	**35**	27º	-10	**85**	15º	39
ACEITUNAS ENVASADAS	44	19º	**31**	25º	-13	**44**	14º	-1	**71**	43º	26
HELADOS ENVASADOS	39	22º	**22**	41º	-17	**46**	12º	6	**69**	45º	30
SUAVIZANTES ROPA	39	24º	**27**	32º	-11	**43**	15º	5	**65**	52º	26
CONSERVAS DE PESCADO	38	25º	**33**	22º	-5	**35**	26º	-3	**62**	59º	24
PASTAS ALIMENTICIAS	36	30º	**27**	31º	-8	**27**	41º	-8	**82**	23º	46
POSTRE LACTEO PREPARADO	32	39º	**16**	64º	-16	**23**	57º	-8	**60**	65º	28
PAN INDUSTRIAL	30	41º	**23**	38º	-7	**20**	64º	-10	**82**	21º	52
LECHE LIQUIDA ENVASADA	30	44º	**17**	57º	-12	**25**	48º	-5	**64**	53º	34
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENV.	30	46º	**38**	15º	8	**30**	31º	1	**72**	42º	42
LAVAVAJILLAS	28	51º	**18**	54º	-10	**23**	59º	-5	**73**	40º	45
CEREALES DESAYUNO	27	54º	**17**	56º	-10	**24**	52º	-3	**61**	60º	34
YOGUR + LECHE FERMENTADA	27	55º	**12**	81º	-14	**18**	72º	-9	**62**	58º	35
DETERGENTES LAVADORA	27	56º	**14**	76º	-13	**29**	33º	3	**61**	61º	34
CAFE TOSTADO ENVASADO	25	62º	**16**	62º	-9	**19**	67º	-6	**60**	64º	35
PASTELERÍA + BOLLERÍA IND.	24	64º	**17**	58º	-7	**20**	65º	-5	**54**	73º	30
CERVEZAS	24	65º	**17**	60º	-7	**18**	73º	-7	**53**	77º	29
GALLETAS (DULCES y SALADAS)	21	73º	**16**	63º	-5	**11**	91º	-10	**54**	76º	32
QUESO FUNDIDO	21	74º	**19**	52º	-2	**10**	95º	-11	**63**	56º	42
PIZZAS REFRIGERADA	20	79º	**13**	77º	-7	**14**	82º	-6	**41**	96º	21
CHOCOLATES	20	80º	**10**	89º	-10	**15**	79º	-5	**49**	90º	29
QUESO FRESCO (Tradicional)	19	81º	**12**	82º	-8	**16**	77º	-3	**55**	71º	36
VINO ENVASADO	19	83º	**15**	68º	-4	**16**	78º	-3	**58**	66º	39
QUESO NATURAL ENVASADO	17	90º	**11**	85º	-6	**12**	89º	-5	**52**	79º	35
REFRESCOS SIN GAS	17	91º	**6**	102º	-11	**24**	56º	7	**16**	111º	-1
CACAO	14	97º	**7**	97º	-7	**10**	96º	-5	**44**	94º	30
AGUAS	14	98º	**16**	65º	2	**8**	100º	-6	**50**	84º	36
B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	11	103º	**7**	98º	-4	**8**	101º	-3	**55**	72º	44
REFRESCOS CON GAS	9	107º	**6**	103º	-4	**8**	102º	-1	**20**	108º	10

(*) Los datos destacados en verde y rojo corresponden a los productos en los que la diferencia de la cuota de las MGD respecto a la de España es superior o inferior a la que cabría esperar de acuerdo con la media del canal considerado.

- En los supermercados + autoservicios hay un más productos en los que participación de las MGD es superior o inferior a la que presentan en el total España: en cuatro productos la participación de las MGD supera la de la media nacional y en ocho el la cuota de las MGD da lugar a diferencias negativas superiores a los 5 puntos de este canal. Los de participación superior son: los helados (46% frente a 39%), los postres lácteos preparados (16% frente a 32%), los suavizantes para la ropa (43% frente a 39%), los detergentes para lavadora (29% frente a 27%), y los refrescos sin gas (24% frente a 17%). Los productos con cuotas notablemente inferiores a la de la media de este tipos de establecimientos son: el aceite de girasol (43% frente a 56%), las legumbres secas (39% frente a 49%), las conservas vegetales (38% frente a 47%), los zumos + néctar + mosto (35% frente a 45%), el pan industrial (20% frente a 30%), el yogur + leche fermentada (18% frente a 27%), las galletas (11% frente a 21%) y el queso fundido (10% frente a 21%).
- En los *discounts*, en el que como ya se ha visto la cuota media de las MGD en el acumulado 2001 a 2003 es 34 puntos superior a la media nacional, sorprende encontrar un producto cuya participación es similar a la que presenta en el total España: los refrescos sin gas (16% frente a 17%). En sentido positivo presentan diferencias notablemente superiores a los 34 puntos del canal los siguientes productos: las pastas alimenticias (82% frente a 36%), el pan industrial (82% frente a 30%), y los lavavajillas (73% frente a 28%). Es decir, que en general, los productos en los que las MGD han alcanzado en cada canal un desarrollo mayor o menor, son muy diferentes.

2.2.5. Resumen de resultados del desarrollo alcanzado por las MGD por tipos de tienda

El análisis del desarrollo alcanzado por las MGD por tipos de establecimiento en los sucesivos desgloses de mercado pone de relieve las siguientes conclusiones:

1. El desarrollo del conjunto de las MGD en el acumulado 2001-2003 es muy diferente por tipos de tienda: el mayor peso de estas marcas se da en los *discounts* (61% de participación en valor), aunque su cuota no ha variado entre 2001 y 2003. En los hipermercados y los supermercados + autoservicios

las compras relativas de estas marcas son menores (20% y 23% de participación en valor respectivamente), pero los supermercados + autoservicios registran la mayor evolución en estos años, pues su porcentaje de compras en valor ha crecido 7 puntos frente a los 4 de los hipermercados. Estos incrementos de cuota no han afectado igual a los dos tipos de marcas de fabricante: en los supermercados + autoservicios los PF pierden 5 puntos de participación (frente a los 2 puntos de los OF), mientras que en los hipermercados ambos tipos de marcas ven decrecer su cuota en 2 puntos.

2. Existen diferencias entre los tres canales de libreservicio en cuanto a los productos que los consumidores adquieren con marcas de la distribución:
   - El estudio de los sectores en hipermercados revela que ninguno de ellos destaca ni por el desarrollo que las MGD han conseguido en este canal ni por la evolución en el periodo de estudio. Hay que descender a los subsectores para encontrar productos más afines con estas tiendas: las conservas y los productos de un solo uso.
   - El dinamismo de los supermercados + autoservicios se debe principalmente al sector de droguería, en el que la participación de las MGD (35%) supera en 1 punto a la de la media de España. El AFC muestra una clara relación entre los distintos subsectores de productos de droguería y estos establecimientos.
   - En cuanto a los *discounts*, la estabilidad en la cuota de las MGD resulta de evoluciones muy diferentes por sectores: el de alimentación y bebidas no registra variaciones de la cuota, en los productos frescos no perecederos se incrementa 5 puntos y en droguería las MGD pierden 3 puntos de porcentaje sobre compras. Por subsectores se aprecia una relación negativa con las bebidas y positiva con los derivados de la leche (lácteos y otros frescos no perecederos).

3. Por último el estudio de los datos de los productos nucleares de las MGD por tipo de tienda revela que en cada canal hay determinadas clases de producto cuyo desarrollo es atípico, en sentido positivo o negativo, que no coinciden entre ellos.

2.3. DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MGD POR CADENAS DE DISTRIBUCIÓN

En este último apartado se analizan los datos referidos a determinadas cadenas de distribución dentro de los tres formatos comerciales de libreservicio. El desarrollo alcanzado por las MGD en cada cadena de establecimientos proporciona un indicio de la eficacia conseguida con las estrategias implantadas respecto a sus marcas por las diferentes enseñas comerciales. El hecho de disponer de una gran cantidad de datos relevantes para distribuidores concretos es una de las características diferenciadores del panel de consumidores y aporta una información poco difundida sobre estas marcas.

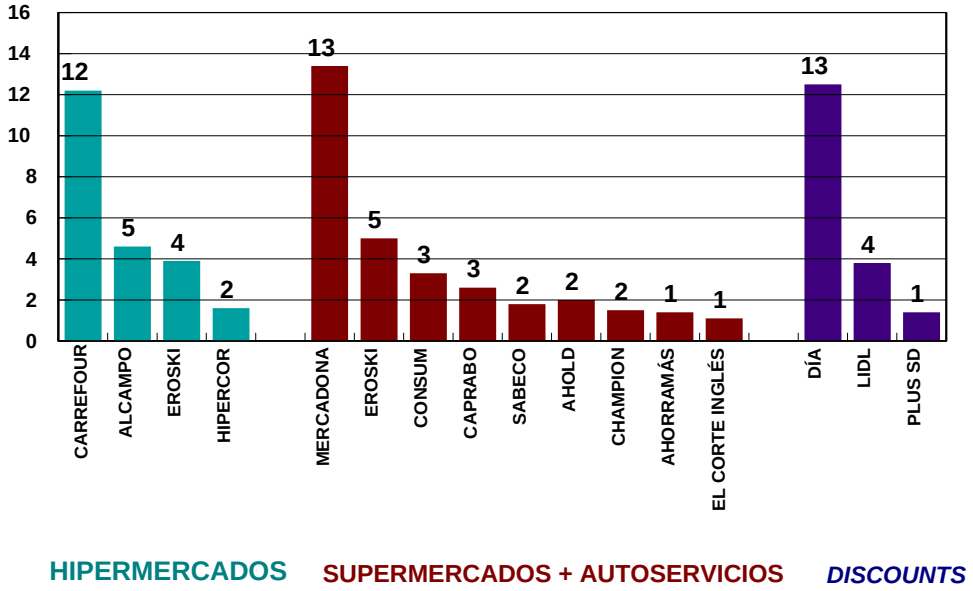
Tal y como se ha venido haciendo en los apartados del total España y de los tipos de tienda, se empieza por el agregado de las clases de producto analizadas y se desciende sucesivamente a los sectores, subsectores y clases de producto. Del mismo modo que en los tipos de tienda, no se analiza el sector de perfumería familiar y el estudio de los subsectores se ha reducido a los de mayor porcentaje sobre el gasto. Igualmente para los desgloses de subsectores y clases de producto se ha considerado oportuno reducir el estudio a las MGD y no presentar los datos referidos a las marcas de los fabricantes. En cuanto a las clases de producto el análisis se limita de nuevo a los treinta y cinco productos nucleares.

Por lo que se refiere a las cadenas de distribución a incluir en el estudio, y de acuerdo con los datos del gráfico 5.6, para el conjunto total de productos se estudian las dieciséis enseñas. Pero en los siguientes subapartados, correspondientes a los sectores, subsectores y productos, se presentarán únicamente los resultados correspondientes a las tres primeras cadenas de distribución por su concentración de compras en valor, es decir Carrefour, Mercadona y Día, que casualmente se corresponden con cada uno de los tipos de tienda ya estudiados. Esta acotación de los datos presentados se ha considerado conveniente porque, además de la complejidad de presentación y análisis de todas las cifras del cruce de los diferentes desgloses, es necesario contar con una base muestral suficiente desde el punto de vista estadístico.

Gráfico 5.6

C A D E N A S D E D I S T R I B U C I Ó N

CONJUNTO TOTAL DE PRODUCTOS
Concentración de compras en valor (acum. 01-03)



2.3.1. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF por cadenas de distribución sobre el agregado de las clases de productos analizadas

Empezando por el análisis del conjunto total de productos en los hipermercados (tabla 5.14) las MGD alcanzan su participación más alta en la cadena Eroski (27%), a muy poca distancia de Carrefour (25%) y la más baja en los hipermercados de Alcampo (13%). La estructura de marcas más parecida se da entre Carrefour y Eroski, donde las marcas de los PF cuentan con menores participaciones que en la media de los hipermercados. La menor participación de las MGD en Alcampo se corresponde con una fuerte implantación de las marcas de los PF. Sin embargo, en Hipercor, donde las MGD tampoco alcanzan la cuota media de los hipermercados, los fabricantes líderes no se ven especialmente beneficiados, y son los fabricantes de segundas marcas los que destacan por su participación en valor (el 24%), la más alta de estos cuatro hipermercados.

Tabla 5.14

CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE HIPERMERCADOS

CONJUNTO DE PRODUCTOS	CUOTA DE MERCADO EN VALOR (Acum. 01-03)					
	España	Hipermer-cados	Carrefour	Alcampo	Eroski	Hipercor
Concentración en valor	100%	26%	12%	5%	4%	2%
% MGD	28	20	25	13	27	17
% PF	50	61	58	66	57	59
% OF	22	19	18	21	17	24

En los supermercados y autoservicios (tabla 5.15) la enseña más atípica es Mercadona, donde las ventas en valor de las MGD alcanzan el 51% y cuya estructura de marcas se parece más a la de los *discounts* que a la de este canal. En las enseñas que pertenecen a grupos distribuidores que también cuentan con hipermercados (Eroski, Champion y El Corte Inglés) se observan diferentes situaciones en lo que se refiere a la estructura de marcas: en Eroski ambos formatos comerciales mantienen proporciones similares de los tres tipos de marcas (26%-27% las MGD, 57%-56% los PF y 17%-18% los OF); por el contrario en Champion las MGD no han alcanzado el mismo desarrollo que en los hipermercados de su grupo (16% frente al 25% de Carrefour), dando lugar a diferencias de cuota en las marcas de los fabricantes líderes (65% en Champion y 58% en Carrefour); en los supermercados de El Corte Inglés la cuota de las MGD es similar a la de Hipercor (15% y 17%), pero existen diferencias en los dos tipos de marcas de fabricantes: la posición de las marcas de los OF se acentúa con respecto a lo ya apuntado para los hipermercados de este grupo distribuidor, de firma que en los supermercados de El corte Inglés los fabricantes no líderes alcanzan el 33% de participación en valor, la más alta de todas las cadenas analizadas. En cuanto al resto de cadenas de supermercados + autoservicios (Caprabo, Ahold, Sabeco y Ahorramás), las MGD presentan cuotas inferiores a la media en todas ellas (entre el 6% y el 18%) y son los PF los que mantienen el mayor porcentaje del gasto.

Tabla 5.15

CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS

CONJUNTO DE PRODUCTOS	CUOTA DE MERCADO EN VALOR (Acum. 01-03)										
	España	Supers. + Autos	Merca-dona	Eroski	Con-sum	Capra-bo	Ahold	Sabe-co	Cham-pion	Ahorra - más	Corte Inglés
Concentración en valor	100%	44%	13%	5%	3%	3%	2%	2%	2%	1%	1%
% MGD	28	23	51	26	29	18	11	10	16	6	15
% PF	50	55	35	56	55	63	67	71	65	73	52
% OF	22	21	15	18	16	19	22	19	19	21	33

En todas las cadenas de las tiendas de descuento la participación de las MGD es muy alta (tabla 5.16), sin embargo la presencia de las marcas de fabricantes líderes es muy diferente de unas enseñas a otras. Así, en la cadena Día el 36% de las compras en valor corresponde a los PF, mientras que en Lidl tan solo es el 8%, destacando el 85% de cuota de las MGD.

Tabla 5.16

CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE *DISCOUNTS*

CONJUNTO DE PRODUCTOS	CUOTA DE MERCADO EN VALOR (Acum. 01-03)				
	España	*Discounts*	Día	Lidl	Plus SD
Concentración en valor	100%	19%	13%	4%	1%
% MGD	28	61	57	85	64
% PF	50	30	36	8	21
% OF	22	8	7	6	16

Cabe preguntarse a continuación si, al igual que ocurría con los tipos de tienda, la evolución de la cuota de las MGD a lo largo del periodo 2001-2003 ha sido homogénea en todas las enseñas de establecimientos o si por el contrario su desarrollo ha sido diferente. De la tabla 5.17 se deduce que:

Tabla 5.17

C A D E N A S D E D I S T R I B U C I Ó N

CONJUNTO DE PRODUCTOS	CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE LAS MGD					
	Concentración en valor (acum.01-03)	Acumulado 2001-2003	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Diferencia 2003-2001
España	100%	28	25	28	30	5
HIPERMERCADOS	26%	20	18	20	22	4
Carrefour	12%	25	23	24	27	4
Alcampo	5%	13	11	13	15	4
Eroski Hiper.	4%	27	24	27	29	5
Hipercor	2%	17	15	18	17	2
SUPERS+AUTOS	44%	23	20	23	26	7
Mercadona	13%	51	49	51	52	3
Eroski Super.+Autos.	5%	26	23	26	29	6
Consum	3%	29	26	29	33	6
Caprabo	3%	18	19	17	17	-2
Ahold	2%	11	3	13	18	15
Sabeco	2%	10	7	9	12	5
Champion	2%	16	10	15	23	13
Ahorramás	1%	6	4	6	6	2
El Corte Inglés	1%	15	14	15	16	2
DISCOUNTS	19%	61	61	62	62	1
Día	13%	57	57	57	57	0
Lidl	4%	85	87	84	85	-2
Plus SD	1%	64	59	66	66	8

- En general en las enseñas de hipermercados la cuota de las MGD crece de forma similar en el periodo 2001 a 2003, en torno a 4 puntos.
- En los establecimientos de cadenas de supermercados + autoservicios la participación de las marcas de la distribución presenta un desarrollo muy dispar, con grandes crecimiento pero también con disminuciones. En Champion y Ahold, donde estas marcas iniciaban en el periodo con una baja participación, el crecimiento es de 13 y 15 puntos respectivamente, evolución que acerca a Champion a la posición de los hipermercados de su grupo (Carrefour = 27% y Champion = 23%). En Eroski, Consum, y Sabeco aumenta unos 5 puntos. En Mercadona, Ahorramás y El Corte Inglés sube ligeramente (unos 2 puntos) y en Caprabo disminuye 2 puntos, siendo la única cadena de este canal en la que estas marcas pierden cuota de mercado.

- En la cadena de *discounts* más importante por su concentración de ventas, Día con un 13%, las MGD mantienen estable su participación, mientras que en Plus Superdescuento crecen 8 puntos, aunque este distribuidor sólo concentra el 1% del gasto total. En Lidl, donde la participación de las MGD es con diferencia la mayor de todas las cadenas analizadas (85%), la participación cae 2 puntos de 2001 a 2003, siendo, al igual que Caparabo en supermercados + autoservicios, la única cadena de este canal en la que las MGD pierden cuota de mercado.

Como resumen de este primer análisis por cadenas de distribución, y en lo que se refiere a las tres de mayor concentración de compras en valor, puede establecerse que:

- Carrefour (12% del gasto total): es una de las enseñas de hipermercados en donde las MGD cuentan con una mayor participación en valor en el acumulado de los tres años (25%), y cuyo incremento de 2001 a 2003 ha sido de 4 puntos, por lo que la media de cuota en 2003 es del 27%.
- Mercadona (13% del gasto total): esta cadena, incluida en el grupo de los supermercados + autoservicios, presenta para el acumulado 2001 a 2003 una estructura de marcas y un desarrollo de las MGD (51%) más parecidos a los de las tiendas de descuento, y particularmente a los de Día. La evolución de la participación de estas marcas ha sido de 3 puntos en este periodo, una de las más bajas de su canal de referencia.
- Día (13% del gasto total): el porcentaje de compras en valor de las MGD del acumulado de los tres años (57%) es de los más altos de todas las cadenas, aunque el menor de los *discounts*, siendo la enseña de este canal en la que las marcas líderes conservan una mayor participación (36%). Además su cuota de mercado no se ha modificado a lo largo del periodo analizado.

2.3.2. Cuota de mercado en valor de las MGD, los PF y los OF por cadenas de distribución[13] sobre sectores de clases de producto

Si el análisis de las cuotas de mercado de los tres tipos de marcas por cadenas de establecimientos ayuda al conocimiento de las estrategias que sigue cada una de ellas respecto al surtido, el estudio de esta variable por sectores en las cadenas distribuidoras proporciona un indicio del esfuerzo realizado por desarrollar las MGD en los diferentes sectores de productos.

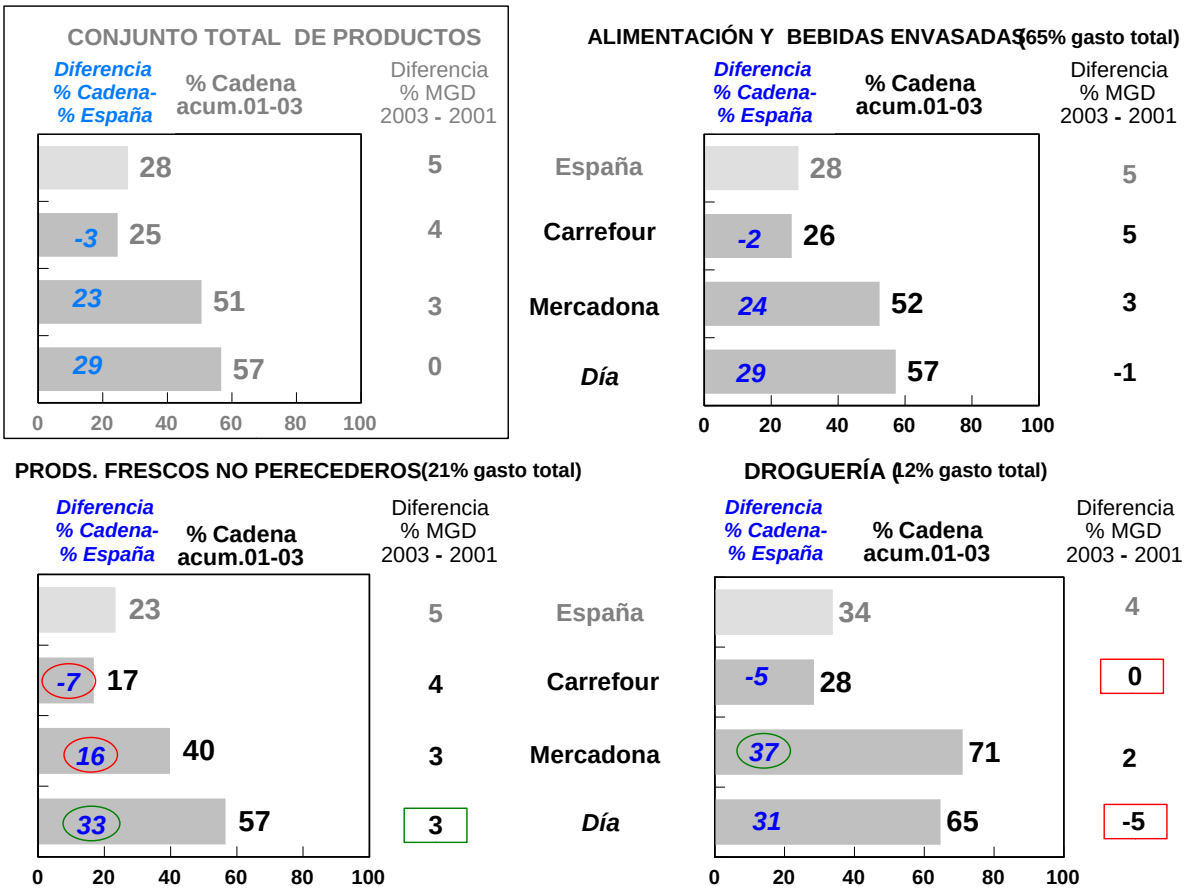
Comenzando con una visión de conjunto de la participación de las MGD en cada sector y en las tres principales cadenas de distribución (gráfico 5.7), se observa que en el periodo acumulado 2001 a 2003 las mayores diferencias entre la cuota de los sectores y la cuota media de cada enseña en el conjunto total de productos, se producen en los productos frescos no perecederos. En particular en Carrefour y en Mercadona el desarrollo de las MGD en este sector ha sido inferior, mientras que en Día ha sido superior, siendo el único sector de esta cadena en el que las MGD han experimentado una evolución positiva de (3 puntos). En cuanto a los otros dos sectores analizados el desarrollo alcanzado por las MGD ha sido bastante similar al de la media del agregado de clases de producto, con la única excepción en sentido positivo de los productos de droguería en Mercadona, donde estas marcas superan incluso la cuota de Día (71% en Mercadona y 65% en Día). Además, tanto en Carrefour como Día la evolución de las MGD en droguería no ha sido de la misma magnitud que en otros sectores de estas cadenas: en Día pierden 5 puntos de cuota (frente a la estabilidad de estas marcas en alimentación y bebidas o el crecimiento de 3 puntos en los frescos no perecederos) y en Carrefour no varían su participación (frente al crecimiento de la cuota de estas marcas en 5 y 4 puntos respectivamente en los sectores de alimentación y bebidas y en los frescos no perecederos).

[13] A partir de este momento, y tal y como ya se ha expuesto en el inicio del análisis de las cadenas de distribución, el estudio se limita a las tres primeras cadenas de distribución según su concentración de compras en valor.

Gráfico 5.7(*)

C A D E N A S D E D I S T R I B U C I Ó N

CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE LAS MGD



(*) Los datos rodeados en verde corresponden a los casos en los que las MGD han incrementado su cuota o se encuentran en una situación mejor que la del conjunto total de productos; los rodeados en rojo a los casos en los que la participación de las MGD ha evolucionado o se encuentra en peor situación que la del conjunto total de productos.

Para el estudio de la estructura de marcas y del efecto que las variaciones de la cuota de las MGD ha tenido sobre los dos tipos de marcas de fabricantes en los tres sectores por cadenas, en la tabla 5.18 se han incluido las participaciones acumuladas y sus diferencias de 2001 a 2003 de los tres tipos de marcas en los tres primeros distribuidores.

La estructura de marcas y la evolución de sus cuotas que se ha comentado para el agregado total de clases de producto se mantiene de forma generalizada en el sector de alimentación y bebidas: los PF dominan el mercado en Carrefour y las MGD en Mercadona y en Día. Sin embargo en los otros dos sectores si se dan importantes diferencias. En droguería las elevadas participaciones de las MGD en Mercadona y

Día se consiguen mermando las de las marcas de los segundos fabricantes, que en las tres cadenas no superan el porcentaje del 8%. Además la negativa evolución de las marcas de la distribución en la cadena Día no es aprovechada por estas marcas, sino por las de los PF. En cambio en los frescos no perecederos las menores participaciones en las que se encuentran las MGD en Carrefour y Mercadona se corresponden con los mayores porcentajes de ventas de los fabricantes no líderes.

Tabla 5.18(*)

TIPOS DE TIENDA DE LIBRESERVICIO
CUOTA DE MERCADO EN VALOR

	Acum. 01-03				Diferencia 2003-2001			
	España	Carre-four	Merca-dona	*Día*	España	Carre-four	Merca-dona	Día
CONJUNTO TOTAL DE PRODUCTOS	% gasto total	12%	13%	13%	---	---	---	---
% MGD	28	25	51	57	5	4	3	0
% PF	50	58	35	36	-3	-4	-2	1
% OF	22	18	15	7	-2	-1	-1	-1
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ENVASADAS	65%				---			
% MGD	28	26	50	55	5	5	3	-1
% PF	50	56	37	38	-3	-5	-2	1
% OF	22	18	13	7	-2	0	-1	0
PRODUCTOS FRESCOS NO PERECEDEROS	21%				---			
% MGD	23	17	40	57	5	4	3	3
% PF	49	58	36	36	-2	0	0	0
% OF	28	25	24	7	-3	-4	-3	-3
DROGUERÍA	12%				---			
% MGD	34	28	71	65	4	0	2	-5
% PF	53	64	23	30	-2	0	-1	6
% OF	13	8	6	5	-1	0	-1	-1

(*) Los datos rodeados en verde corresponden a los casos en los que los diferentes tipos de marcas han evolucionado mejor que en la media nacional; los rodeados en rojo a los casos en los que la evolución de las participaciones ha sido peor que la del total España.

En resumen, el desarrollo alcanzado por las MGD por sectores de productos en las tres primeras enseñas revela que:

- En Carrefour el sector de frescos no perecederos es el más débil en cuanto al desarrollo de sus marcas, aunque este sector presenta una evolución positiva. De hecho es la enseña en las que las MGD incrementan más su participación, fundamentalmente por su evolución en

los dos sectores de alimentación, pues en los productos de droguería estas marcas no aumentan su cuota.

- También en Mercadona es el sector de frescos no perecederos el más débil, aunque en este caso la fortaleza de los productos de droguería la sitúan con la participación de las MGD más alta de los tres distribuidores. Mercadona es la cadena en la que las MGD se evolucionan de manera más uniforme en todos los sectores.
- La cadena Día es la que tiene en el periodo de estudio la estructura de marcas más parecida por sectores, aunque es probable que esto no fuera así al inicio del periodo, pues la variación de la participación por sectores es muy heterogénea: en alimentación y bebidas estas marcas no incrementan su cuota, mientras que la pérdida de participación en droguería es compensada por el incremento en los productos frescos no perecederos, lo que le lleva a mantener estable su participación en valor de las MGD en el conjunto total.

2.3.3. Cuota de mercado en valor de las MGD por cadenas de distribución sobre los subsectores de clases de productos

El análisis de la cuota de las MGD por subsectores en las diferentes cadenas de distribución proporciona es un paso más que en el conocimiento de los resultados obtenidos por los distribuidores en la implantación de sus marcas.

En la tabla 5.19 se ha calculado para cada enseña y subsector la participación de las MGD en el acumulado 2001 a 2003, la diferencia entre dicho porcentaje y el que los distintos subsectores presentan en el total España y la evolución de la cuota de 2001 a 2003 por subsectores. La comparación de las diferencias de la participación acumulada por subsectores con la cuota media de las MGD en el conjunto total de productos para cada cadena, indica el mayor o menor desarrollo que cada subsector ha alcanzado en cada distribuidor. Por otro lado el análisis de la evolución de cada subsector por cadenas y su comparación con la evolución media de las MGD en cada distribuidor y con la evolución de dicho grupo de productos en el total España, indica que tipo de productos han sido los más dinámicos en cada enseña.

Tabla 5.19(*)

CADENAS DE DISTRIBUCIÓN
CUOTA DE MERCADO EN VALOR MGD

Acum. 01-03	España			Carrefour			Mercadona			Día		
	% sobre gasto total	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	Diferencia Hipers. - España	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	Diferencia Sup. + Aut. - España	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	Diferencia Discounts - España
CONJUNTO TOTAL DE PRODUCTOS	100	28	5	25	4	-3	51	3	23	57	0	29
ALIMENTACIÓN SECA	28	30	6	30	6	0	53	5	23	56	-1	26
CONSERVAS	9	39	7	45	7	6	69	-1	30	61	5	22
LECHES Y BATIDOS	12	29	4	13	4	-17	55	4	25	67	-5	38
BEBIDAS	16	18	4	16	3	-2	32	2	14	39	0	21
DERIVADOS LÁCTEOS	9	27	4	17	1	-9	49	0	22	58	4	31
QUESOS	10	19	4	15	5	-4	25	3	6	55	4	36
LIMPIEZA ROPA	5	28	5	20	3	-8	72	5	44	52	-10	24

(*) Los datos destacados en verde y rojo corresponden a los productos en los que la diferencia de la cuota de las MGD respecto a la de España es superior o inferior a la que cabría esperar de acuerdo con la media de cada enseña. Los datos rodeados en verde corresponden a los casos en los que las MGD han evolucionado mejor que en la media nacional; los rodeados en rojo a los casos en los que la evolución de las participaciones ha sido peor que la del total España.

En Carrefour el análisis de los sectores mostraba que el desarrollo de las MGD era bastante homogéneo, pero al desglosar los subsectores se comprueba que el mayor desarrollo en algunos de ellos, llegando incluso a superar enseñas la media de España, se contrarresta con una participación inferior de las MGD en otros. Los casos más destacables son las conservas y los derivados lácteos. En las conservas, la cuota de las MGD en el acumulado de los tres años es del 45% (superando en 6 puntos a la participación media en España de este subsector), y además es el grupo de productos en el que más se ha incrementado el porcentaje de 2001 a 2003 (7 puntos). Y sin embargo en leches y batidos y, en menor medida, en los derivados lácteos (con porcentajes de las MGD del 13% y 17% respectivamente), las marcas de esta cadena se han desarrollado menos de lo que cabría esperara conforme a su cuota media en el conjunto de productos. Este último subsector es el que menos evoluciona en los años de estudio.

En Mercadona son los quesos y las bebidas (con cuotas en valor del 25% y 32% frente al 51% del agregado de productos) los que se encuentran más retrasados, siendo contrarrestados por las conservas (donde las MGD tienen una participación del 69%, aunque sin que haya aumentado de 2001 a 2003). La avanzada posición de las MGD de Mercadona en el sector droguería queda reflejada en el subsector de productos de limpieza para la ropa, en el que sus marcas tienen una participación del 72%, la más alta con diferencia tanto en sentido horizontal (comparación de las tres enseñas) como en sentido vertical (la más alta de Mercadona de todos los subsectores analizados).

En cuanto a Día donde las cuotas de las MGD son tan elevadas, merece la pena destacar la situación de las bebidas, productos en los que sus marcas han progresado menos y presentan una cuota acumulada en valor del 39%. La pérdida de 10 puntos de participación en los productos de limpieza para la ropa confirma el descenso de 5 puntos del sector de droguería. En sentido contrario, los quesos y las leches y batidos cuentan con un mayor desarrollo, el cual todavía era mayor al inicio del periodo en el caso de las leches y batidos, ya que con respecto al inicio del periodo de estudio las marcas de esta cadena han perdido 5 puntos de cuota en este grupo de productos.

Para finalizar el análisis de los subsectores, y del mismo modo que se hizo con los tipos de tienda, se va a aplicar el AFC para el segundo trimestre de 2003, con el fin de tratar de agrupar los subsectores por similitud de desarrollo en estas tres cadenas. El cuadro 5.5 recoge los resultados obtenidos de la aplicación de dicha técnica a los setenta y un productos de los que existen datos para las tres enseñas. De nuevo las variables columna son los subsectores de productos, los cuales se ha recodificado de los quince originales a un total de ocho, ya descritos anteriormente (pág. 139). Las variables fila son la participación de las MGD en las tres cadenas mencionadas.

Cuadro 5.5

C A D E N A S D E D I S T R I B U C I Ó N (N = 71)

A N Á L I S I S F A C T O R I A L D E C O R R E S P O N D E N C I A S

TABLA DE VALORES MEDIOS:

	Categorías por Subsectores							
	Alimen. seca	Con-servas	Lácteos	Bebidas	Otr.fres. no perec.	Prods. limpieza	Prods. un uso	Resto prods.
1 %VaMD3CR	31,06	**50,02**	17,13	20,16	23,08	21,51	46,35	17,68
2 %VaMD3MR	55,64	56,83	49,67	35,94	46,76	**63,80**	**91,68**	**54,77**
3 %VaMD3DI	60,64	64,98	**66,10**	**46,95**	**65,47**	50,37	84,29	40,17

INERCIA TOTAL: 0,024619 JI-CUADRADO: 28,5832

	EJE 1	EJE 2
VALORES PROPIOS:	0,0147	0,0099
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	**59,8855**	**40,1144**
VECTORES PROPIOS:	0,3344	-0,0890
	2,0023	0,0753
	-1,2110	-1,3996
	0,1332	-0,9541
	-0,3344	-1,4006
	-0,9389	1,1793
	0,1851	0,6460
	-1,0177	1,5131

ESTUDIO DE LAS COLUMNAS

	E J E 1			E J E 2		
	COOR-DENADA	CORRE-LACION	% INER. EXPLIC.	COOR-DENADA	CORRE-LACION	% INER. EXPLIC.
1. Alimentación seca	0,041	0,955	1,42	-0,009	0,045	0,10
2. Conservas	0,243	0,999	**59,33**	0,007	0,001	0,08
3. Lácteos	-0,147	0,528	16,79	-0,139	0,472	**22,42**
4. Bebidas	0,016	0,028	0,16	-0,095	0,972	8,08
5. Otros frescos no perecd.	-0,041	0,078	1,30	-0,139	0,922	**22,86**
6. Limpieza	-0,114	0,486	10,30	0,117	0,514	16,25
7. Productos un uso	0,022	0,109	0,66	0,064	0,891	7,99
8. Resto productos	-0,124	0,403	10,05	0,150	0,597	**22,21**

ESTUDIO DE LAS FILAS

	E J E 1			E J E 2		
	COOR-DENADA	CORRE-LACION	% INER. EXPLIC.	COOR-DENADA	CORRE-LACION	% INER. EXPLIC.
1. %VaMD3CR	0,243	0,982	**78,27**	0,033	0,018	2,18
2. %VaMD3MR	-0,082	0,383	17,84	0,104	0,617	**42,97**
3. %VaMD3DI	-0,037	0,096	3,90	-0,115	0,904	**54,85**

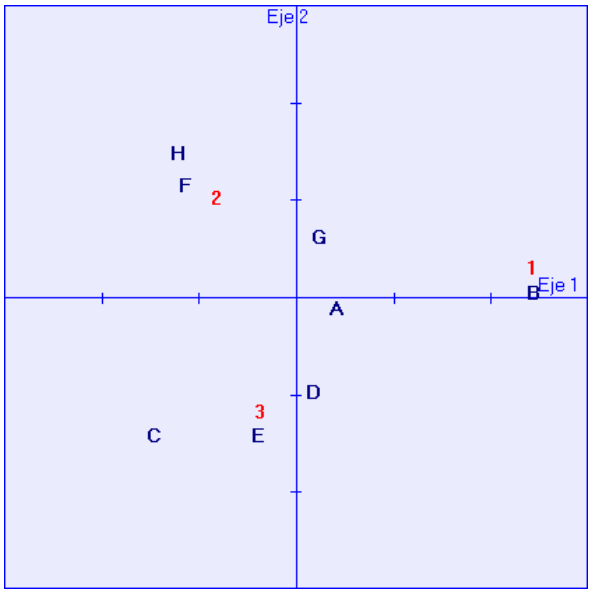
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

VARIABLES COLUMNA:

Código	Significado
A	Alimentación seca
B	Conservas
C	Lácteos
D	Bebidas
E	Otros frescos no perecederos
F	Limpieza
G	Productos un uso
H	Resto productos

VARIABLES FILA:

Código	Significado
1	%VaMD3CR
2	%VaMD3MR
3	%VaMD3DI



De los resultados del AFC destaca en primer lugar el hecho de que son ambos ejes los que explican la inercia total (60% el primero y 40% el segundo), sin que ninguno de ellos resulte claramente más importante que el otro. El primer eje esta definido, en cuanto a columnas o subsectores, fundamentalmente por las conservas, que explican más del 59% de la inercia, y que está en el extremo positivo. En el estudio de las variables fila, se observa que este eje está influido básicamente por Carrefour, que explica el 78,27% de la inercia y que también está en el extremo positivo. El segundo eje, de menor importancia por su contribución a la inercia, está explicado básicamente por los lácteos, los otros frescos no perecederos y el resto de los productos, los dos primeros con coordenadas negativas y el tercero con coordenada positiva, cada uno de los cuales explica algo más del 22% de la inercia. El conjunto de estos resultados, como se puede apreciar en la

representación gráfica, indican las siguientes asociaciones entre las tres primeras cadenas de distribución y el desarrollo que los subsectores han alcanzado en cada uno de ellas:

- Carrefour se asocia claramente con las conservas (variable B).
- Mercadona está más próxima a los productos de productos de limpieza (variable F) y al resto de los productos (variable H). Esta enseña es la que está más cerca de los productos de un solo uso, pero este subsector no es el que marca la asociación.
- Día se asocia con los productos derivados de la leche (variable E: otros frescos no perecederos, que incluye los quesos fundamentalmente; variable C: lácteos, que incluye leches y batidos y derivados lácteos) y en segundo lugar con el subsector de bebidas (variable D).

En Carrefour y Mercadona la asociación es positiva, pues las variables filas asociadas a cada categoría de las variables columnas presentan en ella un valor medio superior al de las restantes categorías. En cambio en los Día la relación es negativa con las bebidas y positiva con los lácteos y los otros frescos no perecederos. Se puede afirmar por lo tanto que existen diferencias entre los tres primeros distribuidores en cuanto al tipo de productos en los que más se ha desarrollado las MGD.

2.3.4. Cuota de mercado en valor de las MGD por cadenas de distribución sobre clases de producto

Con el análisis de la participación en valor de las MGD por clases de producto y cadenas de distribución finaliza el estudio del desarrollo alcanzado por las MGD en base a su cuota de mercado en valor. Para ello en este último subapartado se compara el porcentaje de compras en valor de las MGD y su variación en cada uno de los productos nucleares en el total España con estos mismos valores en cada cadena (tabla 5.20). Se han destacado aquellos productos en los que el dato de la cuota de mercado en valor de las MGD y su evolución en cada enseña presentan importantes diferencias con la cuota media y evolución del agregado total de clases de productos de cada cadena y/o con la participación media de las MGD y su evolución en España.

Tabla 5.20

CADENAS DE DISTRIBUCIÓN
CUOTA DE MERCADO EN VALOR MGD

35 PRODUCTOS NUCLEARES

Acum.01-03	España			Carrefour			Mercadona			Día		
	% sobre gasto total	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03.01	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03.01	Diferencia Carrefour - España	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03.01	Diferencia Mercadona-España	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03.01	Diferencia Discounts-España
CONJUNTO TOTAL PRODUCTOS	100	28	5	25	4	-3	51	3	23	57	0	29
ROLL.PAPEL HIGIENICO	1,6	58	2	54	-7	-4	96	-1	38	89	7	32
ACEITE GIRASOL ENVASADO	0,7	56	6	54	12	-2	85	-1	29	75	-6	19
FRUTOS SECOS ENVASADOS	1,1	52	6	43	-1	-10	86	14	33	84	-6	32
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	0,5	49	1	50	6	1	88	2	38	84	-21	34
CONSERVAS VEGETALES	2,0	47	7	57	8	10	80	-1	33	81	-2	34
ACEITE OLIVA ENVASADO	4,2	46	12	50	12	4	83	4	38	74	7	28
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	1,6	45	9	43	4	-2	69	7	23	80	6	34
ACEITUNAS ENVASADAS	0,7	44	12	38	16	-7	82	13	38	63	0	19
HELADOS ENVASADOS	1,4	39	11	30	9	-10	94	1	55	65	4	25
SUAVIZANTES ROPA	0,9	39	7	33	1	-5	87	4	48	57	2	19
CONSERVAS DE PESCADO	3,9	38	11	44	8	6	75	4	37	48	17	10
PASTAS ALIMENTICIAS	0,9	36	6	35	12	-1	62	11	26	83	-7	48
POSTRE LACTEO PREPARADO	1,5	32	7	20	8	-11	58	-9	26	55	12	23
PAN INDUSTRIAL	1,7	30	0	34	0	4	46	-12	16	85	-15	54
LECHE LIQUIDA ENVASADA	10,7	30	4	12	4	-18	55	6	26	67	-5	38
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENV.	1,1	30	3	45	3	15	67	-14	37	62	-1	32
LAVAVAJILLAS	0,8	28	0	22	3	-5	51	-3	24	70	-17	43
CEREALES DESAYUNO	0,9	27	7	20	6	-7	61	4	34	58	-20	31
YOGURT + LECHE FERMENTADA	5,5	27	3	17	-1	-10	50	1	23	60	3	33
DETERGENTES LAVADORA	3,1	27	5	18	4	-9	70	6	44	49	-14	23
CAFE TOSTADO ENVASADO	1,2	25	4	23	3	-2	55	5	30	53	2	28
PASTELERÍA + BOLLERÍA INDUS.	2,4	24	7	18	6	-6	50	7	25	40	-5	15
CERVEZAS	2,7	24	7	24	11	-1	38	4	14	43	0	18
GALLETAS (DULCES y SALADAS)	2,5	21	4	22	13	1	26	9	5	45	3	24
QUESO FUNDIDO	1,1	21	3	24	3	3	18	2	-3	58	6	37
PIZZAS REFRIGERADAS	1,0	20	10	15	12	-5	23	29	4	34	22	14
CHOCOLATES	1,5	20	2	14	2	-6	42	-2	22	37	1	17
QUESO FRESCO (Tradicional)	1,9	19	5	20	4	1	53	2	33	48	1	28
VINO ENVASADO	2,3	19	3	17	0	-2	30	2	11	52	3	33
QUESO NATURAL ENVASADO	6,7	17	4	12	4	-6	17	3	-1	54	3	37
REFRESCOS SIN GAS	1,0	17	11	10	13	-7	64	14	47	9	14	-7
CACAO	1,0	14	1	9	-1	-5	19	2	4	41	14	26
AGUAS	1,5	14	2	19	4	5	9	-7	-5	73	-9	59
B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	1,7	11	1	9	-1	-1	21	-3	11	46	1	36
REFRESCOS CON GAS	4,1	9	1	8	-1	-2	17	1	8	15	-2	6

(*) Los datos destacados en verde y rojo corresponden a los productos en los que la diferencia de la cuota de las MGD respecto a la de España es superior o inferior a la que cabría esperar de acuerdo con la media de cada enseña. Los datos rodeados en verde corresponden a los casos en los que las MGD han evolucionado mejor que en la media nacional y los rodeados en rojo a los casos en los que la evolución de las participaciones ha sido peor que la del total España.

En Carrefour hay seis productos en los que la cuota de las MGD supera la que éstos alcanzan en el total España. De estos productos dos son del subsector de conservas (las vegetales con un 57% y las de pescado con un 44%), los cuales han incrementado su participación de 2001 a 2003 8 puntos (por encima de los 4 puntos del conjunto total de productos de esta cadena, aunque en magnitudes similares a las del total España). Los otros cuatro productos son el aceite de oliva, el pan industrial, los productos navideños y las aguas productos (cuyas cuotas respectivas son 50%, 34%, 45% y 19%). Por el contrario este distribuidor encuentra dificultades en el desarrollo de sus marcas en varios productos derivados de la leche, cuyo peso sobre el gasto total es elevado, lo que acrecienta el interés en su análisis: la leche líquida con un bajo porcentaje de participación de las MGD, el 12%; el yogurt + leche fermentada, en el que las MGD sólo alcanzan el 17% de cuota, porcentaje que no ha aumentado en los tres años analizados; los postres lácteos preparados, con una cuota del 20%.

Las marcas de Mercadona de tres productos del subsector de conservas superan ampliamente tanto la participación que este tipo de marcas consigue a nivel nacional como la que las marcas de esta enseña alcanzan en el agregado de productos: las conservas vegetales, las de pescado y las aceitunas envasadas (cuyos porcentajes respectivos son del 86%, 82% y 75%). Lo mismo ocurre con los detergentes para lavadora y los suavizantes para la ropa, con cuotas del 70% y 87% respectivamente. Dos subsectores se caracterizan porque en la práctica totalidad de los productos que los componen el progreso de las marcas de Mercadona queda muy alejado del de la media de esta cadena: bebidas y quesos. En el grupo de bebidas la única excepción son los refrescos sin gas que con un incremento de 14 puntos consiguen el 67% de participación en el acumulado de los tres años. Las demás bebidas (cervezas, vino, aguas, alcohólicas de alta graduación y refrescos con gas) están muy por debajo de la media de la cadena, especialmente en el caso de las aguas en las que las MGD de Mercadona, con tan solo un 9% de participación de compras en valor, incluso están 5 puntos por debajo de la media nacional, habiendo disminuido su cuota de mercado desde 2001. En los quesos tan solo en el queso fresco tradicional las MGD se equiparan al media de la enseña, pues tanto en el queso fundido como en el natural, con participaciones del 17%-18%, las marcas de Mercadona ni siquiera alcanzan la media del total España.

En cuanto a Día lo primero que hay que señalar es que esta cadena es la menos uniforme en cuanto a las participación de las MGD por productos y a la evolución de 2001 a 2003, pues hay muchos mercados en los que las diferencias entre la cuota de los productos y la cuota media de la cadena son elevadas (en sentido positivo y negativo), e igualmente es la enseña en la que la participación de sus marcas más se ha incrementado o disminuido en estos tres años. En este distribuidor, en el que en general las cuotas de sus marcas son tan elevadas, merece la pena destacar la situación de los refrescos con y sin gas, productos en los que sus marcas han progresado menos y presentan bajas cuotas acumulada en valor (15% y 9%). En cambio en la leche líquida y en los quesos natural y fundido cuentan con un mayor desarrollo, hecho importante por el gran tamaño en valor de los dos primeros mercados. La pérdida de 10 puntos de participación en los productos de limpieza para la ropa es una muestra del descenso de 5 puntos del sector de droguería.

2.3.5. Resumen de resultados del desarrollo alcanzado por las MGD por cadenas de distribución

La visión conjunta de los datos referidos a las tres primeras cadenas de distribución permite sintetizar los siguientes aspectos sobre el desarrollo alcanzado por las MGD en las mismas:

1. El desarrollo del conjunto de las MGD en el acumulado 2001-2003 es muy diferente dentro de un mismo formato comercial. En hipermercados destacan Carrefour (con el 12% sobre el gasto total) y Eroski y en supermercados + autoservicios las enseñas Consum y Eroski, pues en todas ellas la participación de sus marcas oscila entre el 25% y el 29%. En el resto de los distribuidores de estos dos tipos de tiendas las MGD no superan el 18% de las compras en valor, a excepción de Mercadona (con una concentración en valor del 13%) que con el 51% de participación de las MGD se aproxima a la de las tiendas de descuento. En los *discounts* la cadena Día (con el 13% sobre las compras totales en valor), ha llevado a sus marcas hasta el 57% de cuota de mercado, mientras que en el descuento duro (Lidl y Plus) las marcas de la cadena superan este porcentaje.

2. En cuanto a la evolución de esta variable por cadenas de distribución en los distribuidores con enseñas en dos tipos formatos (Carrefour, Eroski y El Corte Inglés), el incremento de la cuota de las MGD es similar en los establecimientos de ambos tipos en el grupo Eroski (alrededor de 5 puntos) y en el grupo El Corte Inglés (2 puntos de incremento). No ocurre lo mismo en el grupo Carrefour, pues en Champion el crecimiento de la participación de las MGD es de 13 puntos de 2001 a 2003, frente a los 5 puntos en los hipermercados Carrefour, si bien los primeros partían de una participación mucho menor. Las marcas de Día no varían su porcentaje en valor en estos años y Lidl y Caprabo, pertenecientes a formatos comerciales distintos y con situación de partida en 2001 de las MGD muy diferente (19% en Caprabo y 87% en Lidl), son las únicas enseñas en las que sus marcas pierden 2 puntos de cuota.

3. Existen diferencias entre las tres enseñas en cuanto al tipo de productos que los consumidores adquieren con marcas de la distribución:

   - En Carrefour el sector de frescos no perecederos es el más débil en cuanto al desarrollo de sus marcas, particularmente en la leche líquida, el yogurt + leche fermentada y los postres lácteos preparados. Esta enseña se asocia de forma positiva a las conservas, subsector en el que las MGD incrementan su participación.

   - También en Mercadona es el sector de frescos no perecederos el más débil, aunque en este caso es en los quesos donde las MGD se han desarrollado menos. Este distribuidor se caracteriza por la expansión de sus marcas en los productos del grupo de limpieza, lo que queda reflejado, dentro de los productos nucleares, en la posición alcanzada por las MGD en los detergentes para lavadora y los suavizantes para la ropa. La asociación negativa con el subsector de bebidas se manifiesta en unas bajas participaciones en casi todos los productos nucleares de este grupo.

   - La cadena Día es la que presenta en el periodo de estudio más heterogeneidad en las variaciones de participación, la cual se manifiesta ya en el análisis de los sectores y se confirma en el estudio

de los productos nucleares. Día se asocia positivamente con productos derivados con la leche, en concreto con los quesos y la leche líquida donde las MGD alcanzan cuotas altas en relación ala media nacional. Sin embargo con las bebidas su relación es negativa, fundamentalmente en los refrescos con y sin gas.

3. CONCLUSIONES GENERALES DEL DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MGD EN ESPAÑA

Los resultados del análisis de los datos de mercado sobre el desarrollo alcanzado por las MGD en España en el periodo 2001 a 2003, medido a través de su cuota de mercado en valor, proporciona una panorámica general de las MGD a través de las compras realizadas por los hogares españoles que se caracteriza por:

3.1. Cuota de mercado de las MGD en los distintos productos de los sectores de alimentación, droguería y perfumería familiar.

En el acumulado 2001-2003 las MGD presentan en una participación media en valor de un 28%, la cual presenta una gran dispersión en los sucesivos desgloses de sectores, subsectores y clases de producto, con un rango de variación entre el 3% en los productos de limpieza para el calzado y el 70% en el papel de aluminio.

3.2. Evolución de la cuota de las MGD en el periodo 2001-2003 e influencia en la cuota de las marcas de fabricante.

El crecimiento de 5 puntos de la cuota de las MGD desde el inicio al final del periodo analizado (25% en 2001 y 30% en 2003) también presenta una gran dispersión, con desgloses de mercado en los que la participación de las MGD prácticamente no se modifica (como refrescos con gas), mientras que en otros se incrementa más de 10 puntos (como en aceite de oliva).

Este aumento de la participación en valor de las MGD hace disminuir la cuota de los dos tipos de marcas de fabricante dependiendo del sector, subsector o producto de que se trate. En el agregado de clases de producto, su efecto es ligeramente mayor en las marcas de los PF que en las de los OF.

3.3. Subsectores y productos que más contribuyen al desarrollo de las MGD

Existe relación entre los subsectores de productos y el porcentaje de compras en valor de las MGD, siendo los productos de un solo uso y las conservas los que suben la media de participación y las bebidas y los productos no pertenecientes a ningún subsector específico los que la hacen bajar.

En el caso de los productos de alimentación, además de la pertenencia a subsectores, la percepción del consumidor sobre su implicación en la elaboración del producto tiene una relación lineal con la participación en valor de las MGD.

El análisis de los productos que más aportan a la participación media del 28% de las MGD revela que el tamaño de los mercados es una variable importante, mientras que las cuotas elevadas de las MGD en mercados con pequeños porcentajes sobre el gasto total tienen escasa influencia en dicha cuota media. Las treinta y cinco clases de producto que se han denominado productos nucleares de las MGD representan el 77% del gasto total y aportan el 80% de la cuota en valor que las MGD tienen en el conjunto de los ciento doce mercados analizados.

3.4. Diferencias por canales y cadenas de distribución del desarrollo alcanzado por las MGD

El análisis del desarrollo alcanzado por las MGD es muy diferente por tipos de tienda. El mayor porcentaje lo alcanzan en los *discounts* (61%) aunque en este canal no ha variado entre 2001 y 2003. En los hipermercados y los supermercados + autoservicios la cuota estas marcas es mucho menor (20% y 23% de participación en valor respectivamente), siendo los supermercados + autoservicios los que registran el mayor incremento evolución en estos años (7 puntos frente a los 4 de los hipermercados).

Existen diferencias entre los tres canales de libreservicio en cuanto a los productos que los consumidores adquieren con marcas de la distribución: en hipermercados son los productos de los subsectores de conservas y productos de un solo uso; en los supermercados + autoservicios los productos de los distintos

subsectores de productos de droguería; en las tiendas de descuento se aprecia una relación negativa con las bebidas y positiva con los derivados de la leche (lácteos y otros frescos no perecederos).

Dentro de un mismo formato comercial el desarrollo de las MGD es muy diferente en entre las distintas enseñas comerciales: en hipermercados destacan Carrefour y Eroski; en supermercados + autoservicios la mayor participación de estas marcas se da en Mercadona, seguida a gran distancia por Consum y Eroski; en los *discounts,* las tiendas de descuento duro registran los mayores porcentajes.

Existen diferencias entre las tres enseñas con mayor concentración de gasto en los productos que los consumidores adquieren con marcas de la distribución: Carrefour, en correspondencia con su formato comercial, se asocia de forma positiva a las conservas mientras que el sector de frescos no perecederos es el más débil; Mercadona, enseña en la que el desarrollo y comportamiento de las MGD está entre medias de los supermercados + autoservicios y las tiendas de descuento, tiene una relación negativa con el subsector de bebidas y del resto de frescos no perecederos y positiva con los productos del grupo de limpieza; la cadena Día se asocia positivamente con productos derivados con la leche y tiene una relación negativa con las bebidas, lo que se corresponde con la media de los *discounts*.

4. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DE LAS MGD: ESPECIAL REFERENCIA AL DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE LAS MGD Y LAS MARCAS DE LOS PF

A lo largo de este apartado se profundiza en el conocimiento de algunas variables de las MGD disponibles en la base de datos del panel de hogares de TNS. En concreto se trata de conocer los valores que toman dichas variables y si dichos valores tiene algún tipo de relación con el nivel de desarrollo alcanzado por las MGD.

Las variables que se emplean para profundizar en el desarrollo alcanzado por las MGD son las siguientes:

- Tres variables de la clase de producto:
  - a) Penetración absoluta de la clase de producto, es decir el porcentaje de hogares que han comprado cualquier marca de la clase de producto en un periodo de tiempo respecto al total de hogares del universo.
  - b) Compra media de la clase de producto, es decir, cantidad media en de la clase de producto adquirida por cada hogar comprador en un periodo de tiempo.
  - c) Precio medio de la clase de producto, es decir el precio en euros pagado por una determinada cantidad de producto.
- Tres variables de las MGD:
  - d) Penetración relativa de las MGD en cada clase de producto, es decir el porcentaje de hogares que han comprado MGD en un periodo de tiempo sobre los hogares totales que han comprado cualquier marca de la clase de producto en dicho periodo.
  - e) Índice de compra media de las MGD en cada clase de producto, es decir la relación entre la compra media en volumen de las MGD de los hogares que han comprado MGD en un periodo de tiempo, respecto a la compra media en volumen de cualquier marca de la clase de producto en los hogares que han comprado dicho producto en el periodo.

f) Índice de precio de las MGD respecto a las marcas de los PF, es decir el precio medio de las MGD en relación (indexado) al precio medio de las marcas de los PF (equivalencia 100). Un índice = 100 indica que ambos tipos de marcas se han comprado al mismo precio medio, un índice < 100 indica que las MGD son más baratas que las marcas de los PF y un índice > 100 indica que son más caras. Por lo tanto si el índice de precios disminuye, aumenta el diferencial de precios entre ambos tipos de marcas. Y cuando el índice de precios aumenta disminuye la distancia entre los precios a los que se han adquirido cada una de ellas.

Para llevar a cabo este análisis, a diferencia del apartado anterior, los datos de la base de TNS que se utilizan sólo se refieren a trimestres (no a años completos), clases de producto (no a sectores ni subsectores) y a cadenas de distribución (no a tipos de tienda). La selección de este tipo de datos se debe a que, además del análisis descriptivo de estas variables, se van a aplicar técnicas estadísticas de análisis de datos para determinar si existen relaciones de dependencia entre algunas de dichas variables, por lo que interesa que los datos sean lo menos globales posible. El análisis se ha estructurado de la siguiente forma:

3.1. Estudio transversal de las principales variables de las MGD del panel de hogares: penetración, compra media y precio.

3.2. Análisis longitudinal del diferencial de precios entre las MGD y los PF.

4.1. ESTUDIO TRANSVERSAL DE LAS MGD A TRAVÉS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DEL PANEL DE HOGARES

Las dos variables básicas del panel de hogares son la penetración y la compra media. Estas variables, referidas a las compras de MGD de un producto y puestas en relación con los valores de las mismas variables de dicho producto, son la penetración relativa y el índice de compra media de estas marcas e indican en que medida las MGD están extendidas entre los hogares que compran un determinado producto (penetración relativa de las MGD) y si dichos hogares cuando compran estas marcas, lo hacen en cantidades medias superiores o inferiores a la cantidad media adquirida por los hogares compradores de dicho producto (índice de compra media de las MGD).

De estas dos variables la penetración relativa tiene una correlación casi perfecta con la cuota de mercado en volumen[14], por lo que es el análisis del índice de compra media el que puede aportar más conclusiones sobre las diferencias entre la posición que ocupan las MGD en las tres cadenas analizadas.

La tercera variable es el precio de las MGD que puede afectar a la cuota en volumen como resultado de la elasticidad de la demanda al precio. Con la información del panel de hogares la variable precio puede analizarse a través de diferentes tipos de magnitudes:

- El precio en valor absoluto.
- El índice de precio de las MGD respecto al precio medio del mercado.
- El índice de precio de las MGD respecto al precio de las marcas de los PF (diferencial de precios entre las MGD y los PF).

[14] Los coeficientes de correlación simple, todos ellos significativos al nivel del 0,01, de la participación en volumen de las MGD con la penetración relativa y el índice de compra media de dichas marcas en el 2º trimestre de 2003 así lo indican y se resumen a continuación. CARREFOUR: penetración relativa = 0,9442; índice de compra media = 0,4643. MERCADONA: penetración relativa = 0,9610; índice de compra media = 0,4396. DÍA: penetración relativa = 0,9307; índice de compra media = 0,2939. En el anexo 7 figura la matriz completa de coeficientes de correlación simple entre estas variables para cada una de las cadenas.

De estas magnitudes en las que puede concretarse la variable precio, se considera que la que puede resultar más interesante para su análisis es el diferencial entre las MGD y los PF, pues como se ha visto en la revisión de la literatura, además de que este diferencial de precios realmente se da en los mercados, los consumidores lo perciben así y son conscientes de los ahorros asociados a la compra de estas marcas.

En la tabla 5.21 se recogen las tres variables comentadas (penetración relativa, índice de compra media e índice de precios) junto con la participación en volumen[15] de las MGD en las tres cadenas para los productos nucleares.[16] Los datos ofrecen una visión puntual, correspondiente al segundo trimestre de 2003, ya que se trata de un análisis transversal para comparar las cadenas entre sí. En los próximos apartados se profundiza en el análisis de los siguientes aspectos:

4.1.1. Índice de compra media de las MGD respecto al producto.

4.1.2. Diferencial de precios entre las MGD y los PF medido a través del índice de precios entre ambas marcas.

4.1.3. Relación entre la participación en volumen de las MGD y las principales variables del panel de hogares.

4.1.4. Resumen de resultados del estudio transversal de las MGD mediante las principales variables del panel de hogares.

[15] Se ha optado por utilizar la participación en volumen, en lugar de la participación en valor que se ha venido utilizando a lo largo de todo el apartado anterior porque, en la medida que los diferentes niveles de precio de cada tipo de marca influyen de manera directa sobre su cuota en valor, al establecer las relaciones entre dicha participación y las variables en las que interviene el precio se pueden distorsionar los resultados.

[16] La tabla 5.21 incluye treinta y cuatro productos nucleares en lugar de los treinta y cinco iniciales, ya que ha tenido que suprimirse la clase de producto pizzas refrigeradas por no contar con datos de todas las variables en las tres cadenas.

Tabla 5.21(*)

C A D E N A S D E D I S T R I B U C I Ó N

PRODUCTOS NUCLEARES DE LAS MGD

PRINCIPALES VARIABLES DE LAS MGD

2º Trim. 2003	Carrefour				Mercadona				Día			
	% Volumen	P.Relativa	Índ.Compra	Índice PVP MGD/PF	% Volumen	P.Relativa	Índ.Compra	Índice PVP MGD/PF	% Volumen	P.Relativa	Índ.Compra	Índice PVP MGD/PF
MEDIA DE LA CADENA	39	---	---	---	65	---	---	---	52	---	---	---
ROLL.PAPEL HIGIENICO	56	66	85	85	96	95	101	98	94	94	99	103
ACEITE GIRASOL ENVASADO	66	62	107	65	83	83	100	67	80	81	100	64
FRUTOS SECOS ENVASADOS	51	68	74	50	87	93	94	9	86	91	94	54
LEGUMBRES SECAS ENV.	65	62	105	65	91	93	98	55	77	89	87	64
CONSERVAS VEGETALES	69	77	89	79	81	92	88	137	87	93	94	60
ACEITE OLIVA ENVASADO	64	70	92	75	85	86	99	81	84	85	98	74
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	61	63	97	61	79	80	98	68	86	84	102	70
ACEITUNAS ENVASADAS	61	66	92	58	89	93	95	64	69	71	97	77
HELADOS ENVASADOS	45	59	76	62	92	95	97	72	78	84	92	41
SUAVIZANTES ROPA	43	42	102	50	93	91	101	61	81	76	107	37
CONSERVAS DE PESCADO	54	73	74	84	84	92	91	71	65	76	86	78
PASTAS ALIMENTICIAS	62	65	95	51	80	84	96	49	85	93	91	60
POSTRE LACTEO PREPARADO	26	32	79	71	60	75	80	54	77	83	93	56
PAN INDUSTRIAL	47	59	80	62	62	71	88	43	90	90	99	51
LECHE LIQUIDA ENVASADA	13	21	62	83	67	70	96	66	75	75	100	64
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENV.	59	78	75	56	68	79	86	60	67	83	80	43
LAVAVAJILLAS	34	35	98	77	70	66	106	51	81	76	106	43
CEREALES DESAYUNO	37	37	103	55	68	72	94	73	59	62	95	56
YOGOURT+ LECHE FERMENTADA	24	36	67	45	65	78	84	53	76	84	90	55
DETERGENTES LAVADORA	33	32	103	51	79	80	99	77	62	63	99	50
CAFE TOSTADO ENVASADO	28	26	109	79	63	66	95	82	64	62	103	68
PASTELERÍA + BOLLERÍA IND.	32	37	87	44	72	74	97	34	54	56	95	32
CERVEZAS	44	37	118	55	52	47	110	61	50	45	112	61
GALLETAS	40	52	77	66	45	58	78	50	57	73	79	68
QUESO FUNDIDO	39	41	94	62	22	35	65	93	71	73	97	65
CHOCOLATES	27	31	86	62	52	63	82	69	54	60	89	63
QUESO FRESCO (Tradicional)	21	31	69	83	61	70	87	66	58	70	83	77
VINO ENVASADO	38	42	90	53	49	60	82	48	66	78	84	87
QUESO NATURAL ENVASADO	13	22	59	89	17	32	54	79	57	70	82	76
REFRESCON SIN GAS	13	20	63	85	57	70	82	75	20	30	66	66
CACAO	10	18	55	58	26	32	83	59	67	57	118	48
AGUAS	31	33	95	49	11	9	122	33	86	77	112	32
B. ALCOHOLICAS ALTA GRAD.	11	14	76	60	33	39	85	53	57	54	106	69
REFRESCOS CON GAS	14	22	62	44	34	45	75	36	37	43	87	29

(*) En las columnas del índice de compra media los datos destacados en verde y rojo corresponden a los productos en los que los hogares compradores de MGD son muy o poco intensos en el consumo de estas marcas. En las columnas del índice de precio entre las MGD y los PF las cifras destacadas en verde se corresponden con precios de las MGD un 40% inferiores a las de los PF y las destacadas en azul con precios de las MGD un 10% inferior o superiores a los de los PF.

4.1.1. Índice de compra media de las MGD respecto al producto

Empezando por la comparación de índice de compra media de las MGD entre las tres cadenas, en la tabla 5.21 se puede comprobar que son pocos los productos en cada cadena que son adquiridos por hogares compradores de grandes volúmenes de estas marcas y/o que compran dichas marcas con exclusividad, pues sus índices de compra media no superan la base 100. Y también son escasas las clases de producto cuyas compras medias son más de un 30% inferiores a la del producto (índice de compra media < 70), lo que significa que son adquiridas por hogares que consumen poco volumen de dicha clase de producto y/o que dichos hogares compran otras marcas además de la de los distribuidores. Ejemplos concretos de MGD con grandes o bajos volúmenes de compra por parte de los hogares en relación a la media del producto son:

- En Carrefour: un 10% por encima la compra media del producto: café tostado envasado (109) y cervezas (118); un 30% por debajo de la compra media del producto: leche líquida (62), yogurt + leche fermentada (67), queso natural (59), refrescos sin gas (63), cacao (55) y refrescos con gas (62).
- En Mercadona: Un 10% por encima de la compra media del producto: cervezas (110) y aguas (122); un 30% por debajo de la compra media del producto: queso fundido (65) y queso natural (54).
- En Día: un 10% por encima de la compra media del producto: cervezas (112), cacao (118) y aguas (112); un 30% por debajo de la compra media del producto: refrescos sin gas (66).

Para resumir y comparar las desviaciones del índice de compra media de las MGD respecto al valor del índice 100 entre las tres cadenas, se ha categorizado esta variable en cuatro intervalos: en los dos primeros las compras medias de las MGD son un 10% o más inferiores a la del producto; en los dos segundos la compra media de las MGD está en torno a la del producto o es mayor que ésta. La tabulación simple del cuadro 5.6 recoge las frecuencias de estos cuatro grupos, sobre un total de setenta productos disponibles para cada una de las tres enseñas.

Cuadro 5.6

TABULACIÓN SIMPLE
==========
2º trimestre de 2003

Variable: Índice de Compra media de las MGD

Código	Significado	CARREFOUR Frecu-encia	CARREFOUR %	MERCADONA Frecu-encia	MERCADONA %	DÍA Frecu-encia	DÍA %
1-	Ind.compra media MGD < ó = 70 (c.media MGD = ó < 30% c.media prod.)	12	**17,14**	3	4,29	1	1,43
2-	70 < Ind.compra media MGD < ó = 90 (c.media MGD < 30% a = ó < 10% c.media prod.)	19	**27,14**	21	**30,00**	13	**18,57**
3-	90 < Ind.compra media MGD < ó = 100 (c.media MGD < 10% a = c.media prod.)	16	**22,86**	30	**42,86**	31	**44,29**
4-	Ind.compra media MGD > 100 (c.media MGD > c.media prod.)	23	**32,86**	16	**22,86**	25	**35,71**
	Total frecuencias	**70**	**100,00**	**70**	**100,00**	**70**	**100,00**

Los resultados indican que en Día, en el 80% (44,29 + 35,71) de los mercados, las MGD tienen una compra media similar o superior a la del producto, en Mercadona en el 65% (42,86 + 22,86) de los productos y en Carrefour el porcentaje de productos en los que sus marcas tienen índices de compra media elevados baja hasta el 55% (22,86 + 32,86%). Por lo tanto Día es el distribuidor en el que el comportamiento del consumidor hacia sus marcas es más homogéneo en el que con más frecuencia sus marcas son adquiridas por hogares que consumen mucho volumen de dicha clase de producto y/o que compran dichas marcas con exclusividad. En Carrefour las MGD presentan un comportamiento más heterogéneo respecto a esta variable, pues las frecuencias se reparten entre todos los grupos. Mercadona queda en una posición intermedia entre las otras dos cadenas en lo que a intensidad de consumo de sus marcas se refiere.

4.1.2. Diferencial de precios entre las MGD y los PF

Por lo que respecta al diferencial de precios entre las marcas de la distribución y los fabricantes líderes se puede afirmar, tal y como se ha visto en la revisión de la literatura, que las MGD son adquiridas generalmente a precios inferiores a las de los PF. Pero la tabla 5.21 también revela que estas diferencias de precio varían por productos y por cadenas, con numerosos casos en los que las

MGD pueden comprarse a un precio hasta un 40% (índice de precio = 60) menor que el de los PF y casos en los que el precio de ambos tipos de marcas no difiere más de un $^{+}_{-}$ 10% (índice de precios entre 90 y 100). Por ejemplo tomando el mercado mas grande en cuanto a gasto, la leche líquida, se observa que las marcas de Carrefour fueron compradas en el segundo trimestre de 2003 un 17% (índice = 83) más baratas que las de los PF de esta cadena, mientras que las marcas de este producto de Mercadona y Día se compraron un 34% y 36% (índice de precios = 66 y 64 respectivamente) por debajo de las marcas líderes presentes en cada cadena.

Del mismo modo que con lo índices de compra, para resumir y comparar las desviaciones de los diferenciales de precio de las tres cadenas, se ha transformado esta variable numérica en una categórica. Es importante recordar para la correcta interpretación de los resultados que la variable precio que ofrece el panel de hogares es un valor medio resultante de la ponderación de los precios de compra del *mix* de marcas, variedades, formatos, envases, etc. por las cantidades compradas en volumen de cada uno de ellos. Por lo tanto es posible que dos marcas presenten precios medios muy diferentes aunque las referencias individuales de cada una de ellas se compren a precios muy similares[17].

El índice de precios se ha categorizado en cuatro grupos: en los dos primeros el precio de las MGD es más de un 30% inferior al de las marcas de los PF; en el tercero el precio de las MGD es entre un 10% y un 30% inferior al de los PF; en el último las MGD y los PF se han comprado a un precio similar, que puede incluso ser superior en el caso de las marcas de la distribución. La tabulación simple del cuadro 5.7 resume las frecuencias de estos cuatro intervalos para el segundo trimestre de 2003, sobre un total de setenta productos disponibles, para cada una de las tres enseñas.

[17] Para aclarar este aspecto del precio de venta del panel de hogares supongamos un mercado con dos marcas: marca A, de la que se adquieren 10 kgs. de la variedad 1, cuyo precio por kg. es de 5 euros, y 10 kgs. de la variedad 2, cuyo precio por kg. es de 2 euros; marca B, de la que se adquieren 5 kgs. de la variedad 1, al mismo precio por kg. de 5 euros, y 10 kgs. de la variedad 2, al mismo precio por kg. de 2 euros. El precio medio de cada marca sería: marca A = 3,50 euros x kg. ((10*5 + 10*2) / 20); marca B = 3,00 euros x kg. ((5*5 + 10*2) / 15). El precio resulta ser menor en la marca B que en la A, aunque cada variedad se compra al mismo precio en las dos marcas.

Cuadro 5.7

TABULACIÓN SIMPLE
==========
2º trimestre de 2003

Variable: Índice de precios MGD / PF	**CARREFOUR**		**MERCADONA**		**DÍA**	
Código Significado	Fre-cuencia	%	Fre-cuencia	%	Fre-cuencia	%
1- Índice PVP MGD/PF < ó = 50 (MGD más del 50% más baratas que PF)	11	**15,71**	21	**30,00**	23	**32,86**
2- Índice PVP MGD/PF > 50 a < ó = 70 (MGD del 50% al 30% más baratas que PF)	36	**51,43**	28	**40,00**	34	**48,57**
3- Índice PVP MGD/PF > 70 a < ó = 90 (MGD del 30% al 10% más baratas que PF)	20	**28,57**	14	**20,00**	11	**15,71**
4- Índice PVP MGD/ PF > 90 (MGD del 10% más baratas a más caras que PF)	3	**4,49**	7	**10,00**	2	**2,86**
Total frecuencias	**70**	**100,00**	**70**	**100,00**	**70**	**100,00**

Los resultados de la tabulación simple indican que el porcentaje de productos en los que el precio de las MGD es más de un 30% inferior al precio de las marcas de los PF es el 67% (15,71 + 51,43) en la cadena Carrefour, el 70% (30,00 + 40,00) en Mercadona y el 81% (32,86 + 48,57) en Día. Estos resultados son interesantes en la medida que, tal y como se ha visto en la revisión de la literatura, la existencia de precios de referencia altos es uno de los factores que influyen en la demanda de las MGD. Por lo tanto, y asumiendo las conclusiones dichos estudios, el mayor diferencial de precio entre las MGD y los PF puede coadyuvar a la demanda de las marcas de la distribución.

Para profundizar más en la comparación entre los precios de las MGD y de las marcas de los PF a continuación se realiza un análisis con los precios absolutos. La tabla 5.22 recoge los precios medios en euros por unidad de volumen de las MGD y los PF de los productos nucleares, en el 2º trimestre de 2003 y en las tres cadenas.

Tabla 5.22(*)

C A D E N A S D E D I S T R I B U C I Ó N
PRODUCTOS NUCLEARES

PVP: € por kilogramo, litro o unidad

2º trimestre 2003	MGD			PF		
	Carre-four	Merca-dona	Día	Carre-four	Merca-dona	Día
ACEITE OLIVA ENVASADO	1,89	2,20	1,93	2,52	2,71	2,62
ACEITE GIRASOL ENVASADO	0,74	0,79	0,75	1,14	1,17	1,18
CAFE TOSTADO ENVASADO	3,66	4,21	3,24	4,64	5,14	4,74
CHOCOLATES	4,71	5,24	3,83	7,63	7,55	6,05
CACAO	1,97	2,23	1,77	3,40	3,78	3,65
GALLETAS	1,89	1,52	1,61	2,87	3,02	2,36
CEREALES DESAYUNO	2,87	3,72	2,93	5,17	5,11	5,19
PASTELERÍA + BOLLERÍA INDUST.	2,22	2,36	1,95	5,06	6,93	6,13
PAN INDUSTRIAL	1,73	1,38	1,36	2,81	3,21	2,66
PASTAS ALIMENTICIAS	0,98	0,98	0,80	1,90	2,01	1,33
LEGUMBRES SECAS ENV.	1,09	1,11	0,93	1,68	2,03	1,46
FRUTOS SECOS ENVASADOS	4,42	4,34	4,41	8,77	51,02	8,15
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENV.	5,59	5,80	4,52	9,97	9,71	7,98
CONSERVAS DE PESCADO	5,42	5,21	4,46	6,44	7,35	5,71
CONSERVAS VEGETALES	1,94	1,56	1,54	2,46	1,14	2,55
ACEITUNAS ENVASADAS	1,36	1,84	1,33	2,35	2,89	1,73
LECHE LIQUIDA ENVASADA	0,58	0,53	0,47	0,70	0,80	0,73
AGUAS	0,14	0,09	0,10	0,28	0,28	0,31
REFRESCOS CON GAS	0,33	0,29	0,21	0,75	0,81	0,73
REFRESCON SIN GAS	0,86	0,73	0,65	1,01	0,97	0,99
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	0,56	0,70	0,57	0,92	1,04	0,82
CERVEZAS	0,62	0,70	0,70	1,13	1,14	1,15
VINO ENVASADO	0,88	0,80	0,81	1,65	1,67	0,93
B. ALCOHOLICAS ALTA GRAD.	6,61	5,35	5,05	11,00	10,17	7,35
HELADOS ENVASADOS	2,92	2,63	2,38	4,69	3,64	5,74
YOGHOURT+LECHE FERMENTADA	1,21	1,47	1,42	2,67	2,78	2,58
POSTRE LACTEO PREPARADO	2,33	1,83	1,70	3,28	3,39	3,04
QUESO FRESCO (Tradicional)	4,95	3,95	3,78	6,00	6,01	4,88
QUESO FUNDIDO	3,53	4,05	3,22	5,66	4,34	4,97
QUESO NATURAL ENVASADO	7,84	6,61	6,84	8,80	8,37	8,95
DETERGENTES LAVADORA	1,16	1,67	1,11	2,26	2,17	2,23
SUAVIZANTES ROPA	0,47	0,88	0,53	0,96	1,44	1,45
LAVAVAJILLAS	1,63	0,97	0,89	2,11	1,92	2,05
ROLL.PAPEL HIGIENICO	0,15	0,17	0,19	0,18	0,18	0,19

(*) Para cada producto se ha destacado en rojo la cadena que tiene el precio más alto y en verde la que tiene el precio más bajo en ambos tipos de marcas, despreciando las diferencias que no superan los cinco céntimos de euro. Se han sombreado los productos en los que una menor presencia variedades, formatos, envases, etc., permite una mayor aproximación a los precios reales.

Analizando en primer lugar las MGD, los precios medios en euros por unidad de volumen constatan que:

- En ningún producto las marcas de Día han sido compradas en el periodo analizado a un precio mayor que el de las marcas de las otras dos cadenas.
- Carrefour y Mercadona se reparten los precios más altos de estos tres distribuidores en sus marcas.
- En Carrefour y Mercadona son pocas las clases de producto en las que las MGD han registrado los precios más bajos.

En cuanto al precio absoluto por unidad de volumen de las marcas de los PF, las cifras ponen de manifiesto que:

- En las marcas líderes de Día la situación es similar a la de sus marcas: en un gran número de productos, los PF presentes en esta cadena tienen el menor precio de los tres distribuidores y son pocos los casos en los registran el precio más elevado.
- Puede resultar sorprendente que en estas marcas Mercadona es el distribuidor que en este periodo tiene los precios más altos en muchos productos, con diferencias significativas en algunos casos como en café tostado o aceitunas envasadas, en los que los PF de Mercadona se han adquirido entre 0,40 y 1,15 euros más caros que en las otras cadenas.

4.1.3. Relación entre la participación en volumen de las MGD y las principales variables del panel de hogares

Para finalizar el estudio transversal de las principales variables de las MGD disponibles en el panel de hogares, se han aplicado las siguientes técnicas estadísticas de análisis de datos:

4.1.3.1. Análisis bivariable: tabulación de valores medios entre la participación en volumen de estas marcas y las tres variables recogidas en la tabla

5.21 (penetración relativa, índice de compra media e índice de precio respecto a los PF) para las tres enseñas.

4.1.3.2. Análisis multivariable: análisis de regresión múltiple entre la participación en volumen de las MGD y diferentes variables del panel de hogares.

4.1.3.1. Tabulación de valores medios

La tabulación de valores medios es una de las variantes de la tabulación cruzada que calcula los valores medios de las variables fila en cada uno de los grupos en los que se puede subdividir la muestra. Para llevar a cabo la tabulación de valores medios que nos ocupa, la cuota en volumen de las MGD se ha categorizado en intervalos crecientes en participación, dejando con los valores numéricos originales las otras tres variables: penetración relativa, índice de compra media e índice de precios respecto de los PF (cuadro 5.8).

Cuadro 5.8

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS

CARREFOUR

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	%Volumen MGD (2ºTrim.203) 21,17 o menos	>21,17 a <=39,79	>39,79 a <=56,03	Más de 56,03	F de SNEDECOR
	N=	70	15	28	13	14	
Índice de PVP MGD/PF	Med=	67,1786	82,3440	61,4164	65,1685	64,3207	F(3,66)= 2,3283 (p = 0,0825)
P.relativa MGD	Med=	40,7419	17,5600	33,4696	53,0208	68,7221	F(3,66)=120,5067 **(p = 0,0000)**
Índ.Compra media MGD	Med=	90,3133	68,3327	96,5100	95,1862	96,9457	F(3,66)= 13,3517 **(p = 0,0000)**

MERCADONA

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	%Volumen MGD (2ºTrim.203) 33,98 o menos	>33,98 a <=57,46	>57,46 a <=76,73	Más de 76,73	F de SNEDECOR
	N =	70	8	14	24	24	
Índice de PVP MGD/PF	Med=	60,6664	57,1863	61,1414	59,9613	62,2546	F(3,66)= 0,1066 (p = 0,9559)
P.relativa MGD	Med=	69,4473	28,3175	56,9000	70,8913	89,0325	F(3,66)=120,1008 **(p= 0,0000)**
Índ.Compra media MGD	Med=	93,3933	80,9813	89,6636	94,5992	98,5004	F(3,66)= 6,2406 **(p = 0,0009)**

DÍA

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	%Volumen MGD (2ºTrim.203) 46,13 o menos	>46,13 a <=69,32	>69,32 a <=85,99	Más de 85,99	F de SNEDECOR
	N =	70	6	29	19	16	
Índice de PVP MGD/PF	Med=	55,7909	47,6883	57,6100	52,7705	59,1188	F(3,66)= 0,8627 (p = 0,4649)
P.relativa MGD	Med=	72,3729	39,6500	63,4090	81,0679	90,5656	F(3,66)= 90,8344 **(p = 0,0000)**
Índ.Compra media MGD	Med=	97,8679	93,8133	96,0786	98,5184	101,8588	F(3,66)= 1,2819 (p = 0,2879)

En los tres distribuidores, y en consonancia con los datos de la correlación simple que anteriormente se han comentado (pág. 210), la penetración relativa de las MGD es significativa al nivel del $p < 0,01$, de manera que a medida que aumenta la cuota en volumen de las MGD crece significativamente su penetración relativa.

El índice de compra media también aumenta con la participación en volumen de estas marcas, siendo las diferencias entre los valores medios de esta variable en los grupos de participación de las MGD significativos en Carrefour y Mercadona al nivel $p < 0,01$, pero no en Día.

Por último, las diferencias de los valores medios del índice de precios de las MGD respecto a los PF en cada intervalo de participación de las MGD de la tabulación cruzada no son significativas en ninguna de las tres cadenas, lo que lleva a concluir que no hay relación entre la cuota en volumen de las MGD y su menor precio con respecto a las marcas de los PF.

4.1.3.2. Análisis de regresión múltiple (ARM)

El objetivo en este apartado es contrastar si las diferencias en la cuota que las MGD han alcanzado en distintos productos se explican por los distintos valores que toman algunas variables incluidas en la base de datos del panel de hogares de TNS. En concreto, y tal como se ha planteado en las hipótesis de trabajo, se trata de ver si las distintas cuotas de mercado de las MGD por clases de producto difieren en función de variables relativas a la clase de producto y/o de variables relativas a las propias MGD.

En el análisis de regresión múltiple se estiman los coeficientes de regresión que determinan el efecto que las variaciones de las variables independientes tienen sobre el comportamiento de la variable dependiente. La bondad del ajuste de la función estimada viene medida por el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo de regresión. El coeficiente de correlación parcial de cada variable explicativa indica la relación específica de dicha variable con la variable dependiente, supuesto que permanecen constantes las demás variables independientes. Por último, el coeficiente *F* de Snedecor indica si la explicación de la varianza de la variable dependiente obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa.

El ARM realizado corresponde a un modelo lineal en el que se ha tomando como variable dependiente la cuota en volumen de las MGD sobre la clase de producto y como variables independientes las cuatro variables siguientes

- el precio medio de la clase de producto
- la penetración absoluta de la clase de producto
- la compra media de la clase de producto
- el índice de precios entre las MGD y las marcas de los PF

La técnica se ha aplicado para los cincuenta y un productos de alimentación disponibles para las tres cadenas. No se ha podido aplicar a los setenta productos disponibles como en la tabulación cruzada, porque para que el precio medio y la cantidad media comprada por cada hogar sean comparables entre los distintos

productos, la unidad de medida de los mercados en volumen debe ser siempre la misma. En los productos de alimentación las cantidades compradas se expresan en kilogramos o litros, pero en algunos mercados del sector de droguería la unidad de volumen es diferente (unidad, paquete, etc.)

En Carrefour (cuadro 5.9) el modelo de regresión es estadísticamente significativo al nivel del $p < 0,01$ y la proporción de la varianza explicada por el modelo el 22,79%. Como puede comprobarse en la matriz de coeficientes de correlación simple la mayor asociación de la participación en volumen de las MGD es con el precio medio de la clase de producto (-0,2932), que es negativa, lo que indica que a medida que aumenta el precio por unidad de volumen, disminuye la cuota de las MGD. La correlación también es negativa con la compra media (-15,70) y con el índice de precios respecto a las marcas de los PF (-18,68), por lo que a medida que aumentan los volúmenes de producto comprados por hogar y disminuye la distancia con el precio de las marcas líderes, disminuye la participación de las marcas de la distribución.

La mayor parte de la varianza de la variable dependiente queda explicada por las dos siguientes variables, cuyos coeficientes de regresión son significativos al nivel $p < 0,01$:

- la compra media del producto (11,19%), en primer lugar
- el precio medio de la clase de producto (8,60%), en segundo lugar

Las otras dos variables del modelo:

- la penetración de la clase del producto
- el índice de precios entre las MGD y los PF

explican muy poco de la varianza de la cuota en volumen de las MGD. Estos resultados del índice de precios son coherentes con los de la tabulación cruzada anterior, en la que se concluía la falta de asociación entre la cuota en volumen de las MGD y el índice de precios de las MGD y los PF.

Cuadro 5.9

CARREFOUR

A N Á L I S I S D E R E G R E S I Ó N M Ú L T I P L E

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE:

- %VoMD3CR - Cuota en Volumen MGD en Carrefour (2º Trim. 2003)

VARIABLES INDEPENDIENTES: (Ordenadas según el nivel de significación de los coeficientes de regresión)

1. PVP03CR - PVP Producto en Carrefour (2º Trim. 2003)
2. CoMe03CR - Compra Media Producto en Carrefour (2º Trim. 2003)
3. PeAb03CR - Penetración Absoluta Producto en Carrefour (2º Trim. 2003)
4. IPDPf3CR - Índice PVP MGD/PF en Carrefour (2º Trim. 2003)

MATRIZ DE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN SIMPLE:

	%VoMD3CR	PVP03CR	CoMe03CR	PeAb03CR	IPDPf3CR
%VoMD3CR	1,0000	**-0,2932**	-0,1570	0,0327	-0,1868
PVP03CR	-0,2932	1,0000	-0,4710	-0,0573	0,2296
CoMe03CR	-0,1570	-0,4710	1,0000	0,3385	-0,0896
PeAb03CR	0,0327	-0,0573	0,3385	1,0000	-0,1268
IPDPf3CR	-0,1868	0,2296	-0,0896	-0,1268	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,4774
Coeficiente de determinación (R^2): **0,2279**
Coeficiente R^2 ajustado: 0,1622

Coeficiente de regresión alfa: 59,6869

VARIABLE	MEDIA	DESVI-ACIÓN ESTÁNDAR	COEFI-CIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	COEFIC. CORREL. PARCIAL	SUMA DE CUADRADOS AÑADIDA	PROPORC. VARIANZA AÑADIDA
%VoMD3CR	38,19	20,38						
PVP03CR	3,19	2,33	-4,0657	1,3267	-3,0644 **p=0,0036**	-0,4117	1821,81	**0,0860**
CoMe03CR	4,65	7,29	-1,2093	0,4398	-2,7495 **p=0,0085**	-0,3757	2371,02	**0,1119**
PeAb03CR	7,46	3,94	0,7222	0,7239	0,9976 p=0,3237	0,1455	436,31	0,0206
IPDPf3CR	65,55	16,33	-0,1259	0,1676	-0,7512 p=0,4564	-0,1101	200,68	0,0095
							4829,84	0,2279

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	4	4829,8463	1207,4616
Residuo:	46	16359,8584	355,6491
Varianza total:	50	21189,7047	

F de Snedecor con 4 y 46 grados de libertad = 3,3951 **(p= 0,0163)**

Para la cadena Mercadona (cuadro 5.10), el modelo de regresión también es estadísticamente significativo al nivel del p < 0,01 y la proporción de la varianza explicada por el modelo el 25,27%. La matriz de coeficientes de correlación simple indica que la mayor relación de la cuota en volumen de las MGD también es con el precio medio de la clase de producto (-0,3102). Le siguen por importancia según el coeficiente de correlación la compra media (-18,81) y el índice de precios respecto a las marcas de los PF (11,84). Curiosamente y a diferencia del caso de Carrefour, esta última variable tiene coeficiente positivo, por lo que a medida que disminuye la distancia entre los precios de los dos tipos de marcas, aumenta la participación de las marcas de la distribución.

Al igual que en Carrefour la mayor proporción de la varianza la explican la compra media (12,64%) y el precio de la clase de producto (9,62%), ambos significativos al nivel p < 0,01. E igualmente ni la penetración del producto ni el índice de precios tienen una aportación significativa a la varianza de la variable dependiente, resultado que también coincide con el de la tabulación cruzada para el índice de precios.

Cuadro 5.10

MERCADONA

A N Á L I S I S D E R E G R E S I Ó N M Ú L T I P L E
==========

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE:

- %VoMD3MR - Cuota en volumen MGD en Mercadona (2º Trim. 2003)

VARIABLES INDEPENDIENTES: (Ordenadas según el nivel de significación de los coeficientes de regresión)

1. PVP03MR - PVP producto en Mercadona(2º Trim. 2003)
2. CoMe03MR - Compra media producto en Mercadona (2º Trim. 2003)
3. IPDPf3MR - Índice PVP MGD/PF en Mercadona (2º Trim. 2003)
4. PeAb03MR - Penetración absoluta producto en Mercadona (2º Trim. 2003)

MATRIZ DE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN SIMPLE:

	%VoMD3MR	PVP03MR	CoMe03MR	IPDPf3MR	PeAb03MR
%VoMD3MR	1,0000	**-0,3102**	-0,1881	0,1184	0,0111
PVP03MR	-0,3102	1,0000	-0,4291	0,1356	-0,0756
CoMe03MR	-0,1881	-0,4291	1,0000	-0,1540	0,3518
IPDPf3MR	0,1184	0,1356	-0,1540	1,0000	-0,0398
PeAb03MR	0,0111	-0,0756	0,3518	-0,0398	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,5027
Coeficiente de determinación (R^2): **0,2527**
Coeficiente R^2 ajustado: 0,1891

Coeficiente de regresión alfa: 66,6045

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	COEFIC. CORREL. PARCIAL	SUMA DE CUADRADOS AÑADIDA	PROPORC. VARIANZA AÑADIDA
%VoMD3MR	60,04	21,90						
PVP03MR	2,81	2,05	-5,3406	1,5126	-3,5308	-0,4618	2354,30	**0,0962**
					p=0,0010			
CoMe03MR	4,46	7,83	-1,2010	0,4242	-2,8310	-0,3852	3094,37	**0,1264**
					p=0,0069			
IPDPf3MR	62,32	22,93	0,1198	0,1236	0,9689	0,1414	379,63	0,0155
					p=0,3376			
PeAb03MR	11,84	5,24	0,5394	0,5706	0,9454	0,1381	355,34	0,0145
					p=0,3494			
							6183,66	0,2527

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	4	6183,6663	1545,9166
Residuo:	46	18288,7000	397,5804
Varianza total:	50	24472,3663	

F de Snedecor con 4 y 46 grados de libertad = 3,8883 (**p= 0,0084)**

Por último, de la aplicación del ARM a la cadena Día (cuadro 5.11) se extrae como conclusión fundamental que el modelo no es estadísticamente significativo ni siquiera al nivel $p < 0,05$ (*F* de Snedecor = 0,6140), siendo además la proporción de la varianza explicada por el modelo tan solo el 5,53%.

La única conclusión que aporta el modelo es a través de la matriz de coeficientes de correlación simple, donde se observa que nuevamente la mayor correlación de la participación en volumen de las MGD es con el precio medio de la clase de producto (-0,1555), pero su coeficiente, aunque negativo como en las otras dos cadenas, es mucho menor.

Cuadro 5.11

DÍA

A N Á L I S I S D E R E G R E S I Ó N M Ú L T I P L E

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE:

- %VoMD3DI - Cuota en volumen MGD en Día (2º Trim. 2003)

VARIABLES INDEPENDIENTES: (Ordenadas según el nivel de significación de los coeficientes de regresión)

1. PVP03DI - PVP producto en Día (2º Trim. 2003)
2. PeAb03DI - Penetración absoluta producto en Día (2º Trim. 2003)
3. IPDPf3DI - Índice PVP MGD/PF en Día (2º Trim. 2003)
4. CoMe03DI - Compra media producto en Día (2º Trim. 2003)

MATRIZ DE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN SIMPLE:

	%VoMD3DI	PVP03DI	PeAb03DI	IPDPf3DI	CoMe03DI
%VoMD3DI	1,0000	**-0,1555**	-0,1195	0,0552	-0,0264
PVP03DI	-0,1555	1,0000	-0,0803	0,2298	-0,4521
PeAb03DI	-0,1195	-0,0803	1,0000	0,0072	0,3103
IPDPf3DI	0,0552	0,2298	0,0072	1,0000	-0,1526
CoMe03DI	-0,0264	-0,4521	0,3103	-0,1526	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,2352
Coeficiente de determinación (R^2): **0,0553**
Coeficiente R^2 ajustado: -0,0251

Coeficiente de regresión alfa: 73,8644

VARIABLE	MEDIA	DESVI-ACIÓN ESTÁNDAR	COEFI-CIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	COEFIC. CORREL. PARCIAL	SUMA DE CUADRADOS AÑADIDA	PROPORC. VARIANZA AÑADIDA
%VoMD	70,14	17,58						
PVP	2,39	1,74	-2,227	1,6496	-1,3504	-0,1953	381,59	0,0242
					p=0,1835			
PeAb03DI	13,84	7,38	-0,2721	0,3604	-0,7549	-0,1106	276,48	0,0175
					p=0,4541			
IPDPf3DI	57,97	15,64	0,1070	0,1660	0,6447	0,0946	148,39	0,0094
					p=0,5223			
CoMe03DI	3,88	6,34	-0,2116	0,4691	-0,4510	-0,0663	65,90	0,0042
					p=0,6541			
							---	---
							872,37	0,0553

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	4	872,3796	218,0949
Residuo:	46	14904,1798	324,0039
Varianza total:	50	15776,5595	

F de Snedecor con 4 y 46 grados de libertad = 0,6731 (p= 0,6140)

4.1.4. Resumen de resultados del estudio transversal de las MGD a través de las principales variables del panel de hogares

Cuatro son las conclusiones principales que de los análisis realizados se pueden establecer entre el desarrollo alcanzado por las MGD en las tres cadenas de mayor concentración de compras y las principales variables estudiadas:

1. Las elevadas participaciones alcanzadas por las marcas de Día se corresponden con la uniformidad en el comportamiento y la intensidad de las cantidades medias por los hogares compradores de estas marcas, lo que podría indicar que son adquiridas por hogares de gran tamaño familiar en los que se consume mucho volumen de dicha clase de producto y/o por hogares con fidelidad hacia las marcas de este distribuidor. En Mercadona el numero de productos con índice de compra media elevados es menor que en Día, y en Carrefour menor que en Mercadona.

   El índice de compra media de las MGD aumenta a medida que crece la participación en volumen de estas marcas en las tres cadenas, pero esta relación es significativa en Carrefour y Mercadona pero no lo es en Día.

2. Respecto a los precios medios por unidad de volumen, en líneas generales la cadena Día es la que registra los más bajos de los tres distribuidores, tanto en sus marcas como en las de los PF en ella presentes, mientras que Mercadona es la que tiene en este periodo los precios más elevados en ambos tipos de marcas (aunque en el caso de las MGD comparte esta posición con Carrefour). No obstante, y considerando la teoría de los precios de referencia, es posible que la percepción de los precios de las marcas de Mercadona sea menor, a pesar de sus mayores precios en euros.

3. Con esta situación en los precios medios absolutos de ambos tipos de marcas los datos del mercado confirman que las MGD pueden ser adquiridas por el consumidor a un precio significativamente menor que el de las marcas de los fabricantes líderes en las tres cadenas, pues son escasos los índices de precio iguales o mayores a 90. Día es la cadena con el mayor porcentaje de productos (81%) cuyo diferencial de precios entre las MGD y los PF es mayor

del 30% y en Carrefour y Mercadona es parecido el número de productos con estos niveles de diferencial de precios (67% y 70% respectivamente).

Sin embargo el test estadístico de la tabulación cruzada entre esta variable y la cuota en volumen de las MGD, revela que la relación entre ambas variables no es significativa en ninguno de los tres distribuidores. Esta falta de significación no coincide con los resultados de los estudios transversales de la bibliografía revisada (McMaster, 1987; Raju, y Dhar, 1992; Sethuraman, 1992; Hoch y Banerji, 1993; Mills, D.E., 1995; Medina, Méndez y Rubio, 2001; Morris, 1979 Y Oubiña, Rubio y Yagüe, 2004), en la que, aunque con resultados contradictorios se establecía la relación entre ambas variables.

4. La regresión lineal múltiple para establecer si las variaciones del precio medio, la penetración y la compra media de la clase de producto y el índice de precios de las MGD respecto a los PF tienen algún efecto sobre la cuota en volumen de las MGD de cada cadena confirman los resultados de la tabulación cruzada respecto al índice de precios y revelan nuevas conclusiones:

   - En Carrefour y Mercadona existe una relación negativa significativa entre la compra media y el precio medio del producto, de manera que a medida que la clase de producto tiene un precio mayor por unidad de volumen y es adquirida en cantidades mayores por los hogares compradores, disminuye la participación de las MGD.
   - El diferencial de precios no presenta una relación de dependencia con la cuota en volumen y además el sentido de la relación entre éste y la cuota es contradictorio: negativo en Carrefour y positivo en Mercadona.
   - En Día el modelo de regresión lineal múltiple no es significativo y ninguna de las variables independientes es significativa en su explicación de la varianza de la cuota en volumen de las MGD.

4.2. ANÁLISIS LONGITUDINAL DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE LAS MGD Y LOS PF

El objetivo de este apartado es analizar la evolución del diferencial de precios entre las MGD y los PF a lo largo de los años 2001 a 2003. Los resultados se presentan conforme a la estructura que se ha seguido en el análisis de dicha variable y que incluye los tres siguientes aspectos:

3.2.1. La evolución del diferencial de precios por productos para las tres enseñas.

3.2.2. La evolución del diferencial de precios en el total de productos analizados y en los productos de alimentación y en los de droguería por separado.

3.2.3. La variación de los precios de las MGD y/o de las marcas de los PF que ha motivado dicha evolución del diferencial de precios.

Para finalizar se incluye un epígrafe más con un resumen de los resultados de estos análisis.

La variable utilizada para llevar a cabo estos análisis es el índice de precios de las MGD respecto a las marcas de los PF. Los datos que se han usado, por las mimas razones expuestas en el apartado anterior, se refieren al segundo trimestre de cada año, a clases de producto y a las cadenas de distribución Carrefour, Mercadona y Día.

4.2.1. Evolución del diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los PF por productos

La observación de los índices de precios entre las MGD y los PF en el segundo trimestre de los tres años (tabla 5.23) apunta una tendencia generalizada al descenso progresivo de los mismos, pues en la mayoría de los casos los valores van siendo menores en los años sucesivos.

Tabla 5.23 (*)

C A D E N A S D E D I S T R I B U C I Ó N

PRODUCTOS NUCLEARES DE LAS MGD

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS MGD / PF

	Carrefour			Mercadona			Día		
	2º trimestre								
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
ACEITE OLIVA ENVASADO	89	84	75	84	78	81	84	72	74
ACEITE GIRASOL ENVASADO	81	76	65	74	76	67	70	65	64
CAFE TOSTADO ENVASADO	82	82	79	80	80	82	74	66	68
CHOCOLATES	72	69	62	69	68	69	60	61	63
CACAO	59	59	58	55	57	59	52	50	48
GALLETAS	72	72	66	48	46	50	72	68	68
CEREALES DESAYUNO	56	61	55	70	73	73	51	58	56
PASTELERÍA + BOLLERÍA INDUS.	50	49	44	37	35	34	43	34	32
PAN INDUSTRIAL	79	75	62	52	46	43	51	41	51
PASTAS ALIMENTICIAS	41	50	51	39	47	49	44	53	60
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	82	77	65	60	59	55	69	69	64
FRUTOS SECOS ENVASADOS	76	84	50	57	45	9	29	49	54
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENV.	68	59	56	79	68	60	48	45	43
CONSERVAS DE PESCADO	95	88	84	81	84	71	95	92	78
CONSERVAS VEGETALES	85	80	79	117	113	137	81	72	60
ACEITUNAS ENVASADAS	71	81	58	88	80	64	83	80	77
LECHE LIQUIDA ENVASADA	84	86	83	75	74	66	70	69	64
AGUAS	56	61	49	35	33	33	52	27	32
REFRESCOS CON GAS	46	47	44	40	43	36	31	30	29
REFRESCON SIN GAS	61	97	85	72	74	75	63	33	66
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	67	64	61	78	72	68	64	82	70
CERVEZAS	66	59	55	61	60	61	62	51	61
VINO ENVASADO	73	74	53	43	47	48	87	92	87
B.ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	56	58	60	51	52	53	77	72	69
HELADOS ENVASADOS	71	72	62	95	50	72	109	79	41
YOGHOURT + LECHE FERMENTADA	58	54	45	54	48	53	57	60	55
POSTRE LACTEO PREPARADO	81	79	71	60	61	54	57	56	56
QUESO FRESCO (Tradicional)	76	86	83	69	68	66	80	82	77
QUESO FUNDIDO	76	74	62	98	95	93	69	62	65
QUESO NATURAL ENVASADO	93	90	89	83	83	79	79	78	76
DETERGENTES LAVADORA	49	55	51	66	66	77	49	51	50
SUAVIZANTES ROPA	47	54	50	59	63	61	31	36	37
LAVAVAJILLAS	48	45	77	56	49	51	84	76	43
ROLL.PAPEL HIGIENICO	86	100	85	85	86	98	91	100	103

(*) Los datos destacados en rojo indican los productos en los que el índice de precios entre los dos tipos de marcas es mayor en 2003 que en 2001, lo que indica que el diferencial de precios ha disminuido y los precios de los dos tipos de marcas están más próximos. Los datos destacados en azul corresponden a los productos cuyo índice de precios es similar en 2001 y 2003. Las cifras rodeadas en negro señalan la ruptura de tendencia en los años sucesivos.

No obstante hay que matizar que:

- En las tres cadenas hay varios productos cuyo diferencial de precios es similar en 2001 y 2003 y otros cuyo índice de precios es superior en el último periodo, lo que indica que el diferencial de precios disminuye. Esta evolución contraria a la tendencia general no se produce en los mismos productos en las tres enseñas, salvo en el caso de las pastas alimenticias y los detergentes para la lavadora en los que el diferencial de precios se mantiene o disminuye entre 2001 y 2003 en las tres cadenas.
- En los tres distribuidores hay determinados productos que no presentan una tendencia continua en los años sucesivos.

  En algunos casos, en el segundo trimestre de 2002, el índice de precios aumenta, pero en 2003 es igual o menor que en 2001. Por ejemplo las marcas de Carrefour de rollos de papel higiénico son en 2001 y 2003 un 15% más baratas que las de los fabricantes líderes (índice de precios = 85 y 86), pero en 2002 ambas marcas se compraron al mismo precio (índice de precios = 100).

  En otros productos el índice de precios disminuye de 2001 a 2002, pero sube en 2003 hasta niveles iguales o superiores a los que de 2001. Es el caso de las marcas de Mercadona de yogurt + leche fermentada, que se han adquirido a un precio un 47% inferior al de las marcas de los PF en el primer y último año (índice de precios = 54 y 53), pero que en el segundo trimestre de 2002 se compraron un 52% más baratas que las líderes (índice de precios = 48).

4.2.2. Evolución del diferencial de precios medio en el total de productos analizados, en los productos de alimentación y en los de droguería

Para resumir y comparar la evolución de los diferenciales de precio de las tres cadenas, se han agrupado los valores de los índices de precios de las MGD respecto a los PF en cuatro intervalos, los mismos que se han utilizado en el análisis transversal de los datos (pág. 216). La tabla 5.24 resume los resultados de la tabulación simple, mostrando la media aritmética y las frecuencias relativas de estos

cuatro grupos en el segundo trimestre de 2001, 2002 y 2003, para las tres cadenas, sobre un total de setenta productos disponibles.

Tabla 5.24 (*)

C A D E N A S D E D I S T R I B U C I Ó N

EVOLUCIÓN DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS MGD / PF

(70 productos)	Media aritmética ..	Desvi-ación estan-dar	Frecuencias relativas: Índice < ó = 50 (PVP de las MGD más del 50% por debajo del de las PF)	Índice > 50 a < ó = 70 (PVP de las MGD del 50% al 30% por debajo del de las PF)	Índice > 70 a < ó = 90 (PVP de las MGD del 30% al 10% por debajo del de las PF)	Índice > 90 (PVP de las MGD de un 10% por debajo a superior al de las PF)
Carrefour						
2º Trimestre 2001	**70**	21	**16**	**40**	**31**	**13**
2º Trimestre 2002	**71**	25	**10**	**44**	**36**	**10**
2º Trimestre 2003	**67**	26	**16**	**51**	**29**	**4**
Mercadona						
2º Trimestre 2001	**61**	21	**29**	**40**	**24**	**7**
2º Trimestre 2002	**61**	20	**37**	**31**	**23**	**9**
2º Trimestre 2003	**61**	23	**30**	**40**	**20**	**10**
Día						
2º Trimestre 2001	**60**	22	**30**	**40**	**21**	**9**
2º Trimestre 2002	**57**	19	**36**	**40**	**17**	**7**
2º Trimestre 2003	**56**	18	**33**	**49**	**16**	**3**

(*) Las cifras rodeadas en verde corresponden a disminuciones de la media aritmética e incrementos de las frecuencias relativas y las rodeadas en rojo a aumentos de la media aritmética o disminuciones de las frecuencias relativas.

De esta tabulación de los índices de precios entre los dos tipos de marcas se puede establecer que:

- La cadena con el mayor diferencial medio de precios entre las MGD y las marcas de los PF es Día (entre el 40%-44%), seguida de Mercadona (un 39%) y en último lugar Carrefour (entre el 30%-33%).
- Existe una amplia variabilidad en los índices de precio en las tres cadenas, como lo demuestran los valores de la desviación estándar.
- La evolución del índice de precios de las MGD respecto a las marcas líderes muestra una tendencia a la baja en Carrefour y Día, mientras que en Mercadona la media del diferencial de precios entre estas marcas no ha

variado. Los descensos en las dos primeras cadenas se han producido por que ha aumentado el número de productos en los que el precio de adquisición de las MGD ha sido entre un 30% y un 50% inferior al de los PF en detrimento del número de productos de los dos últimos intervalos en los que el diferencial de precio es inferior al 30% (índice de precios > 70).

Si ahora se calculan los índices de precio para los productos de droguería y de alimentación por separado (tabla 5.25)[18] se comprueba que en Mercadona y Día el diferencial de precios entre las MGD y los PF de los productos de droguería es aún mayor que el de los productos de alimentación, pues el índice de precios de los primeros es menor que el de los segundos (55 - 58 frente a 62 - 63 en Mercadona; 50 a 53 frente a 58 a 64 en Día). Esto no ocurre en Carrefour, donde las MGD de los productos de alimentación registran un índice de precios menor que el de los productos de droguería (66 -70 frente a 71 -78), por lo que el diferencial de precios es menor en éstos últimos (22% a 29% frente al 30% a 34% en alimentación).

Tabla 5.25 (*)

CADENAS DE DISTRIBUCIÓN
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS MGD / PF

	Media aritmética				
	TOTAL PRODS. = 68	Desvi-ación estan-dar		**Prods. Alimentación = 51**	**Prods. Droguería = 17**
Carrefour					
2º Trimestre 2001	**70**	21		**70**	**71**
2º Trimestre 2002	**71**	25		**69**	**78**
2º Trimestre 2003	**67**	26		**66**	**73**
Mercadona					
2º Trimestre 2001	**61**	21		**63**	**55**
2º Trimestre 2002	**61**	20		**62**	**56**
2º Trimestre 2003	**61**	23		**62**	**58**
Día					
2º Trimestre 2001	**60**	22		**64**	**52**
2º Trimestre 2002	**57**	19		**59**	**53**
2º Trimestre 2003	**56**	18		**58**	**50**

(*) Las cifras rodeadas en verde y rojo corresponden a disminuciones e incrementos del índice de precios medio respectivamente.

[18] Hay sesenta y ocho productos en lugar de los setenta que se venían utilizando porque no se tienen en cuenta los de Perfumería familiar.

Los datos de esta tabla también indican que los aumentos del diferencial de precio entre las MGD y las marcas de los PF que se han producido de 2001 a 2003 en Carrefour y Día, responden fundamentalmente a la disminución del índice de precios de los productos de alimentación (de 70 a 66 en Carrefour y de 64 a 58 en Día), aunque en el caso de Día también hay un ligero descenso del índice en droguería (de 52 a 50).

4.2.3. Variación de los precios de las MGD y/o de las marcas de los PF que ha motivado la evolución del diferencial de precios

Visto que la variación del índice de precios no es homogénea ni por cadenas, ni por productos, resulta interesante comprobar si estos cambios se han producido por un aumento o disminución de los precios de las MGD y/o de los de las marcas de los PF.

En la tabla 5.26 los datos recogen el porcentaje de variación de los precios del los PF y de las MGD entre el segundo trimestre de 2001 y el de 2003. De nuevo el hecho dominante es la heterogeneidad de dichas variaciones tanto por productos dentro de un mismo distribuidor, como de un mismo producto en las tres cadenas. Pero pueden destacarse las siguientes tendencias generales:

- En Carrefour y en Día el aumento del diferencial de precios entre las MGD y los PF se debe fundamentalmente a las marcas líderes, ya que:
  - Las marcas de los PF han aumentado sus precios más de lo que lo han hecho las MGD (los porcentajes positivos de variación de los precios de los PF son mayores que dichos porcentajes de las MGD).
  - Las marcas líderes han disminuido sus precios menos de lo que lo han hecho las MGD (los porcentajes negativos de variación de los precios de los PF son menores que los de las MGD).
  - Los PF han subido sus precios y las MGD los han bajado (los porcentajes de variación de los primeros son positivos y los de las MGD negativos).
- Mercadona, en la que el diferencial de precios no se ha modificado en estos tres años para los productos de alimentación y ha disminuido ligeramente en

los de droguería, también muestra un comportamiento algo diferente en cuanto a la variación de los precios, pues el número de productos en los que los cambios en los precios han sido mayores en las MGD es casi el doble de los que han registrado variaciones mayores en las marcas de los PF.

Tabla 5.26 (*)

C A D E N A S D E D I S T R I B U C I Ó N

PRODUCTOS NUCLEARES DE LAS MGD

% VARIACIÓN DEL PRECIO

2º TRIMESTRE 2003 / 2º TRIMESTRE 2001

	Carrefour		Mercadona		Día	
	P F	M G D	P F	M G D	P F	M G D
ACEITE OLIVA ENVASADO	20	0	19	23	23	7
ACEITE GIRASOL ENVASADO	38	12	27	41	42	30
CAFE TOSTADO ENVASADO	-6	-10	-1	-4	7	-1
CHOCOLATES	14	-2	12	11	1	6
CACAO	19	17	28	20	13	6
GALLETAS	10	2	12	6	7	2
CEREALES DESAYUNO	7	6	8	3	-4	6
PASTELERÍA + BOLLERÍA INDUSTRIAL	17	3	6	14	33	-2
PAN INDUSTRIAL	21	-6	-1	21	6	6
PASTAS ALIMENTICIAS	11	40	37	11	-26	-1
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	13	-11	-7	2	-1	-8
FRUTOS SECOS ENVASADOS	30	-14	-10	501	-45	2
ENVASADOS	24	2	8	42	4	1
CONSERVAS DE PESCADO	23	10	4	19	24	2
CONSERVAS VEGETALES	14	6	15	-1	34	1
ACEITUNAS ENVASADAS	19	-3	5	45	8	-1
LECHE LIQUIDA ENVASADA	8	6	-2	10	8	0
AGUAS	13	-1	2	8	66	0
REFRESCOS CON GAS	12	7	2	15	8	2
REFRESCON SIN GAS	0	40	14	10	17	23
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	3	-7	-7	7	-6	3
CERVEZAS	5	-12	5	5	3	1
VINO ENVASADO	-3	-29	19	6	4	4
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRAD.	10	18	8	6	7	-5
HELADOS ENVASADOS	6	-7	12	47	153	-4
YOGHOURT + LECHE FERMENTADA	25	-3	14	17	23	19
POSTRE LACTEO PREPARADO	10	-4	-1	10	10	7
QUESO FRESCO (Tradicional)	-2	7	2	7	1	-2
QUESO FUNDIDO	21	-1	4	9	11	4
QUESO NATURAL ENVASADO	13	8	3	7	12	8
DETERGENTES LAVADORA	3	7	20	3	7	9
SUAVIZANTES ROPA	-1	4	6	4	7	26
LAVAVAJILLAS	11	76	17	29	113	10
ROLL.PAPEL HIGIENICO	-11	-12	0	-12	-3	10

(*) Se ha destacado en cada producto y cada cadena la mayor de las dos variaciones de los precios.

4.2.4. Resumen de resultados del análisis longitudinal del diferencial de precios entre las MGD y los PF

El análisis de las variaciones del diferencial de precios entre las MGD y los PF de 2001 a 2003, medidas a través de la evolución del índice de precios de las primeras respecto a las segundas, permite afirmar que:

1. En líneas generales la distancia de los precios entre las MGD y las marcas líderes ha aumentado de 2001 a 2003 en los tres distribuidores. Este distanciamiento se produce básicamente por el aumento del diferencial de precios en los productos de alimentación de Carrefour y Día.

2. Hay diferencias entre los precios relativos entre las MGD y los PF según los sectores de productos y las cadenas: las marcas de Mercadona y Día de productos de droguería se han comprado a precios aún más bajo respecto a las marcas líderes que los de los productos de alimentación; en Carrefour son sus marcas de productos de alimentación las que tienen los precios más bajos.

3. El aumento de las distancia de los precios entre estas marcas se debe principalmente a las variaciones de los precios de las marcas líderes, fenómeno mas notable en Carrefour y Día.

5. CONCLUSIONES GENERALES DEL ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DE LAS MGD: ESPECIAL REFERENCIA AL DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE LAS MGD Y LOS PF

A través de los estudios transversal y longitudinal de las principales variables disponibles en el panel de hogares en las tres cadenas con mayor concentración de gasto en el periodo 2001 a 2003 se pueden establecer las siguientes conclusiones:

5.1. Relación entre la participación en volumen de las MGD y las principales variables del panel de hogares

De las variables analizadas que se refieren a la clase de producto, la compra media y el precio medio tienen una relación significativa y de signo negativo en Carrefour y Mercadona, lo que significa que a medida que la clase de producto es adquirida en cantidades mayores por los hogares compradores y tiene un precio mayor por unidad de volumen disminuye la participación de las MGD.

La otra variable de la clase de producto, la penetración absoluta, no es significativa en ningún caso, por lo que parece que la presencia de un determinado producto en un mayor número de hogares no supone necesariamente una participación más elevada de las MGD.

Con respecto a las variables referidas a las propias MGD (excluyendo su penetración relativa que, como se ha visto, tiene una correlación correlación lineal casi total con la cuota de mercado), la participación en volumen de las MGD aumenta en las tres cadenas a medida que crece el índice de compra media de estas marcas, lo que parece indicar que sus hogares compradores son de gran tamaño familiar y/o que dichos hogares existe cierta fidelidad hacia su consumo.

5.2. Conocimiento del diferencial de precios entre las MGD y los PF

Los datos del mercado confirman que las MGD pueden ser adquiridas por el consumidor a un precio significativamente menor que el de las marcas de los

fabricantes líderes en las tres cadenas, pues son escasos los índices de precio iguales o mayores a 90.

Hay diferencias entre los precios relativos entre las MGD y los PF por productos entre las tres cadenas. Consolidando los datos por sectores de productos se comprueba que en Mercadona y Día los productos de droguería de sus marcas son aún más baratos que los productos de alimentación, mientras que en Carrefour son sus marcas de productos de alimentación las que tienen los precios más bajos

En líneas generales la distancia de los precios entre las MGD y las marcas líderes ha aumentado de 2001 a 2003 en Carrefour y Día pero no en Mercadona. Este incremento se ha producido básicamente en los productos de alimentación y se debe principalmente a las variaciones de los precios de las marcas líderes.

6. CONCLUSIONES EN RELACIÓN A LAS HIPÓTESIS DEL ANÁLISIS DEL DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MGD EN EL INICIO DEL SIGLO XXI

Finalizada la presentación de los resultados de los diferentes análisis acometidos para el estudio de desarrollo alcanzado por las MGD y de las principales variables disponibles en el panel de hogares y una vez establecidos el resumen y las consideraciones generales que cada uno de dichos análisis ha permitido extraer, a continuación se relacionan las conclusiones sobre las hipótesis que se habían planteado (págs. 101 a 103) para su contrastación con los datos de mercado.

6.1. HIPÓTESIS RELACIONADAS CON LA CUOTA DE MERCADO DE LAS MGD EN LOS DISTINTOS PRODUCTOS

6.1.1. Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las MGD entre las distintas clases de producto

Esta hipótesis puede darse por verificada, pues el rango de variación de la cuota de mercado en valor de las MGD en al acumulado 2001 a 2003 va del 3% al 70%. También su evolución es diferente, con productos en los que esta cuota disminuye y productos en los que aumenta más de 10 puntos.

6.1.2. El incremento de la cuota de mercado de las MGD en el periodo 2001-2003 ha afectado más a la cuota de las marcas de los PF que a las de los OF

En el conjunto total de productos la disminución de la cuota de los PF es ligeramente superior al descenso de la de los OF. Sin embargo a medida que el conjunto total se desglosa en sectores, subsectores y productos el análisis de la evolución de la cuota de los tres tipos de marca revela que no siempre los mayores descensos de la participación corresponden a las marcas de los PF, por lo que esta hipótesis no puede considerarse verificada.

6.1.3. Las distintas cuotas de mercado de las MGD por clases de producto difieren significativamente por las variables relativas a la clase de producto

Esta hipótesis queda verificada para algunas variables y no se ha verificado para otras:

- El subsector y la categoría según su grado de elaboración a los que pertenece el producto contribuyen de forma diferente a la cuota media en valor de las MGD, por lo que si se verifica la hipótesis para estas variables. Los productos de un solo uso y las conservas suben la media de participación y las bebidas y los productos no pertenecientes a ningún subsector específico la bajan. La menor implicación del consumidor en la preparación de los productos de alimentación supone una menor cuota de las MGD (los productos básicos registran la mayor cuota y los productos con valor social la menor).
- La relación entre la cuota en volumen de las MGD y el número de hogares compradores de la clase de producto (penetración absoluta) no es estadísticamente significativa, por lo que no se verifica la hipótesis para esta variable.
- Se verifica la hipótesis de la relación entre la cuota en volumen de las MGD y el precio medio y la intensidad de compra del hogar de la clase de producto (compra media): a medida que la clase de producto es adquirida en cantidades mayores por los hogares compradores y tiene un precio mayor por unidad de volumen disminuye la participación de las MGD.

6.1.4. Las distintas cuotas de mercado de las MGD por clases de producto difieren significativamente según el diferencial de precios entre las MGD y los PF

Esta hipótesis no queda verificada, pues tanto en la tabulación cruzada entre la cuota en volumen de las MGD y el índice de precios de las MGD respecto a las marcas de los PF, como en el análisis de regresión lineal múltiple, la relación entre estas dos variables no es estadísticamente significativa. Por lo tanto, la mayor o menor distancia real en los precios de ambos tipos de marca no se corresponde necesariamente con las mayores o menores cuotas en volumen de las MGD.

6.2. HIPÓTESIS RELACIONADAS CON LA CUOTA DE MERCADO DE LAS MGD EN LOS CANALES Y CADENAS DE DISTRIBUCIÓN

6.2.1. Existen diferencias significativas en la cuota de mercado que las MGD tienen en los tres tipos de tienda de libreservicio y en las principales cadenas de distribución

En el acumulado 2001 a 2003, las MGD registran un porcentaje de compras en valor del 61% en las tiendas de descuento, del 23% en los supermercados + autoservicios y del 20% en los hipermercados.

Dentro de los hipermercados Carrefour alcanzan una cuota del 25%, Eroski el 27% y Alcampo el 13%. En los supermercados + autoservicios la mayor participación de las MGD se da en Mercadona, con el 51%, seguido de Consum y Eroski con el 29% y 26% respectivamente. Por último dentro de los *discounts*, en Día estas marcas alcanzan el 57% y en Lidl y Plus el 85% y 64% respectivamente.

Los datos anteriores ponen de manifiesto un amplio rango de variación de la cuota en valor de las MGD para el agregado de clases de producto, por lo que se puede dar por verificada esta hipótesis.

6.2.2. Las clases de producto con mayor cuota de mercado de las MGD no son las mismas en los tres tipos de tienda ni en cadenas de distribución

El análisis factorial de correspondencias realizado para los tres formatos comerciales y para las tres cadenas de distribución con mayor concentración del gasto total, revela que cada uno de ellos se asocia, de forma positiva y/o negativa, con subsectores de productos determinados. Esto indica que existen diferencias entre los tres tipos de tienda y los tres distribuidores considerados en cuanto al tipo de productos con marca de la distribución que los hogares adquieren en cada uno de ellos, por lo que esta hipótesis puede considerarse verificada.

6.3. HIPÓTESIS RELACIONADAS CON EL DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE LAS MGD Y LOS PF

6.3.1. Existen diferencias significativas en el diferencial de precios entre unas clases de producto y otras

Los índices de precio de las MGD respecto a las marcas de los PF confirman que las primeras pueden ser adquiridas por el consumidor a un precio significativamente menor que el de las marcas de los fabricantes líderes. Pero los diferenciales de precio entre estas marcas varían desde el - 50% hasta porcentajes positivos. Además los diferenciales de precio son mayores en los productos de droguería en Mercadona y Día y en los productos de alimentación en Carrefour. Por lo tanto se puede afirmar que el diferencial de precios entre las MGD y los PF varía de unos mercados otros.

6.3.2. El diferencial de precios entre las MGD y los PF ha aumentado significativamente en el periodo 2001-2003.

En el conjunto de productos analizados en las tres principales cadenas de distribución, la distancia de los precios entre las MGD y las marcas líderes ha aumentado de 2001 a 2003 en Carrefour y Día pero no en Mercadona. El análisis individualizado de los productos revela que en la mayoría de los casos también se ha incrementado el diferencial de precios, pero que hay determinados productos en los que se ha mantenido o ha disminuido de 2001 a 2003. Por lo tanto se puede confirmar la hipótesis planteada, aunque existen algunas excepciones.

6.3.3. El incremento del diferencial se debe fundamentalmente a una disminución del precio de las MGD

El porcentaje de variación de los precios del los PF y de las MGD entre el segundo trimestre de 2001 y el de 2003 no es uniforme ni por productos dentro de un mismo distribuidor ni para un mismo producto en las tres cadenas. Pero la tendencia general es que en Carrefour y en Día las marcas de los PF han aumentado sus precios más de lo que lo han hecho las MGD, las marcas líderes

han disminuido sus precios menos de lo que lo han hecho las MGD o los PF han subido sus precios y las MGD los han bajado. En Mercadona el comportamiento es algo diferente en cuanto a la variación de los precios, pues el número de productos en los que los cambios en los precios han sido mayores en las MGD es casi el doble de los que han registrado variaciones mayores en las marcas de los PF, sin que ello haya producido una modificación del diferencial de precios de esta cadena en estos tres años. Por lo tanto, no se puede ratificar la hipótesis planteada sobre la influencia del descenso de los precios de las MGD sobre el diferencial de precios de estas marcas y las marcas de los PF.

Capítulo VI

CONCLUSIONES FINALES

*****

1. Conclusiones generales
2. Conclusión fundamental

CONCLUSIONES FINALES

1. CONCLUSIONES GENERALES

La presentación de las conclusiones generales del trabajo de investigación acometido en la presente tesis se ha estructurado en tres apartados cada uno de los cuales se corresponde con uno de los tres objetivos específicos planteados en el inicio del presente trabajo de investigación (pág.2).

1.1. CONCLUSIONES EN RELACIÓN CON LA DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO Y LA TIPOLOGÍA DE LAS MGD

Primera: La propia evolución de las MGD no ha permitido establecer un lenguaje preciso sobre este fenómeno, ya que:

- su existencia en múltiples países y sectores de productos,
- las diferentes estrategias de implantación de estas marcas por los distribuidores,
- y los diferentes criterios de clasificación utilizados

han dado lugar a que en la bibliografía en la que se aborda su conceptualización y tipología no exista una relación unívoca entre cada término utilizado y el concepto al que se refiere el mismo.

Segunda: Esta proliferación de términos para denominar al conjunto de estas marcas y a los distintos tipos de las mismas que conviven en el mercado, unido a la casi imposibilidad de aunar las denominaciones encontradas en la literatura revisada, ha motivado la necesidad de realizar una modesta aportación con el fin de facilitar la comprensión de las conclusiones de esta tesis:

2.1. Propuesta de concepto:

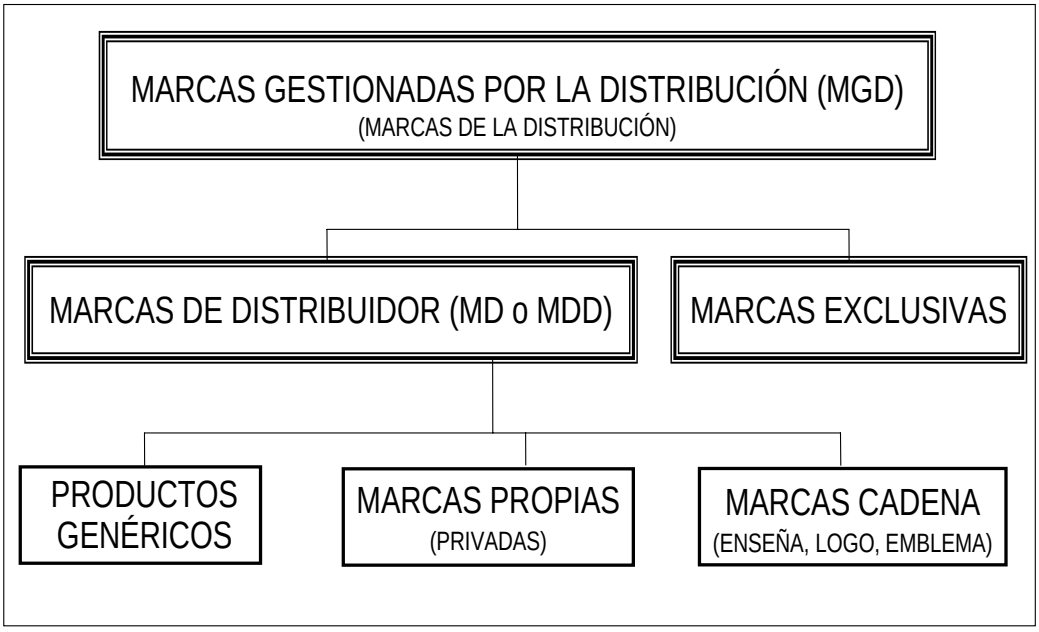
> **Las marcas gestionadas por la distribución (MGD) o marcas de la distribución son aquellas de cuya gestión es responsable el distribuidor, que es quien toma todas las decisiones en relación a las mismas, corresponda o no al mismo la propiedad registral de la marca.**

2.2. Propuesta de tipología:

La clasificación se ha realizado atendiendo a dos criterios de manera sucesiva, los cuales se considera que son dos rasgos objetivos y de fácil delimitación:

- Propiedad de la marca
- Nombre de marca

PROPUESTA DE TIPOLOGÍA



Fuente: *Elaboración propia*

1.2. CONCLUSIONES EN RELACIÓN AL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE MGD Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA

Tercera: Las aportaciones teóricas e investigaciones empíricas realizadas sobre las MGD desde el punto de vista del consumidor son muy numerosas, pero:

- la complejidad del tema, con numerosas variables y aspectos posibles de investigar,
- y los diferentes diseños de las investigaciones empíricas

dificultan la comparación entre los resultados de cada una de ellas y en consecuencia el establecimiento de conclusiones comunes a todos los trabajos, máxime cuando algunas aportaciones son contradictorias entre sí.

Cuarta: No obstante de la visión conjunta de la literatura investigada sobre este tema se pueden entresacar algunas conclusiones:

4.1. No existen segmentos claramente diferenciados de consumidores de marcas de fabricantes y de consumidores de MGD, aunque si existen diferencias en algunos de los rasgos que los caracterizan, entre los que destacan:

- La relación positiva entre el consumo de las marcas propias y/o las marcas cadena y las siguientes variables sociodemográficas: intensidad de las compras, tamaño del hogar, residencia en áreas urbanas o metropolitanas y nivel educativo.
- La asociación negativa entre la predisposición hacia el consumo de las MGD y variables específicas del comportamiento de compra con respecto estas marcas, como el mayor riesgo de la compra y la percepción de que su calidad es peor.

4.2. En toda la literatura sobre las MGD se menciona de algún modo que su menor precio con respecto a las marcas de los fabricantes líderes es una variable clave del éxito de estas marcas, pero:

- La realidad del mercado confirma la existencia del diferencial de precios entre las MGD y las marcas de los PF, lo que se traduce en la percepción que los consumidores tienen de las economías asociadas a las compras de las MGD.
- Todavía no se ha llegado a establecer con rotundidad el efecto que las variaciones de los precios de ambos tipos de marcas producen sobre su demanda.

1.3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL DESARROLLO ALCANZADO POR LAS MGD EN ESPAÑA EN LOS PRIMEROS AÑOS DEL SIGLO XXI

Quinta: El desarrollo alcanzado por las MGD en España en el periodo 2001 a 2003, medido a través de su cuota de mercado en valor, se caracteriza por:

5.1. Una enorme variabilidad del alcance y evolución de estas marcas en el periodo analizado en todos los niveles estudiados y en el cruce de estos niveles:

- Sectores, subsectores y productos.
- Canales de libreservicio y cadenas de distribución.
- Influencia sobre las marcas de los PF y los OF.

5.2. Los productos que más contribuyen al desarrollo de las MGD son:

- Aquellos de gran tamaño en función de su porcentaje sobre el gasto total.
- Los que implican menos riesgo para el consumidor, tanto de tipo funcional como social (es decir los productos básicos de alimentación y los productos con tecnología).

Sexta: El estudio de las principales variables disponibles en el panel de hogares en las tres cadenas con mayor concentración de gasto en el periodo 2001 a 2003 permite afirmar que:

6.1. Las variables significativas para explicar la cuota de mercado de las MGD son:

- La compra media de la clase de producto.
- El precio medio de la clase de producto.

En ambas variables el signo de la relación es negativo, lo que podría sostener las siguientes hipótesis que abren futuras líneas de investigación para su contrastación:

- Los productos de los que los hogares adquieren grandes cantidades en volumen, permiten que el consumidor reparta sus compras entre los diferentes tipos de marcas.
- Los productos con el precio más alto por unidad de volumen suelen implicar más riesgo de compra para el consumidor (funcional y/o social), lo que le lleva a tratar de reducirlo adquiriendo las marcas que le transmiten más confianza.

6.2. El diferencial de precios entre las MGD y las marcas líderes no es significativo como variable explicativa de la participación en volumen de las MGD.

- Esta falta de significación, unida a la importancia que se le atribuye a la variable precio en la demanda de las MGD, podría sostener la tesis de que la percepción del consumidor de los ahorros que les reportan las estas marcas está tan afianzada que, al menos en el corto plazo, la disminución de la distancia real en los precios de ambos tipos de marca no conllevaría necesariamente a una reducción de las compras de las MGD.

2. CONCLUSIÓN FUNDAMENTAL

El trabajo de investigación acometido en esta tesis, ha tratado de contribuir al conocimiento de las MGD, profundizando en su análisis desde la perspectiva del consumidor.

La revisión de la literatura relativa a este tema pone de manifiesto, en primer lugar, la variedad e imprecisión de la terminología utilizada por los diferentes autores al referirse a las MGD y a sus tipos, lo que ha hecho necesario el establecimiento previo del siguiente concepto y clasificación de estas marcas:

Marcas gestionadas por la distribución (MGD) o marcas de la distribución: marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor:

- Marcas exclusivas: marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor, que no es el propietario de la marca.
- Marcas de (del) distribuidor (MD o MDD): marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor, que es el propietario registral de la marca:
    - Productos genéricos: marcas de distribuidor que no van identificadas con ninguna marca.
    - Marcas propias (marcas privadas): marcas de distribuidor en las que el nombre de marca es diferente al de la enseña del distribuidor.
    - Marca cadena (enseña, logo, emblema): marcas de distribuidor en las que el nombre de marca coincide con el de la enseña del distribuidor.

En segundo lugar, la revisión de las aportaciones teóricas e investigaciones empíricas realizadas sobre las MGD desde el punto de vista del consumidor, unida al posterior análisis de los datos de mercado procedentes de un panel de consumidores, evidencian que:

- Estamos ante un fenómeno de gran complejidad.
- Existe una enorme variabilidad del alcance y evolución de estas marcas tanto en los diferentes mercados como en cada uno de los distribuidores.
- Los distintos distribuidores, tal y como se refleja en el análisis realizado de las tres cadenas de distribución con mayor concentración de gasto, conciben e implantan sus marcas con estrategias diferentes

BIBLIOGRAFÍA

*****

A.C. NIELSEN COMPANY S.A. (2003a): *Anuario Evolución 2003.*

A.C. NIELSEN COMPANY S.A. (2003b): "The power of private label", Informe.

AAKER, D.A., KUMAR, V. y DAY, G:S: (2001): *Marketing research*. New York, Editorial: John Wiley & Sons, Inc.

AGUSTÍN, A. (2002): *La distribución comercial en el siglo XXI*, Barcelona, Editorial: Gestión 2000.

ALBA, P. (1994): "La tercera alternativa, un camino intermedio entre la marca del fabricante y la marca del distribuidor", Dossier Nuevas Alternativas en la Gestión de Marcas, *MK Marketing + Ventas*, abril, num. 80, págs. 17-23.

ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004): *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, Editorial: ESIC.

ALONSO, J.M. (2003): "La desaparición de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, junio, num. 79, págs. 44-47.

ALÓS, J.S. en MARTÍNEZ, J., MARTÍN, F., MARTINÉZ, E., SANZ DE LA TAJADA, L.A y VACCHIANO, C. (2000): *La investigación en marketing*. Barcelona, Editorial: AEDEMO.

ÁLVAREZ, M.B., VÁZQUEZ, R. y DE LA BALLINA, F.J. (2002): "Incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de elección de marca", Actas de los XIV Encuentros de profesores Universitarios de Marketing, Granada, septiembre, págs. 301-318.

ANVIK, L. y ASHTON, D. (1979): "A profile of intentions groups for generic branded grocery products" in Developments in Marketing Science, 2, FL: Academy of Marketing Science, Editorial: Gitlow y Wheatley, Coral Gables, págs. 1-4.

ARRIBAS, E. en FERNÁNDEZ, A. (1997): *Investigación de mercados. Obtener información*, Madrid, Editorial: Cívitas.

BALTAS, G. (1997): "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Mangement*, volumen 6, num. 5, págs. 315-324.

BATRA, R. y SINHA, I. (2000): "Consumer-level factors modderating the success of private labels", *Journal of Retailing*, verano, volumen 76, num. 2, págs. 175-191.

BECHERER, R.C. y RICHARD, L.M. (1978): "Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, diciembre, volumen 5, págs. 159-162.

BELLIZI, J.A., KRUECKEBER, H.F., HAMILTON, J.R. y MARTIN, W.S. (1981): "Consumers perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, invierno, volumen 57, num. 4, págs. 56-70.

BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996): *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid, Editorial: Cívitas.

BERGÉS-SENNOU, F., BONTEMS, P. y RÉQUILLART, V. (2004): "Economics of private labels: a survey of literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization,* volumen 2, num. 1, en www.bepress.com.

BERISTAIN, J.J. (2002): "Marcas de distribución: del labelling al branding", *Distribución y Consumo*, julio-agosto, num. 64, págs. 35-45.

BERNAL, A. en MARTÍNEZ, MARTÍN, MARTÍNEZ, SANZ DE LA TAJADA y VACCHIANO (2000): *La investigación en marketing*. Barcelona, Editorial: AEDEMO.

BETTMAN, J.R. (1974): "Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior", *Journal of Applied Psychology*, volumen 59, num. 1, págs. 79-83.

BOONE, L.E. y KURTZ, D.L. (1995): *Contemporary Marketing*, Fort Worth, TX, Editorial: Dryden.

BOYD, H.W. y FRANK, R.E. (1966): "The importance of private labels in food retailing", *Business Horizons*, verano, págs. 81-90.

BURCK, CH.G. (1979): "Plain labels challenge the supermarket establishment", *Fortune*, 26 de marzo, num. 99, págs. 70-76.

BURGER, P.C. y SCHOTT, B. (1972): "Can private brands buyers be identified?", *Journal of Marketing Research*, mayo, volumen 9, págs. 219-222.

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*, otoño, volumen 26, num. 4, págs. 293-306.

BUTIÑÁ, J.I. (1986): "Las marcas del distribuidor", *IPMARK*, mayo, 16-31, num. 270, págs. 54-57.

BUTIÑÁ, J.I. en ORTEGA, E. (1992): *Manual de investigación comercial*. Madrid, Editorial: Ediciones Pirámide.

CASARES, J. (1999): "Una nota, en escorzo y breve, sobre la importancia socioeconómica de las marcas", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, num. 45, págs. 5-11.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): *Distribución Comercial*. Madrid, Editorial: Civitas.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*, Madrid. Editorial: Civitas.

CHÉTOCHINE, G. (1994): *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Barcelona. Editorial: Granica.

COE, B.D. (1971): "Private versus national preferences among lower- and middle income consumers", *Journal of Retailing*, otoño, volumen 47, num. 3, págs. 61-72.

COLE, R.H. (1955): "Manufacturer and distributor brands, some facts and issues", Working Paper, University of Illinois Press. Urbana, Ill.

COLOMER, Y. y CLOTET, R. (2000): "Categorization of food products in consumer perception between private and manufactured brands: spanish study", 2000 World Food and Agribusiness Congress Management Association, Chicago, Ill.

CONNOR, J.M. y PETERSON, E.B. (1992): "Market-structure determinants of national brand-private labels price differences of manufactured food products", *The Journal of Industrial Economics*, junio, volumen 40, num. 2, págs. 157-171.

CORSTEJENS, J. y CORSTEJENS, M. (1996): *La batalla en el punto de venta. Tácticas para distribuidores y fabricantes*. Bilbao, Editorial: Deusto.

COTTERILL, R.W., PUTSIS, W.P.Jr. y DHAR, R. (2000): "Assessing the competitive interaction between private labels and national brands", *The Journal of Business*, enero, volumen 73, num. 1, Págs. 109-137.

COYLE, J. (1978): "A first time look at how shoppers react to generic products", *Progressive Grocer*, febrero, volumen 57, págs. 80-84.

CRISTOBAL, D. (1993): "La marca de la distribución", *MK Marketing y Ventas,* Dossier Investigación: a mal tiempo buena cara, julio-agosto, num. 72, págs. 10-12.

CRUZ , I, y MÚGICA, J.M. (1993): "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, abril, num. 716, págs. 25-35.

CRUZ, I., REBOLLO, A. y YAGÜE, M.J. (2003): “Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios”, *Papeles de Economía*, num. 96, págs. 113-133.

CUESTA, P. y LABAJO, M.V. (2004), "El *trade marketing* desde el punto de vista del fabricante", *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre, volumen 14, num. 77, págs. 38-50.

CUNNINGHAM, I.C.M., HARDY, A.P. e IMPERIA, G. (1982): "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, octubre-noviembre, volumen 22, num. 5, págs. 25-32.

CUNNINGHAM, R.M. (1961): "Consumer loyalty to store and brand", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, volumen 39, págs. 127-137.

DAVARA, A. (1997): "Marcas de distribuidor. Objetivo: fidelizarr", *Distribución Actualidad*, Dossier: Marcas del Distribuidor, septiembre, num. 252, págs. 29-35.

DAVARA, A. (1998): "Marcas de distribuidor. Ascenso imparable", *Distribución Actualidad,* Dossier: Marcas del Distribuidor, diciembre, num. 266, págs. 39-46.

DAVARA, A. y NÚÑEZ, R. (2000): "Marcas del distribuidor. Un marketing definido para la tercera generación", *Distribución Actualidad*. Dossier: Marcas del Distribuidor, junio, num. 283, págs. 43-53.

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*, volumen 8, págs. 239-249.

DEUMIER, F. (1993): "Marcas propias, ¿para qué?", *Distribución Actualidad,* Dossier: Marcas del Distribuidor en Europa, septiembre, num. 208, págs. 3-4.

DHAR, S. y HOCH, S.J. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer?", *Marketing Science*, volumen 16, num. 3, págs. 208-227.

DICK, A., JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *The Journal of Product & Brand Management*, volumen 4, num. 4, págs. 15-22.

DICK, A., JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1996): "How consumers evaluate store brands", *The Journal of Product & Brand Management*, volumen 5, num. 2, págs. 19-28.

DIETRICH, R. (1978): "A first time look at how shoppers react to generic products", Progressive Grocer, febrero, volumen 57, págs. 80-84.

DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA, J. (1994): *Investigación en marketing*. Madrid, Editorial: Cívitas.

DUNN, M., MURPHY, P. y SKELLY, G. (1986): "Research note: the influence of perceived risk on brand preference for supermarkets products", *Journal of Retailing*, verano, volumen 62, num. 2, págs. 204-216.

DYMPANEL (1998): Documento de trabajo facilitado por la empresa, Barcelona.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (1968): "Own brand marketing", *Retail Business*, octubre, num. 128, págs. 3-17.

ESTEBAN, A., GARCÍA DE MADARIAGA, J., NARROS, M.J., OLARTE, C. REINARES, E. Y SACO, M. (1997): *Principios de marketing*. Madrid, Editorial: ESIC.

FARIA, A.J. (1979): "Generics: the new marketing revolution", *Akron Business and Economic Review*, invierno, volumen 10, págs. 33-38.

FERNÁNDEZ, A. (2000): "Las marcas de primer precio: ¿Segundas marcas de distribuidor?", *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, volumen 10, num. 53, págs. 75-87.

FERNÁNDEZ, A. (2004): *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid. Editorial: ESIC.

FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (2000): "Análisis de precios en el lineal: especial referencia a marcas de distribuidor y marcas de primer precio", *Estudios sobre Consumo*, num. 52, págs. 9-23.

FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (2000): "Estrategias de marca de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 10, num.52, págs. 30-49.

FERNÁNDEZ, A. y MARTÍNEZ, E. (2004): "Las marcas de distribuidor y el consumidor español", *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre, volumen 14, num. 77, págs. 12-25.

FERNÁNDEZ, R. y REINARES, P. (1998): "Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, febrero-marzo, volumen 8, num. 38, págs. 92-101.

FERNIE, J. y PIERREL, F. (1996): "Own brands in UK and French grocery markets", *The Journal of Product & Brand Management*, volumen 5, num. 3, págs.48-53.

FERRÉ, J.M. y FERRÉ, J. (1996): *Políticas y estrategias de distribución. Cómo determinar los circuitos de distribución y negociar con la distribución a través del Trade Marketing*. Madrid, Editorial: Díaz de Santos.

FRANK, R.E. (1967): "Correlates of buying behavior for grocery products", *Journal of Marketing*, octubre, volumen 31, págs. 48-53.

FRANK, R.E. y BOYD, H.W. (1965): "Are private-brand-prone grocery consumers really different?", *Journal of Advertising Research*, diciembre, volumen 5, num. 4, págs. 27-35.

FUGATE, D.L. (1986): "The effects of manufacturer disclosure on consumer perceptions of private brand grocery product attributes", *The Journal of Consumers Affairs*, volumen 20, num. 1, págs. 118-130.

GARCÍA, R. y FERNÁNDEZ, J.C. en MARTÍNEZ, MARTÍN, MARTÍNEZ, SANZ DE LA TAJADA y VACCHIANO (2000): *La investigación en marketing.* Barcelona, Editorial: AEDEMO.

GARRETSON, J.A., FISHER, D. y BURTON, S. (2002): "Antecedents of private labels attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, verano, volumen 78, num. 2, págs. 91-99.

GLÉMET, F. y MIRA, R. (McKinsey) (1993): "The brand leader´s dilemma", *McKinsey Quarterly*, num. 2, págs. 3-15.

GONZÁLEZ, C., DEL RÍO, A.B. y TRESPALACIOS, J.A. (1997): "Relaciones entre familiaridad, calidad y riesgo percibido en las marcas del distribuidor", Universidad de Oviedo. Ponencia del Congreso Nacional ACEDE.

GONZÁLEZ, C., DÍAZ, A.M. y TRESPALACIOS, J.A. (2003): "Influencia de la importancia de la categoría de producto y la marca sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante", XV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Córdoba, septiembre, págs. 201-216.

GONZÁLEZ, C., DÍAZ, A.M. y TRESPALACIOS, J.A. (2004): "Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas de fabricante; efecto de la naturaleza de la búsqueda o experiencia del producto", *Revista Española de Investigación de Marketing. Esic*, marzo, págs.75-96.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2000): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, Editorial: ESIC.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2003): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, Editorial: ESIC.

GRANZIN, K.L. (1981): "An investigation of the market for generic products", *Journal of Retailing*, invierno, volumen 57, num. 4, págs. 39-55.

HALSTEAD, D. y WARD, C.B. (1995): "Assessing the vulnerability of private label brands", *The Journal of Product & Brand Management*, volumen 4, num. 3, págs. 38-48.

HALLERMAN, J.L. (1994): "El reto de las marcas del distribuidor. La lealtad del consumidor a las marcas del fabricante", *Distribución Actualidad*, Dossier: 9ª Jornadas D.A., abril 1994, junio, num. 217, págs. 53-54.

HANDY, CH.R. (1985): "Surveying private and national brands prices", *National Food Review*, volumen 29, págs. 14-17.

HARRIS, B.F. y STRANG, R.A. (1985): "Marketing strategies in the age of generics", *Journal of Marketing*, otoño, volumen 49, num. 4, págs. 70-81.

HAUSER, J.R. y URBAN, G. (1986): "The value priority hypothesis for consumer budget plans", *Journal of Consumer Research*, volumen 12, págs. 446-462.

HAWES, J.M. y KISER, G.E. (1980): "Using psychographics to identify the generic brand prone grocery shopper", *Akron Business and Economic Review*, invierno, volumen 11, págs. 7-12.

HAWES, J.M., HUTCHENS, S.P. y THANOPOULOS, J. (1982): "Quality and value perceptions of Arkansas consumers for national, private and generic brand grocery products", *Arkansas Business and Economic Review*, volumen 15, págs. 4-10.

HOCH, S.J (1996): "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, invierno, volumen 37, num. 2, págs. 89-102.

HOCH, S.J. y BANERJI, S. (1993): "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, verano, volumen 34, num. 4, págs. 57-67.

HOCH, S.J. y RAJU, J. (1998): "Are private labels a threat to national brands?", *Financial Times. Mastering Marketing*, págs. 7-8.

INIESTA, F. y AGUSTÍN, A. (2001): *Fidelización de consumidores*, Barcelona, Editorial: Gestión 2000.

IRI (2003): "El fenómeno de las marcas de distribución" Informe, Madrid.

JANY, J.N. (2000): *Investigación integral de mercados*, Bogotá. Editorial: McGraw Hill.

KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998): *Investigación de mercados*, Bogotá. Editorial: McGraw Hill.

KONO, K. (1985): "Are generic buyers deal prone? On a relationship between generics purchase and deal-proneness", Journal *of the Academy of Marketing Science*, invierno, volumen 13, num. 1, págs. 62-74.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (1991): *Principles of Marketing*. New Jersey, Editorial: Prentice Hall.

KOTLER, Ph., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000): Dirección *de Marketing. Edición del milenio*. Madrid, Editorial: Prentice Hall (Perason Educación, S.A.).

LAAKSONEN, H. (1994): "Own brands in food retailing across Europe", Oxford Institute of Retail Management, Templeton College, Oxford.

LABAJO, M.V. (2003): *La aplicación del concepto de Trade Marketing en el sistema de comercialización español de productos de gran consumo*, Tesis Doctoral. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

LÉONARD, M. (1993): "De la "copia" a la diferenciación", *Distribución Actualidad*, Dossier: Marcas del Distribuidor en Europa, septiembre, num. 208, págs. 5-6.

LICHTENSTEIN, D.R. RIDGWAY, N.M., y NETEMEYER, R.G. (1993): "Price perceptions and consumer shoppping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, mayo, volumen 30, num. 2, págs. 234-245.

LIRIA, E. (1997): "El triunfo imparable de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, junio, num. 55.

LIVESEY, F. y LENNON, P. (1978): "Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels", *European Journal of Marketing*, volumen 12, num. 2, págs. 158-170.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing*, Barcelona. Editorial: Ariel Economía. .

LUQUE, T. en SARABIA, F.J (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid, Editorial: Ediciones Pirámide.

MALHOTRA, N.K. (1997): *Investigación de mercados*. México, Editorial: Pearson Educación.

MARTÍN, E. (1993): *Marketing*, Barcelona, Editorial: Ariel, S.A.

MARTÍN, F.J. (2000): *Introducción a la estadística económica y empresarial*, Madrid, Editorial: Editorial AC, págs. 244-248.

MARTÍNEZ-RIBES, LL. (1997): "La marca del distribuidor (MDD) es una marca", *Euromadi*. Noticias, septiembre, num. 11.

MASSY, W.F., FRANK, R.E. y LODAHL, T. (1966): "Buying behavior and personality", Working Paper. Standford Graduate School of Business, Standford.

McDANIEL, C. y GATES, R. (1999): *Investigación de mercados*. México, Editorial: Thomson.

McENALLY, M.R. (1982): "Use of Chi Square AID analysis and logit models in analyzing qualitative data" in A spectrum of contemporary marketing ideas, IL: Southern Marketing Association, Editorial: Summey, Bergiel y Anderson, Carbondale, págs. 276-279.

McENALLY, M.R. y HAWES, J.M. (1984): "The market for generic brand grocery products: a review and extension", *Journal of Marketing*, invierno, volumen 48, num 1, págs. 75-83.

McMASTER, D. (1987): "Own brands and the cookware market", *European Journal of Marketing*, volumen 21, num. 1, págs. 83-94.

MEDINA, O., MÉNDEZ, J.L. y RUBIO, N. (2001): "Calidad y precio en las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor: evidencias empíricas", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, marzo, num. 8.

MÉNDEZ, J.L. (2000): "Utilización de la metodología "Panel Data" al estudio de los efectos que provocan los cambios de las estructuras competitivas en los resultados del sector minorista".

MÉNDEZ, J.L., OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2000): "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor", *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, volumen 10, num. 53, págs. 55-73.

MILLS, B. (1995): "Own label products and the lookalike phenomenon: a lack of trade unfair competition protection", *European Intellectually Property*, num. 3, págs. 116-132.

MILLS, D.E. (1995): "Why do retailers sell private labels?", *Journal of Economics & Management Strategy*, summer, volumen 4, num. 3, págs. 509-528.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1996): *La distribución comercial en España.* Madrid, Dirección General de Comercio Interior.

MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J-P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de mercados*. Madrid, Editorial: McGraw Hill.

MOGELONSKY, M. (1995): "When stores become brands", *American Demographics*, febrero, volumen 17, num. 2, págs.32-37.

MONROE, K.B. (1976): "The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences", *Journal of Consumer Research*, junio, volumen 3, num. 1, págs. 42-49.

MORRIS, D. (1979): "The startegy of own brands", *European Journal of Marketing,* , volumen 13, num. 2, págs. 59-78.

MÚGICA, J.M. (1995): "El futuro de la distribución minorista", *Distribución y Consumo*, junio-julio, volumen 5, num. 27, págs. 8-19.

MURPHY, P.E. (1978): "The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products", *Journal of Retailing*, verano, volumen 54, num. 2, págs. 33-42 y 89.

MURPHY, P.E. y LACZNIAK, G.R. (1979): "Generic supermarket items: a product an consumer analysis", *Journal of Retailing*, verano, volumen 55, num. 2, págs. 3-14.

MYERS, J.G. (1967): "Determinants of private brand attitude", *Journal of Marketing Research*, febrero, volumen 4, num. 1, págs. 73-81.

NEIDELL, L.A., BOONE, L.E. y CAGLEY, J.W. (1984): "Consumer responses to generic products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, otoño, volumen 12, num. 4, págs. 161-176.

ORMAZA, I. (1997): "Las marcas propias en el umbral del nuevo siglo", *Código 84*, noviembre-diciembre, num. 63, págs. 40-44.

ORTEGA, E. (1990): *El nuevo diccionario de marketing (y disciplinas afines).* Madrid, Editorial: ESIC.

OUBIÑA, J., RUBIO, N. Y YAGÜE, M.J. (2004): "Modelización de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo", Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante, septiembre.

PACHECO, E.M. (1996): "Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90", Esic Market, julio-septiembre, págs. 99-120.

PETERSON, R.A. y WILSON, W.R. (1985): "Perceived risk and price reliance schema as price perceived quality mediators" in Consumers view stores and merchandise, Lexintong, MA, Editorial: Jacob Jacoby and Jerry Olson, págs. 247-268.

PRALLE, A. y COSTA, C. - Boston C. G. (1993): "La marca del distribuidor, un reto para el fabricante", *Distribución Actualidad*, diciembre, num. 211, págs. 30-31.

PRIVATE LABEL MANUFACTURERES ASSOCIATION (PLMA) (octubre 2003): www.plma.com.

PUELLES, J.A. (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, marzo, num. 739, págs. 117-129.

PUELLES, J.A. y PUELLES, M. (2003): "Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable", *Distribución y Consumo*, mayo-junio, volumen 13, num. 69, págs. 55-71.

PUELLES, J.A., FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 7, num. 33, págs. 112-129.

QUELCH, J.A. y HARDING, D. (2000): *Gestión de marcas*. Bilbao, Editorial: Ediciones Deusto.

RABB, N.S. (1959): "A supermarket operator looks at private labels", *American Marketing Association*, abril, volumen 23, págs. 137-151.

RAJU, J.S. y DHAR, S.K. (1992): "Cross-category differences in store brand market share", Working Paper. Los Ángeles: University of California, John E. Anderson Graduate School of Management.

RAJU, J.S., SETHURAMAN, R. y DHAR, S.J.K. (1995a): "National-store brand price differential and store brand market share", *Pricing Strategy and Practice: An International Journal*, volumen 3, num. 2, págs. 17-24.

RAJU, J.S., SETHURAMAN, R. y DHAR, S.J.K. (1995b): "The introduction and performance of store brands", *Management Science*, junio, volumen 41, num. 6, págs. 957-978.

RAO, T.R. (1969): "Are some consumers more prone to purchase private brands?", *Journal of Marketing Research*, noviembre, volumen 6, págs. 447-450.

RECIO, M. y ROMÁN, M.V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, num. 45, págs. 13-30.

RECIO, M., CAÑABATE, R. y RIVERA, D. (1999): "Protección jurídica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, num. 45, págs. 50-59.

REINARES, P. (1996): "Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribuidor en productos de alta diversificación categórica", Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

REINARES, P. (1997): "Marcas propias en vinos de calidad", *Distribución Actualidad*, enero, num. 245, págs. 24-26.

REINDENBACH, R., HARRISON, M.C. y COOPER, M.B. (1983): "Generic products: low price and low quality and what this means to the shopper", *Journal of Marketing Research*, agosto, volumen 26, num. 3, págs. 351-357.

RICART, J. (2000): "El diseño como arma de la distribución", *Código 84,* noviembre-diciembre, num. 81, págs. 38-40.

RICHARDSON, P.S., DICK, A.S. y JAIN, A.K. (1994): "Extrensic and intrinsec cue effects on perceptions of store brand equity", *Journal of Marketing*, octubre, volumen 58, num. 4, págs. 28-36.

RICHARDSON, P.S., JAIN, A.K. Y DICK, A.S. (1996a): "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, verano, volumen 72, num. 2, págs. 159-185.

RICHARDSON, P.S., JAIN, A.K.y DICK, A.S. (1996b): "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Mangement*, volumen 5, num. 1, págs. 19-28.

ROS, P. (1994): "El reto de las marcas del distribuidor. Situación actual y futuro", *Distribución Actualidad*. Dossier: 9ª Jornadas D.A. de abril 1994, junio, num. 217, págs. 58-59.

ROSEN, D.L. (1984): "Consumer perceptions of quality for generic grocery products: a comparison across product categories", *Journal of Retailing*, invierno, volumen 60, num. 4, págs. 64-80.

ROSS, R.H. y KRAFT, F.B. (1979): "Consumer evaluation of generic products: a preliminary investigation", Presented at the Midwestern Business Administration Association, abril.

ROTHE, J.T. y LAMONT, L.M. (1973): "Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand major appliances", *Journal of Retailing*, otoño, volumen 49, num. 3, págs. 19-33.

SALEN, H. (1994): *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid, Editorial: Díaz de Santos.

SAN JUAN, E. (1994): "La revolución de las marcas privadas", *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*. Dossier: La marca del distribuidor, mayo-junio, num. 2, págs. 28-31

SÁNCHEZ, J.R. (1997): *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, Madrid, Editorial: McGraw Hill.

SÁNCHEZ, M., GIMÉNEZ, M.L. y PÉREZ, J.A. (2002): "Estrategias de marca de distribuidor y de diferenciación en el mercado europeo", *Investigación y Marketing*, septiembre, num. 76, págs. 47-54.

SANTESMASES, M. (1998): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, Editorial: Ediciones Pirámide.

SANTESMASES, M. (2001): *DYANE Versión 2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid, Editorial: Ediciones Pirámide.

SANTESMASES, M. (2005): *DYANE Versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid, Editorial: Ediciones Pirámide.

SANTOS, J., MUÑOZ, A., JUEZ, P y CORTIÑAS, P. (2003): *Diseño de encuestas para estudios de mercado*. Madrid, Editorial: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

SAYMAN,S., HOCH, S.J. y RAJU, J.S. (2002): "Positioning of store brands", *Marketing Science*, otoño, volumen 21, num. 4, págs. 378-397.

SCHUTTE, T.F. (1969): "The semantics of branding", *Journal of Marketing*, abril, volumen 33, num. 2, págs.5-11.

SEIJO, T. (2003a): "¿Por qué son claves las grandes marcas en los lineales?", *Código 84*, enero-febrero, num. 94, págs. 16-22.

SEIJO, T. (2003b): "El rol de las grandes marcas en el lineal", *MK Marketing+Ventas*, febrero.

SERRA, T. y PUELLES, J.A. (1994): "Las marcas de distribución en el mercado de alimentación", *Distribución y Consumo*, febrero-marzo, volumen 4, num. 14, págs. 97-105.

SETHURAMAN, R. (1992): "Understanding cross-category differences in private abels shares of grocery products", *Marketing Science Institute*. Working Paper, págs. 92-128.

SETHURAMAN, R. (1996): "A model of how discounting high-price brands affects the sales of low-priced brands", *Journal of Marketing Research*, noviembre, volumen 33, num. 4, págs. 399-409.

SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1999): "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *The Journal of Product & Brand Management,* , volumen 8, num. 4, págs. 340-351.

SONQUIST, J.A. (1970): *Multivariate model building. The validation of a search strategy*. Michigan, Editorial: Survey Research Center. Institute for Social Research. The University of Michigan. Ann Arbor.

STANTON, W.J., ETZEL, M.J. y WALKER, B.J. (1992): *Fundamentos de Marketing*, Naucalpan de Juárez (México), Editorial: McGraw Hill.

STRANG, R., HARRIS, B.F. y HERNANDEZ, A.L. (1979): "Consumer trial of generic products in supermarkets: an exploratory study", 1979 Educator's Conference Proceedings, págs. 386-388.

SUÁREZ, J.M. (1996): *Los principios del marketing*. Madrid, Editorial: ESIC (Cuadernos Cinco Días).

SULLIVAN, T.J. (1979): "Generic products in supermarkets....some news perspectives", *The Nielsen Researcher*, num. 3, págs. 2-9.

SUNDEL, H.H. y NEVILS, R.C. (1979): "The emergence of the generic products and profile analysis of its user: next turn of the retailing wheel of branding", 1979 Proceedings: Southwestern Marketing Association Conference, págs. 84-85.

THALER, R. (1985): "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, summer, volumen 4, num. 3, págs. 199-214.

TNS (2002): "El discount y el hard discount copan más de un 17 por ciento de la distribución española", nota de prensa del 17.06.02, en www.tnsofres.es.

TOH, R. y HEEREN, S. (1982): "Perceived risk of generic grocery products and risk reduction strategies of consumers", *Akron Business and Economic Review*, invierno, volumen 13, págs. 43-48.

VARGAS, A. y MARTÍN, J.A. (1995): "La marca en el contexto de la dirección estratégica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 4, num. 2, págs. 131-140.

VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1997): *Distribución comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas*, Madrid, Editorial: Civitas.

VELA, C. y BOCIGAS, O. (1996): *Fundamentos de Marketing*, Madrid, Editorial: Universidad Pontificia Comillas.

WALKER, CH. (1991): "What's in a name?", *American Demographics*, febrero, volumen 13, num. 2.

WEIS, E.B. (1963): "When is a label a private label?, Advertising Age, enero, 25.

WILKES, R.E. y VALENCIA, H. (1985): "A note of generic purchaser generalizations and subcultural variations", *Journal of Marketing*, verano, volumen 49, num. 3, págs. 114-120.

WU, B., HOLMES, J. y ALEXANDRE, J (1984): "Risk taking: its effect on selection of branded and generic grocery items", *Akron Bussines and Economic Review*, otoño, volumen 15, num. 3.

YAGÜE, M.J. (1995): "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, marzo, num. 739, págs. 59-70.

YUSTAS, Y. (1999): *Análisis de las promociones sobre ventas en establecimientos detallistas de alimentación*, Tesis Doctoral. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

YUSTAS, Y. (2000a): *Promociones de ventas en mercados españoles de alimentación*. Madrid, Editorial: IDELCO.

YUSTAS, Y. en MARTÍNEZ, J., MARTÍN, F., MARTÍNEZ, E., SANZ DE LA TAJADA, L.A y VACCHIANO, C. (2000): *La investigación en marketing*. Barcelona, Editorial: AEDEMO.

YUSTAS, Y. (2001): "Evolución histórica del análisis de las promociones de ventas", *Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa*, enero-abril, núm. 108, págs. 173-208.

ZBYTNIEWSKI, J. y HELLER, W.H. (1979): "Rich shopper, poor shopper - They're all trying generics", *Progressive Grocer*, marzo, volumen 58, págs. 92-106.

ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value. A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, julio, volumen 52, num. 3.

ZIKMUND, W.G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid, Editorial: Thomson.

ANEXOS

*****

Anexo 1

Relación de productos por sectores y subsectores

I - SECTOR: ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

I.I - SUBSECTOR: ALIMENTACIÓN SECA (40 productos)

Aceite oliva envasado
Aceite girasol envasado
Otros aceites envasados
Café soluble + preparado
Café tostado envasado
Sucedáneos de café
Infusiones
Chocolates
Cacao
Azucar + edulcorantes
Tomate frito
Ketchup
Mayonesa
Otras salsas
Vinagre envasado
Especias envasadas
Sal
Resto aliños + sazonadores
Repostería
Galletas
Cereales desayuno
Pastelería + bollería industrial
Pan industrial
Pan tostado
Bollería salada
Pan rallado
Base pizza + Empanadillas
Pastas alimenticias
Arroces
Legumbres secas envasadas
Sopas y cremas
Caldos
Purés
Platos prep. Deshidratados
Harinas + sémolas envasadas
Patatas fritas
Otros fritos (snacks)
Frutos secos envasados
Frutas secas envasadas
Productos navideños envasados

I.II - SUBSECTOR: CONSERVAS (13 productos)

Conservas de pescado
Conservas vegetales
Frutas en almíbar
Mermelada + Confitura + Compota
Miel envasada
Membrillos y jalea
Salchichas en conserva
Patés + Foie-gras en conserva
Fiambre + Embutido enlatados
Platos preparados en conserva
Legumbres cocidas envasadas
Aceitunas envasadas
Encurtidos

I.III - SUBSECTOR: LECHES Y BATIDOS (4 productos)

Leche liquida envasada
Otras leches
Batidos
Horchatas

I.IV - SUBSECTOR: BEBIDAS (11 productos)

Aguas
Refrescos con gas
Refrescos sin gas
Bebidas energéticas + Isotónicas
Zumos + Néctar + Mosto
Cervezas
Vino envasado
Aperitivos
Cava + Champagne
Sidra
Bebidas alcohólicas de alta graduación

II - SECTOR: PRODUCTOS FRESCOS NO PERECEDEROS

II.I - SUBSECTOR: DERIVADOS LÁCTEOS (7 productos)

Yogurt + Leche fermentada
Postre lácteo preparado
Postre no refrigerado
Queso fresco (tipo "Petit Suisse")
Mantequilla
Margarina
Nata

II.II - SUBSECTOR: QUESOS (4 productos)

Queso fresco (Tradicional)
Queso fundido
Queso natural envasado
Queso rallado

II.III - SUBSECTOR: OTROS FRESCOS NO PERECEDEROS (2 productos)

Helados envasados
Pizzas refrigeradas

III - SECTOR: DROGUERÍA

III.I - SUBSECTOR: LIMPIEZA ROPA (5 productos)
Detergentes lavadora
Detergentes a mano
Detergentes especiales
Complementos tratamiento ropa
Suavizantes ropa

III.II - SUBSECTOR: LAVAVAJILLAS (2 productos)
Lavavajillas
Complementos lavavajillas

III.III - SUBSECTOR: LIMPIEZA HOGAR (14 productos)
Lejía y lejía con detergente
Limpiador hogar multiusos
Limpiadores WC
Limpiadores suelos y ceras
Limpiahornos + Vitrocerámica
Limpiamuebles
Limpiacristales
Resto limpiadores hogar
Estropajos
Bayetas + Gamuzas
Fregonas
Guantes uso doméstico
Escoba + Cepillo + Recogedor
Resto útiles de limpieza

III.IV - SUBSECTOR: DESECHABLES HOGAR (4 productos)
Papel aluminio
Film transparente
Bolsas de basura
Bolsas de alimentos

III.V - SUBSECTOR: **CELULOSAS HOGAR** **(3 productos)**
Rollos papel higiénico
Rollos papel hogar
Servilletas papel

III.VI - SUBSECTOR: **OTROS DROGUERÍA** **(3 productos)**
Ambientadores
Insecticidas hogar
Limpieza calzado

IV - SECTOR: PERFUMERÍA FAMILIAR

IV.I - SUBSECTOR: **PRODUCTOS CORPORALES**

IV.II - SUBSECTOR: **DESECHABLES DE PERFUMERÍA**

Anexo 2

Relación de productos de alimentación por categorías según la percepción del consumidor de su implicación en su elaboración

1- PRODUCTOS BÁSICOS (21 productos)

Aceite oliva envasado
Aceite girasol envasado
Otros aceites envasados
Azúcar + Edulcorantes
Vinagre envasado
Especias envasadas
Sal
Resto aliños + Sazonadores
Repostería
Pastas alimenticias
Arroces
Legumbres secas envasadas
Harinas + Sémolas envasadas
Frutos secos envasados
Frutas secas envasadas
Miel envasada
Aceitunas envasadas
Encurtidos
Leche liquida envasada
Aguas
Mantequilla

2- PRODUCTOS CON TECNOLOGÍA (38 productos)

Café soluble + preparado
Café tostado envasado
Sucedáneos de café
Infusiones
Tomate frito
Ketchup
Mayonesa
Otras salsas
Pan industrial
Pan tostado
Pan rallado
Base pizza + Empanadillas
Sopas y cremas
Caldos
Purés
Platos preparados deshidratados
Conservas de pescado
Conservas vegetales
Frutas en almíbar

Mermelada + Confitura + Compota
Membrillos y jalea
Salchichas en conserva
Patés + foie-gras en conserva
Legumbres cocidas envasadas
Otras leches
Batidos
Zumos + Néctar + Mosto
Cervezas
Vino envasado
Sidra
Yogurt + Leche fermentada
Margarina
Nata
Queso fresco (tradicional)
Queso fundido
Queso natural envasado
Queso rallado
Pizzas refrigeradas

3- PRODUCTOS CON VALOR CULINARIO (17 productos)

Chocolates
Cacao
Galletas
Cereales desayuno
Pastelería + Bollería industrial
Bollería salada
Patatas fritas
Otros fritos (snacks)
Productos navideños envasados
Platos preparados en conserva
Horchatas
Refrescos con gas
Refrescos sin gas
Helados envasados
Postre lácteo preparado
Postre no refrigerado
Queso fresco (tipo "Petit Suisse")

4- PRODUCTOS CON VALOR SOCIAL (4 productos)

Bebidas energéticas + Isotónicas
Aperitivos
Cava + Champagne
Bebidas alcoholicas de alta graduación

Anexo 3

PRINCIPALES MAGNITUDES

RELACIÓN COMPLETA DE PRODUCTOS (112 productos)

TOTAL ESPAÑA - Acum. 01-03

[redacted]

	% sobre gasto total (acum.01-03)	Orden según % gasto total	% MGD	Orden según % MGD	Aportación al % MGD del conjunto total	Orden según aportación
PAPEL ALUMINIO	0,2	74º	70	1º	0,16	42º
BOLSAS DE BASURA	0,2	83º	62	2º	0,11	53º
FILM TRANSPARENTE	0,0	107º	61	3º	0,03	91º
ROLL.PAPEL HIGIENICO	1,6	17º	58	4º	0,95	6º
ROLL.PAPEL HOGAR	0,4	51º	57	5º	0,23	29º
ACEITE GIRASOL ENVASADO	0,7	38º	56	6º	0,37	20º
SAL	0,1	103º	53	7º	0,04	84º
FRUTOS SECOS ENVASADOS	1,1	25º	53	8º	0,57	12º
LEGUMBRES COCIDAS ENVASADAS	0,2	77º	52	9º	0,12	51º
SERVILLETAS PAPEL	0,3	59º	51	10º	0,18	40º
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	0,5	46º	49	11º	0,23	31º
VINAGRE ENVASADO	0,2	86º	49	12º	0,08	65º
BOLSAS DE ALIMENTO	0,1	106º	48	13º	0,03	93º
CONSERVAS VEGETALES	2,0	12º	47	14º	0,94	7º
FRUTAS EN ALMIBAR	0,3	63º	46	15º	0,14	46º
ACEITE OLIVA ENVASADO	4,2	4º	46	16º	1,97	2º
ZUMOS + NECTAR + MOSTO	1,6	16º	45	17º	0,75	9º
GUANTES USO DOMÉSTICO	0,1	100º	45	18º	0,04	85º
ACEITUNAS ENVASADAS	0,7	36º	44	19º	0,32	24º
HORCHATAS	0,1	93º	44	20º	0,05	76º
OTROS ACEITES ENVASADOS	0,2	82º	42	21º	0,08	64º
HELADOS ENVASADOS	1,4	21º	39	22º	0,57	13º
MERMELADA+CONFITURA+COMPOTA	0,3	62º	39	23º	0,13	47º
SUAVIZANTES ROPA	0,9	31º	39	24º	0,35	21º
CONSERVAS DE PESCADO	3,9	6º	38	25º	1,49	4º
PAN RALLADO	0,1	101º	38	26º	0,03	92º
TOMATE FRITO	0,6	40º	37	27º	0,23	32º
QUESO RALLADO	0,4	54º	36	28º	0,15	45º
PAN TOSTADO	0,6	41º	36	29º	0,22	34º
PASTAS ALIMENTICIAS	0,9	30º	36	30º	0,34	23º
ARROCES	0,5	44º	36	31º	0,20	37º
RESTO LIMPIADORES HOGAR	0,2	72º	35	32º	0,08	61º
SALCHICHAS EN CONSERVA	0,0	109º	34	33º	0,01	105º
LIMPIADORES SUELOS Y CERAS	0,2	81º	34	34º	0,06	72º
NATA	0,4	57º	34	35º	0,13	48º
MIEL ENVASADA	0,2	75º	32	36º	0,08	66º
HARINAS + SEMOLAS ENVASADAS	0,2	85º	32	37º	0,05	75º
ESPECIAS ENVASADAS	0,2	69º	32	38º	0,08	63º
POSTRE LACTEO PREPARADO	1,5	19º	32	39º	0,49	16º
KETCHUP	0,1	92º	31	40º	0,04	82º
PAN INDUSTRIAL	1,7	14º	31	41º	0,54	14º
PLATOS PREPARADOS EN CONS.	0,4	53º	30	42º	0,12	50º
COMPLEMENTOS LAVAVAJILLA	0,1	90º	30	43º	0,04	80º
LECHE LIQUIDA ENVASADA	10,7	1º	30	44º	3,24	1º
MANTEQUILLA	0,2	84º	30	45º	0,05	77º
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENV.	1,1	23º	30	46º	0,34	22º
BOLLERIA SALADA	0,1	89º	29	47º	0,04	81º
BAYETAS + GAMUZAS	0,2	68º	29	48º	0,07	67º
LIMPIADORES WC	0,2	71º	28	49º	0,07	69º
BATIDOS	0,4	56º	28	50º	0,10	55º
LAVAVAJILLAS	0,8	33º	28	51º	0,24	28º
LIMPIACRISTALES	0,1	97º	27	52º	0,03	94º
ESCOBA + CEPILLO + RECOGEDOR	0,0	108º	27	53º	0,01	104º
CEREALES DESAYUNO	0,9	29º	27	54º	0,26	27º
YOGURT + LECHE FERMENTADA	5,5	3º	27	55º	1,51	3º
DETERGENTES LAVADORA	3,1	7º	27	56º	0,85	8º
FRUTAS SECAS ENVASADAS	0,2	80º	26	57º	0,05	78º

Anexo 3 (continuación)

PRINCIPALES MAGNITUDES

RELACIÓN COMPLETA DE PRODUCTOS (112 productos)

TOTAL ESPAÑA - Acum. 01-03

[redacted]

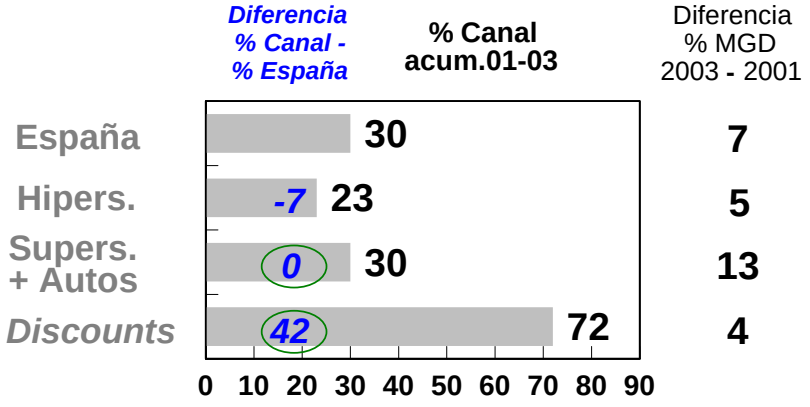
	% sobre gasto total (acum.01-03)	Orden según % gasto total	% MGD	Orden según % MGD	Aportación al % MGD del conjunto total	Orden según aportación
PURES	0,1	102º	26	58º	0,02	99º
LEJIA Y LEJIA CON DETERGENTE	0,7	37º	26	59º	0,18	39º
PATATAS FRITAS	0,8	34º	25	60º	0,20	36º
ENCURTIDOS	0,3	61º	25	61º	0,08	62º
CAFE TOSTADO ENVASADO	1,2	21º	25	62º	0,31	25º
FIAMBRE + EMBUTIDO ENLATADOS	0,0	112º	25	63º	0,01	109º
PASTELERÍA + BOLLERÍA INDUSTRIAL ENVASADA	2,4	10º	24	64º	0,59	11º
CERVEZAS	2,7	8º	24	65º	0,65	10º
LIMPIADOR HOGAR MULTIUSOS	0,4	58º	23	66º	0,08	59º
FREGONAS	0,2	87º	23	67º	0,04	86º
CAFE SOLUBLE + PREPARADO	0,7	35º	23	68º	0,17	41º
COMPLEMENTOS TRATAMIENTO ROPA	0,2	67º	23	69º	0,06	74º
RESTO ÚTILES DE LIMPIEZA	0,0	110º	23	70º	0,01	108º
ESTROPAJOS	0,1	88º	22	71º	0,03	88º
OTROS FRITOS (SNACKS)	0,4	49º	21	72º	0,09	56º
GALLETAS (DULCES y SALADAS)	2,5	9º	21	73º	0,54	15º
QUESO FUNDIDO	1,1	24º	21	74º	0,23	30º
SUCEDANEOS DE CAFÉ	0,1	98º	20	75º	0,02	101º
QUESO FRESCO (Tipo "Petit Suisse)	0,6	42º	20	76º	0,12	49º
INSECTICIDAS HOGAR	0,3	60º	20	77º	0,07	68º
MAYONESA	0,4	50º	20	78º	0,08	60º
PIZZAS REFRIGERADAS	1,0	27º	20	79º	0,20	35º
CHOCOLATES (Tabletas,Taza,Bombones,Chocolatinas)	1,5	20º	20	80º	0,30	26º
QUESO FRESCO (Tradicional)	1,9	13º	19	81º	0,37	19º
SIDRA	0,1	96º	19	82º	0,02	100º
VINO ENVASADO	2,3	11º	19	83º	0,44	17º
SOPAS Y CREMAS	0,5	47º	18	84º	0,08	58º
OTRAS LECHES (Condensada, En polvo)	0,5	45º	18	85º	0,09	57º
AMBIENTADORES	0,6	43º	18	86º	0,11	54º
INFUSIONES	0,4	55º	18	87º	0,07	71º
PLATOS PREPARADOS DESHIDRATADOS	0,1	91º	18	88º	0,02	95º
DETERGENTES ESPECIALES	0,2	73º	17	89º	0,04	83º
QUESO NATURAL ENVASADO	6,7	2º	17	90º	1,17	5º
REFRESCOS SIN GAS	1,0	28º	17	91º	0,16	43º
CALDOS	0,3	65º	16	92º	0,05	79º
PATES + FOIE-GRAS EN CONSERVA	0,4	48º	15	93º	0,07	70º
RESTO ALIÑOS / SAZONADORES	0,0	111º	15	94º	0,00	110º
MARGARINA	0,4	52º	15	95º	0,06	73º
MEMBRILLOS Y JALEA	0,1	94º	15	96º	0,02	102º
CACAO (Instantáneo, A la taza, Crema untar)	1,0	26º	14	97º	0,15	44º
AGUAS	1,5	18º	14	98º	0,22	33º
LIMPIAMUEBLES	0,1	95º	14	99º	0,02	103º
DETERGENTES A MANO	0,1	99º	13	100º	0,01	106º
AZUCAR + EDULCORANTES	0,9	32º	12	101º	0,11	52º
APERITIVOS (Bebidas)	0,3	64º	11	102º	0,03	87º
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	1,7	15º	11	103º	0,18	38º
BEBIDAS ENERGETICAS + ISOTÓNICAS	0,2	79º	11	104º	0,02	97º
OTRAS SALSAS	0,3	66º	10	105º	0,03	90º
LIMPIAHORNOS + VITROCERÁMICA	0,2	78º	10	106º	0,02	96º
REFRESCOS CON GAS	4,1	5º	9	107º	0,39	18º
POSTRE NO REFRIGERADO	0,2	76º	9	108º	0,02	98º
CAVA + CHAMPAGNE	0,6	39º	5	109º	0,03	89º
BASE PIZZA + EMPANADILLAS	0,1	104º	4	110º	0,00	111º
REPOSTERIA (Preparados)	0,2	70º	4	111º	0,01	107º
LIMPIEZA CALZADO	0,1	105º	3	112º	0,00	112º

Anexo 4

TIPOS DE TIENDA DE LIBRESERVICIO

CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE LAS MGD

PERFUMERÍA FAMILIAR



CUOTA DE MERCADO EN VALOR

PERFUMERÍA FAMILIAR

Acum. 01-03	España	Hipers.	Supers. + Autos.	*Discounts*		España	Hipers.	Supers. + Autos.	Discounts
% MGD	30	23	30	72		7	5	13	4
% PF	48	60	50	23		-6	-4	-10	-5
% OF	22	17	20	5		-2	-2	-3	1

Anexo 5

TIPOS DE TIENDA DE LIBRESERVICIO

CUOTA DE MERCADO EN VALOR MGD

Acum. 01-03	España			Hipermercados			Supers. + Autos.			*Discounts*		
	% sobre gasto total	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	Diferencia Hipers. - España	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	Diferencia Sup.+Aut - España	% MGD	DIFERENCIA %MGD 03-01	Diferencia Discounts - España
CONJUNTO TOTAL DE PRODUCTOS	100	28	5	20	4	-8	23	7	-5	61	1	34
ALIMENTACIÓN SECA	**28**	**30**	**6**	**24**	**5**	**-6**	**24**	**7**	**-7**	**63**	**2**	**33**
CONSERVAS	**9**	**39**	**7**	**33**	**7**	**-5**	**34**	**8**	**-5**	**69**	**7**	**30**
LECHES Y BATIDOS	**12**	**29**	**4**	**17**	**5**	**-12**	**25**	**7**	**-4**	**64**	**-6**	**34**
BEBIDAS	**16**	**18**	**4**	**12**	**2**	**-6**	**15**	**5**	**-3**	**46**	**2**	**28**
DERIVADOS LÁCTEOS	**9**	**27**	**4**	**13**	**2**	**-14**	**18**	**6**	**-9**	**61**	**4**	**35**
QUESOS	**10**	**19**	**4**	**12**	**5**	**-7**	**13**	**4**	**-6**	**57**	**7**	**38**
OTROS FRESCOS no PERECE.	**2**	**31**	**10**	**18**	**11**	**-13**	**31**	**10**	**-1**	**59**	**8**	**28**
LIMPIEZA ROPA	**5**	**28**	**5**	**16**	**4**	**-12**	**31**	**10**	**3**	**62**	**-7**	**34**
LAVAVAJILLAS	**1**	**28**	**-1**	**20**	**-3**	**-8**	**24**	**3**	**-4**	**73**	**-12**	**45**
LIMPIEZA HOGAR	**3**	**26**	**5**	**19**	**1**	**-7**	**27**	**8**	**2**	**63**	**1**	**37**
DESECHABLES HOGAR	**1**	**64**	**7**	**66**	**7**	**2**	**63**	**12**	**-1**	**81**	**-4**	**17**
CELULOSAS HOGAR	**2**	**57**	**3**	**45**	**-3**	**-11**	**55**	**7**	**-2**	**90**	**4**	**33**
OTROS DRG.	**1**	**18**	**2**	**10**	**0**	**-7**	**24**	**2**	**7**	**44**	**-8**	**26**
PRODUCTOS CORPORALES	**1**	**21**	**6**	**17**	**5**	**-4**	**23**	**11**	**2**	**62**	**5**	**41**
DESECHABLES PERFUMERÍA	**1**	**51**	**7**	**37**	**5**	**-14**	**54**	**13**	**4**	**88**	**3**	**37**

Anexo 6

TIPOS DE TIENDA DE LIBRESERVICIO

CUOTA DE MERCADO EN VALOR MGD

Acum.01-03 (96 productos)	España		Hipermercados			Sups.+Auts.			*Discount*		
	% MGD	Ranking	% MGD	Ranking	Diferencia Hip. - Espñ.	% MGD	Ranking	Diferencia S+A - Espñ.	% MGD	Ranking	Diferencia Disc.-Espñ.
CONJUNTO TOTAL PRODUCTOS	28		**20**		-8	**23**		-5	**61**		34
PAPEL ALUMINIO	69	1º	**78**	1º	8	**71**	1º	1	**74**	37º	4
BOLSAS DE BASURA	62	2º	**65**	2º	4	**61**	2º	-1	**85**	17º	23
FILM TRANSPARENTE	61	3º	**52**	5º	-10	**60**	3º	-2	**95**	2º	34
ROLL.PAPEL HIGIENICO	58	4º	**47**	8º	-11	**55**	4º	-2	**91**	4º	34
ROLL.PAPEL HOGAR	57	5º	**48**	7º	-9	**55**	6º	-2	**89**	11º	32
ACEITE GIRASOL ENVASADO	56	6º	**51**	6º	-5	**43**	17º	-13	**78**	30º	22
SAL	53	7º	**54**	3º	1	**50**	10º	-3	**91**	5º	38
FRUTOS SECOS ENVASADOS	52	8º	**43**	10º	-10	**53**	8º	1	**85**	16º	32
LEGUMBRES COCIDAS ENVASADAS	52	9º	**33**	21º	-19	**52**	9º	-1	**90**	8º	37
SERVILLETAS PAPEL	51	10º	**30**	26º	-21	**54**	7º	3	**83**	20º	32
LEGUMBRES SECAS ENVASADAS	49	11º	**42**	11º	-7	**39**	23º	-11	**86**	13º	37
VINAGRE ENVASADO	49	12º	**44**	9º	-5	**43**	16º	-6	**91**	6º	42
BOLSAS DE ALIMENTO	48	13º	**34**	20º	-14	**41**	18º	-8	**89**	10º	41
CONSERVAS VEGETALES	47	14º	**42**	12º	-5	**38**	24º	-9	**82**	22º	35
FRUTAS EN ALMIBAR	46	15º	**52**	4º	6	**40**	20º	-6	**84**	19º	38
ACEITE OLIVA ENVASADO	46	16º	**42**	13º	-4	**39**	22º	-7	**77**	34º	31
ZUMOS+NECTAR+MOSTO	45	17º	**34**	19º	-11	**35**	27º	-10	**85**	15º	39
GUANTES USO DOMÉSTICO	45	18º	**41**	14º	-4	**47**	11º	2	**79**	28º	34
ACEITUNAS ENVASADAS	44	19º	**31**	25º	-13	**44**	14º	-1	**71**	43º	26
HORCHATAS	44	20º	**19**	51º	-25	**55**	5º	11	**49**	89º	5
OTROS ACEITES ENVASADOS	42	21º	**27**	34º	-16	**23**	58º	-20	**81**	25º	39
HELADOS ENVASADOS	39	22º	**22**	41º	-17	**46**	12º	6	**69**	45º	30
MERMELADA+CONFITURA+COMPOTA	39	23º	**35**	16º	-4	**26**	44º	-13	**79**	27º	40
SUAVIZANTES ROPA	39	24º	**27**	32º	-11	**43**	15º	5	**65**	52º	26
CONSERVAS DE PESCADO	38	25º	**33**	22º	-5	**35**	26º	-3	**62**	59º	24
PAN RALLADO	38	26º	**34**	18º	-3	**36**	25º	-1	**89**	9º	52
TOMATE FRITO	37	27º	**31**	24º	-5	**25**	49º	-12	**72**	41º	35
QUESO RALLADO	36	28º	**15**	71º	-21	**24**	53º	-12	**77**	33º	41
PAN TOSTADO	36	29º	**35**	17º	-1	**22**	61º	-14	**85**	18º	49
PASTAS ALIMENTICIAS	36	30º	**27**	31º	-8	**27**	41º	-8	**82**	23º	46
ARROCES	36	31º	**26**	35º	-10	**29**	36º	-7	**73**	39º	37
RESTO LIMPIADORES HOGAR	35	32º	**25**	36º	-10	**45**	13º	10	**66**	50º	31
LIMPIADORES SUELOS Y CERAS	34	34º	**29**	29º	-5	**40**	19º	6	**82**	24º	47
NATA	34	35º	**29**	28º	-5	**24**	51º	-10	**87**	12º	52
MIEL ENVASADA	32	36º	**30**	27º	-3	**17**	75º	-15	**66**	49º	34
HARINAS + SEMOLAS ENVASADAS	32	37º	**22**	42º	-10	**29**	34º	-3	**73**	38º	41
ESPECIAS ENVASADAS	32	38º	**33**	23º	0	**28**	37º	-4	**78**	29º	46
POSTRE LACTEO PREPARADO	32	39º	**16**	64º	-16	**23**	57º	-8	**60**	65º	28
KETCHUP	31	40º	**7**	96º	-24	**22**	63º	-10	**90**	7º	59
PAN INDUSTRIAL	30	41º	**23**	38º	-7	**20**	64º	-10	**82**	21º	52
PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA	30	42º	**28**	30º	-2	**17**	74º	-13	**60**	63º	30
COMPLEMENTOS LAVAVAJILLA	30	43º	**27**	33º	-3	**31**	30º	1	**76**	35º	47
LECHE LIQUIDA ENVASADA	30	44º	**17**	57º	-12	**25**	48º	-5	**64**	53º	34
MANTEQUILLA	30	45º	**14**	74º	-15	**20**	66º	-10	**93**	3º	63
PRODUCTOS NAVIDEÑOS ENV.	30	46º	**38**	15º	8	**30**	31º	1	**72**	42º	42
BAYETAS + GAMUZAS	29	48º	**16**	67º	-13	**29**	32º	1	**77**	32º	48
LAVAVAJILLAS	28	51º	**18**	54º	-10	**23**	59º	-5	**73**	40º	45
LIMPIACRISTALES	27	52º	**21**	43º	-6	**28**	39º	1	**62**	57º	35

Anexo 6 (continuación)

CUOTA DE MERCADO EN VALOR MGD

Acum.01-03 (96 productos)	España		Hipermercados			Sups.+Auts.			*Discount*		
	% MGD	Ranking	% MGD	Ranking	Diferencia Hip. - Espñ.	% MGD	Ranking	Diferencia S+A - Espñ.	% MGD	Ranking	Diferencia Disc.-Espñ.
CONJUNTO TOTAL PRODUCTOS	28		**20**		-8	**23**		-5	**61**		34
CEREALES DESAYUNO	27	54º	**17**	56º	-10	**24**	52º	-3	**61**	60º	34
YOGUR + LECHE FERMENTADA	27	55º	**12**	81º	-14	**18**	72º	-9	**62**	58º	35
DETERGENTES LAVADORA	27	56º	**14**	76º	-13	**29**	33º	3	**61**	61º	34
LEJIA Y LEJIA CON DETERGENTE	26	59º	**19**	48º	-6	**26**	46º	0	**63**	55º	37
PATATAS FRITAS	25	60º	**20**	47º	-5	**24**	54º	-2	**52**	80º	26
CAFE TOSTADO ENVASADO	25	62º	**16**	62º	-9	**19**	67º	-6	**60**	64º	35
PASTELERÍA + BOLLERÍA IND.	24	64º	**17**	58º	-7	**20**	65º	-5	**54**	73º	30
CERVEZAS	24	65º	**17**	60º	-7	**18**	73º	-7	**53**	77º	29
LIMPIADOR HOGAR MULTIUSOS	23	66º	**19**	49º	-4	**19**	68º	-5	**67**	47º	44
FREGONAS	23	67º	**15**	70º	-8	**28**	40º	4	**47**	93º	24
COMPLEMENTOS TRATAM. ROPA	23	69º	**11**	84º	-11	**29**	35º	6	**68**	46º	45
ESTROPAJOS	22	71º	**17**	61º	-5	**22**	62º	0	**49**	87º	27
OTROS FRITOS (SNACKS)	21	72º	**7**	99º	-15	**22**	60º	1	**48**	92º	27
GALLETAS (DULCES y SALADAS)	21	73º	**16**	63º	-5	**11**	91º	-10	**54**	76º	32
QUESO FUNDIDO	21	74º	**19**	52º	-2	**10**	95º	-11	**63**	56º	42
SUCEDANEOS DE CAFÉ	20	75º	**10**	88º	-10	**12**	87º	-8	**50**	85º	29
QUESO FRESCO(Tipo "Petit Suisse)	20	76º	**6**	101º	-14	**13**	86º	-7	**53**	78º	33
INSECTICIDAS HOGAR	20	77º	**14**	73º	-6	**26**	45º	6	**50**	86º	30
MAYONESA	20	78º	**18**	55º	-2	**13**	84º	-7	**49**	88º	29
PIZZAS REFRIGERADA	20	79º	**13**	77º	-7	**14**	82º	-6	**41**	96º	21
CHOCOLATES	20	80º	**10**	89º	-10	**15**	79º	-5	**49**	90º	29
QUESO FRESCO (Tradicional)	19	81º	**12**	82º	-8	**16**	77º	-3	**55**	71º	36
VINO ENVASADO	19	83º	**15**	68º	-4	**16**	78º	-3	**58**	66º	39
SOPAS Y CREMAS	18	84º	**10**	87º	-8	**19**	69º	0	**38**	100º	20
OTRAS LECHES	18	85º	**17**	59º	-1	**18**	70º	0	**58**	67º	39
AMBIENTADORES	18	86º	**9**	90º	-9	**26**	43º	8	**41**	95º	23
INFUSIONES	18	87º	**16**	66º	-2	**25**	47º	8	**26**	104º	8
DETERGENTES ESPECIALES	17	89º	**11**	83º	-6	**15**	80º	-2	**67**	48º	50
QUESO NATURAL ENVASADO	17	90º	**11**	85º	-6	**12**	89º	-5	**52**	79º	35
REFRESCOS SIN GAS	17	91º	**6**	102º	-11	**24**	56º	7	**16**	111º	-1
CALDOS	16	92º	**12**	79º	-3	**12**	90º	-4	**36**	101º	20
PATES + FOIE-GRAS EN CONRV.	15	93º	**13**	78º	-3	**11**	92º	-4	**41**	97º	25
MARGARINA	15	95º	**11**	86º	-4	**10**	97º	-5	**39**	99º	24
MEMBRILLOS Y JALEA	15	96º	**8**	94º	-7	**11**	94º	-4	**63**	54º	49
CACAO	14	97º	**7**	97º	-7	**10**	96º	-5	**44**	94º	30
AGUAS	14	98º	**16**	65º	2	**8**	100º	-6	**50**	84º	36
LIMPIAMUEBLES	14	99º	**14**	75º	0	**12**	88º	-2	**51**	81º	38
DETERGENTES A MANO	13	100º	**8**	93º	-5	**11**	93º	-2	**54**	74º	41
APERITIVOS (Bebidas)	11	102º	**7**	100º	-5	**8**	99º	-3	**61**	62º	49
B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	11	103º	**7**	98º	-4	**8**	101º	-3	**55**	72º	44
BEBIDAS ENERGETICAS ISOTÓNICAS	11	104º	**3**	105º	-7	**15**	81º	4	**16**	110º	6
OTRAS SALSAS	10	105º	**7**	95º	-3	**3**	108º	-8	**56**	70º	45
LIMPIAHORNOS + VITROCERÁMICA	10	106º	**5**	104º	-5	**14**	83º	3	**25**	105º	14
REFRESCOS CON GAS	9	107º	**6**	103º	-4	**8**	102º	-1	**20**	108º	10
POSTRE NO REFRIGERADO	9	108º	**0**	112º	-8	**1**	112º	-8	**49**	91º	40
CAVA + CHAMPAGNE	5	109º	**3**	106º	-2	**5**	105º	0	**41**	98º	36
REPOSTERIA (Preparados)	4	111º	**1**	111º	-2	**3**	107º	-1	**10**	112º	6
LIMPIEZA CALZADO	3	112º	**2**	109º	-1	**2**	109º	-1	**29**	103º	26

(*) Los datos destacados en verde y rojo corresponden a los productos en los que la diferencia de la cuota de las MGD respecto a la de España es superior o inferior a la que cabría esperar de acuerdo con la media del canal considerado

Anexo 7

A N Á L I S I S D E C O R R E L A C I Ó N L I N E A L

2º Trimestre 2003

CARREFOUR

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : %VaMGD3CR - Cuota en Valor MGD en Carrefour (2º Trim. 2003)
VARIABLE 2 : %VoMGD3CR - Cuota en Volumen MGD en Carrefour (2º Trim. 2003)
VARIABLE 3 : PeReMGD3CR – Penetración Relativa MGD en Carrefour (2º Trim. 2003)
VARIABLE 4 : ICoMGD3CR – Índice de Compra Media MGD en Carrefour (2º Trim. 2003)

Matriz de coeficientes de correlación simple

	%VaMGD3CR	%VoGD3CR	PeReMGD3CR	ICoMGD3CR
%VaMGD3CR	1,0000	0,9604	0,9353	0,3448
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0035
%VoMGD3CR	0,9604	1,0000	0,9442	0,4643
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001
PeReMGD3CR	0,9353	0,9442	1,0000	0,1901
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,1149
ICoMGD3CR	0,3448	0,4643	0,1901	1,0000
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0035	0,0001	0,1149	0,0000

MERCADONA

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : %VaMGD3MR - Cuota en Valor MGD en Mercadona (2º Trim. 2003)
VARIABLE 2 : %VoMGD3MR - Cuota en Volumen MGD en Mercadona (2º Trim. 2003)
VARIABLE 3 : PeReMGD3MR - Penetración Relativa MGD en Mercadona (2º Trim. 2003)
VARIABLE 4 : ICoMGD3MR - Índice de Compra Media MGD en Mercadona (2º Trim. 2003)

Matriz de coeficientes de correlación simple

	%VaMGD3MR	%VoMGD3MR	PeReMGD3MR	ICoMGD3MR
%VaMGD3MR	1,0000	0,9514	0,9416	0,3379
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0042
%VoMGD3MR	0,9514	1,0000	0,9610	0,4396
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001
PeReMGD3MR	0,9416	0,9610	1,0000	0,2049
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0888
ICoMGD3MR	0,3379	0,4396	0,2049	1,0000
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0042	0,0001	0,0888	0,0000

Anexo 7 (continuación)

DÍA

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : %VaMGD3DI - Cuota en Valor MGD en Día (2º Trim. 2003)
VARIABLE 2 : %VoMGD3DI - Cuota en Volumen MGD en Día (2º Trim. 2003)
VARIABLE 3 : PeReMGD3DI - Penetración Relativa MGD en Día (2º Trim. 2003)
VARIABLE 4 : ICoMGD3DI - Índice de Compra Media MGD en Día (2º Trim. 2003)

Matriz de coeficientes de correlación simple

	%VaMGD3DI	%VoMGD3DI	PeReMGD3DI	ICoMGD3DI
%VaMGD3DI	1,0000	0,9559	0,9322	0,1783
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,1398
%VoMGD3DI	0,9559	1,0000	0,9307	0,2939
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0135
PeReMGD3DI	0,9322	0,9307	1,0000	-0,0510
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,6749
ICoMGD3DI	0,1783	0,2939	-0,0510	1,0000
N =	(70)	(70)	(70)	(70)
p =	0,1398	0,0135	0,6749	0,0000

Autor: María Requena Laviña

e-mail: m.requena@grupoatucun.e.telefonica.net

Título: EL DESARROLLO DE LAS MARCAS GESTIONADAS POR LA DISTRIBUCIÓN. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES RELEVANTES.

Universidad: Universidad Pontificia Comillas de Madrid

Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento: Marketing

Fecha de lectura: 22 de noviembre de 2005

Calificación: Sobresaliente Cum Laude

Director/a: Profesora Doctora Doña Yolanda Yustas López

Tribunal: Presidente: Doctor Don Javier Emilio Alonso Rivas

Vocales: Doctor Don José Antonio Puelles Pérez

Doctor Don Luis Ángel Sanz de la Tajada

Doctor Don José Mª Sainz de Vicuña Ancín

Secretaria: Doctora Doña Olga Bocigas Solar

Resumen:(cinco o diez líneas)

Esta tesis profundiza en el conocimiento de las marcas gestionadas por la distribución mediante el planteamiento de tres objetivos: 1) Delimitación del concepto de marcas gestionadas por la distribución y establecimiento de su tipología. 2) Análisis del consumidor de marcas gestionadas por la distribución y de los factores que influyen en su decisión de compra. 3) Análisis del desarrollo alcanzado por las marcas gestionadas por la distribución en los primeros años del siglo XXI en el mercado español de productos de alimentación, droguería y perfumería familiar mediante el estudio de las principales variables disponibles en el panel de consumidores.

Palabras clave: (cinco o seis)

- Distribución
- Marketing
- Estudios de mercado
- Panel de Consumidores