



## Las marcas de primer precio: ¿Segundas marcas de distribuidor?

■ ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

Cuando los consumidores entran en un establecimiento comercial, existen numerosos factores que tratan de influir en su comportamiento de compra: el ambiente del establecimiento, el diseño y la organización de las secciones y del tráfico, las características de la oferta en los lineales, la publicidad en el punto de venta, las promociones y la gama de precios ofertada. Los procesos de decisión pueden ser alterados e incluso producirse cambios en la elección de marcas previamente planificada. El efecto en el consumidor de estos factores o variables comerciales de los establecimientos se incrementa en el caso de productos de gran consumo de alimentación y droguería donde el

acto de compra constituye un hábito y se ha convertido para una gran mayoría de consumidores en un proceso rutinario (Whittler 1994). Los consumidores identifican la compra de estos productos con "una acción de riesgo reducido", acudiendo habitualmente a los establecimientos sin un criterio de decisión totalmente formado, siendo más fácilmente influenciados por las estrategias del distribuidor, eligiendo productos y marcas no planificadas de antemano y realizando un mayor número de compras por impulso.

La compra por impulso permite a los distribuidores influir de forma más directa y eficaz en el proceso de compra de los consumidores porque estos deciden

en el propio establecimiento una gran parte de la compra de productos y marcas de gran consumo (Aecoc y Dympanel 1995). Por este motivo, algunas de las acciones de marketing del fabricante (imagen de marca, campañas publicitarias,...) se ven debilitadas frente a las acciones del distribuidor en el propio establecimiento (Bawa, Lanwehr y Krishna 1989). Una de estas herramientas comerciales en poder del distribuidor es el diseño y gestión del lineal ó espacio destinado por el establecimiento para la colocación de los productos que se ofrecen a los clientes (Diez de Castro y Landa 1996). En la actualidad la información que transmite el establecimiento y concretamente el lineal al consumidor

GRAFICO Nº 1

**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO**



es uno de los principales puntos de referencia en la decisión de compra de productos de gran consumo. Por tanto la organización del lineal, el surtido ofrecido, la distribución del espacio, el número y tipo de promociones, la publicidad y la gama de precios ofrecida en los lineales se convierten en poderosos instrumentos de marketing en las compras por impulso (Burroughs 1996 y Seh-Woong 1997).

**EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y LA GESTIÓN DEL LINEAL**

Podemos diferenciar tres tipos de compra por impulso en productos de gran consumo (Burruezo 1999) destacando el papel que juega en cada caso el lineal del establecimiento en el proceso de decisión de compra (gráfico nº 1):

- Compra no planificada: el consumidor no tiene intención de realizar la compra del producto antes de entrar al establecimiento. En este caso las características del lineal le influyen en todo el proceso de decisión de compra desde la

creación de la necesidad hasta la decisión final de compra.

- Compra parcialmente planificada: el consumidor tiene la necesidad y la intención de comprar un producto concreto pero no ha elegido la marca antes de entrar en el establecimiento. En esta situación las características del lineal le influyen únicamente en parte del proceso de decisión de compra: la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

- Compra con sustitución no planificada: el consumidor tiene la intención de comprar un producto y una marca concreta antes de entrar en el establecimiento pero cambia de idea y compra finalmente otra marca. La influencia del lineal se limita a la evaluación de alternativas y a la decisión final de compra pero consigue modificar una compra totalmente planificada.

Como se ha expuesto anteriormente, la gestión del lineal implica ubicación, organización, surtido, espacio por marcas, promociones, precios y en ocasio-

nes inserción de publicidad en el propio lineal (Rodríguez 1997). Por tanto, la gestión del lineal se convierte en un instrumento de poder para el distribuidor que le permite colaborar con el fabricante mediante la gestión conjunta de categorías de productos en el lineal (Gómez 1995) o contrarrestar las acciones comerciales del fabricante favoreciendo la oferta de sus marcas propias. En los canales de distribución de productos de gran consumo existe cada vez un mayor control de la demanda por parte del distribuidor que le permite aumentar su poder de negociación con el fabricante y disponer de plena capacidad para establecer las estrategias comerciales más apropiadas a sus objetivos comerciales (Cruz, I. y otros 1999).

En anteriores estudios realizados del lineal de productos de alimentación y droguería (Fernández y Gómez 1999) se comprueba como los distribuidores potencian sus marcas propias frente a las marcas de fabricante con un diseño y una gestión de lineales claramente favorecedoras. Concretamente se puede apreciar como en muchos productos limitan el número de marcas de fabricante ofertadas, asignan una mejor ubicación en el lineal y un mayor espacio a sus marcas propias y aumentan el surtido incluyendo marcas de precios bajos que les permiten controlar la gama de precios ofertada y posicionar mejor sus marcas propias frente a los clientes del establecimiento.

**LAS MARCAS DE PRIMER PRECIO**

En la actualidad, la mayoría de las grandes cadenas de distribución de alimentación y droguería ofrecen al consumidor en los lineales de los productos más habituales de su cesta de compra, tres tipos de marcas diferenciadas: marcas identificadas con un fabricante, marcas identificadas con la enseña del distribuidor y, cada vez más frecuentemente, marcas identificadas con el precio más bajo del lineal (marcas de primer precio). Las marcas con identificación del



fabricante suelen ser marcas líderes o segundas marcas de menor prestigio, las marcas de distribuidor normalmente son identificadas con el nombre o el logotipo de la enseña y las marcas denominadas de primer precio pertenecen a diferentes fabricantes, normalmente no presentan una identificación clara con la enseña y suelen estar señalizadas como las más baratas del lineal de forma permanente. Para cada tipo de marca, el lineal presenta al consumidor características específicas diferentes: ubicación, espacio destinado a cada tipo de marca, surtido, precios, promociones y publicidad.

En el presente trabajo vamos a estudiar concretamente las marcas de primer precio como estrategia del distribuidor en la gestión del lineal y su influencia en el proceso de decisión de compra del cliente en el establecimiento. Actualmente los distribuidores, superadas las primeras etapas del ciclo de vida de las marcas de distribuidor suelen utilizar las marcas de primer precio como una segunda marca de distribuidor no identificada claramente con la enseña que les permite subir el nivel de calidad y de imagen de las marcas de distribuidor y competir a dos bandas con las marcas líderes de fabricante (Puelles, 1995; y Puelles, Fernández y Albert, 1997).

El consumidor establece una doble comparación entre marca de distribuidor y marcas de fabricantes líderes por un lado, y marca de distribuidor y marca de primer precio por otro y tiende a posicionar las marcas de distribuidor como las marcas que ofrecen la mejor relación calidad-precio (Richardson, Dick y Jain, 1994). En la gran mayoría de los proce-

sos de decisión de compra, el precio supone para el consumidor un medio de información y una representación simbólica. Cuando un consumidor se acerca a un lineal sin demasiada información previa, el precio es uno de los indicadores principales de la calidad del producto (Cebollada y Múgica, 1997). Al ampliar la gama de precios ofrecida en el lineal, el distribuidor tiene un margen más amplio de actuación que le permite posicionar más favorablemente sus marcas propias, incrementando su calidad y generando una mejor relación calidad-precio que atraiga a los consumidores (Hoch y Banerji, 1993; Hoch, 1996; Casares y Rebollo, 1996).

La mayoría de los distribuidores que comercializan marcas propias reducen el número de marcas de otros fabricantes, limitándose a ofrecer una o dos marcas de fabricantes líderes y una marca de primer precio de fabricante poco conocido. Esta situación es perjudicial especialmente para los fabricantes de marcas no líderes, que ven reducidas sus posibilidades de venta en una gran parte de establecimientos. Estas estrategias de merchandising de sustitución de marcas de fabricante por marcas de distribuidor también denominadas "estrategias contramarca" tienen una mayor eficacia en mercados donde el consumidor no exige valor de marca y tiende a modificar sus compras por impulsos (Raju, Raj y Dhar, 1995; Mills, 1995; Vázquez y Trespalacios, 1997). La aparición de estas marcas de primer precio o "segundas marcas de distribuidor" permiten cambiar el concepto de la marca principal del distribuidor como la más barata del lineal hacia una marca de calidad que identifique y proporcione prestigio a la enseña, transmita imagen de marca y fidelice al consumidor con la cadena no solamente por precio (Pacheco, 1996; Fernández y Reinares, 1998). Además, las marcas de primer precio pueden generar tráfico en el establecimiento porque permiten minimizar los costes de búsqueda de precios de los consumidores (Berne, Pedraja y



Rivera, 1997), y satisfacer la demanda de aquellos especialmente sensibles al precio y que pueden desviar sus compras a los nuevos establecimientos de hard discount o descuento duro que están proliferando en nuestro país.

A continuación se presentan los principales resultados de una investigación realizada (1) con la finalidad de analizar las características de las marcas de primer precio ofertadas en los lineales de grandes superficies de alimentación y droguería-perfumería donde se comercializan marcas propias de distribuidor.

El objetivo principal del estudio es analizar y contrastar los siguientes aspectos de la gestión del lineal llevada a cabo por el distribuidor:

- La introducción de las marcas de primer precio en el lineal como estrategia competitiva que permite reducir el número de marcas de fabricante y posicionar más favorablemente las marcas propias.
- La doble estrategia del distribuidor en sus marcas propias, utilizando fabricantes líderes y productos de mayor calidad en sus marcas de enseña y fabricantes de menor categoría y productos de calidad estándar en sus segundas marcas camufladas bajo la denominación del marcas de primer precio.
- La utilización por parte del distribuidor de las marcas de primer precio como instrumento de control de un importante punto de referencia (precio mínimo del lineal) en el proceso de percepción de precios del consumidor en el punto de venta, que le permite mejorar la relación calidad-precio de sus marcas propias.

### PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA

Atendiendo a los objetivos del estudio se han analizado los siguientes aspectos de las marcas de primer precio:

- La posición en el lineal: penetración, ubicación e identificación y asignación de espacio.

- El perfil: identificación del fabricante, país de origen e idiomas en la etiqueta.

- El precio: relación con los precios de las restantes marcas del lineal.

La obtención de información se realizó mediante la observación directa de los lineales de cinco grandes superficies pertenecientes a las enseñas principales con marcas propias de distribuidor en productos de alimentación y droguería-perfumería de la Comunidad Autónoma de Madrid. Los criterios de selección muestral utilizados fueron el tamaño del establecimiento y la zona geográfica (cuadro nº 1). Los treinta y dos productos estudiados fueron seleccionados en base a las categorías establecidas por Nielsen y a su nivel de participación en el mercado (cuadro nº 2). La captación de información se realizó desde el punto de vista de los clientes, por tanto los resultados reflejan la información que reciben éstos del lineal en su proceso de decisión de compra.

### LA POSICIÓN EN EL LINEAL

Las marcas de primer precio se ubican habitualmente en uno de los extremos laterales (derecho, izquierdo, superior o inferior) del espacio dedicado a la categoría de producto en el establecimiento, siendo la ubicación inferior la más frecuente en lineales compuestos por estantes. La mayoría de las enseñas analizadas desplazan a esta posición las marcas más baratas del lineal reservando posiciones más favorables para sus marcas de distribuidor. El trabajo de campo realizado ha permitido comprobar como los distribuidores sitúan su marca propia en un lugar preferente en el lineal, normalmente en el estante situado a la altura de los ojos de los consumidores y rodeada de la marca o marcas líderes de la cate-

CUADRO Nº 1

### FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

<b>COLECTIVO ANALIZADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ENSEÑAS DE HIPERMERCADOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID</li> </ul>
<b>MUESTRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALCAMPO (C.C. MADRID 2)</li> <li>• CONTINENTE (C.C. CARRETERA DE BURGOS)</li> <li>• EROSKI (C.C. LA GRAN MANZANA)</li> <li>• HIPERCOR (C.C. CAMPO DE LAS NACIONES)</li> <li>• PRYCA (C.C. LA VEGA)</li> </ul>
<b>CRITERIOS DE SELECCIÓN MUESTRAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZONA GEOGRÁFICA: ZONA NORTE DE LA COMUNIDAD DE MADRID</li> <li>• TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO</li> </ul>
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEMANA DEL 16 AL 23 DE JUNIO DE 2000</li> </ul>
<b>TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OBSERVACION DIRECTA DE LOS LINEALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS</li> </ul>
<b>PROGRAMA INFORMÁTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS</li> </ul>

GRAFICO Nº 2

### TEXTO PROMOCIONAL DE LAS MARCAS DE PRIMER PRECIO

ALCAMPO		¡EL MÁS BARATO!
CONTINENTE		¡EL MÁS ECONÓMICO!
EROSKI		_____
HIPERCOR		_____
PRYCA		¿PODEMOS HACER QUE TU DINERO DÉ MÁS DE SÍ? ¡SÍ!

goría de producto. De esta forma el consumidor atraído por la marca locomotora del lineal, irremediamente detecta la marca propia y la incluye como alterna-

tiva en su proceso de elección de marca.

En algunas cadenas de establecimientos, como Alcampo, Continente y Pryca, las marcas de primer precio son



identificadas con un texto promocional que figura impreso en el lineal (gráfico nº 2). Los carteles están diseñados en colores llamativos (verdes o naranjas fosforescentes) con la finalidad de atraer la atención de los consumidores frente al lineal y convencer a aquellos más sensibilizados por el factor precio. Otro efecto perseguido con esta estrategia es elevar la imagen de calidad de la marca propia de distribuidor identificada con la enseña, que deja de ser la más barata del lineal y pasa a situarse en un nivel medio de precio más cercano al de las marcas de fabricantes líderes. Otras enseñas como Eroski e Hipercor no utilizan ningún texto identificativo de marcas más baratas aunque también incluyen en su oferta, especialmente Eroski, marcas con precios inferiores a sus marcas propias.

Exceptuando Hipercor, el resto de las enseñas de hipermercados incluyen en la mayoría de sus lineales marcas de primer precio. Aunque inicialmente era una práctica más habitual en la sección de droguería-perfumería, actualmente la penetración en alimentación es también muy elevada (cuadro nº 3). Únicamente Continente utiliza una marca común "(1)" para identificar las marcas de primer precio en la mayoría de sus lineales,

CUADRO Nº 2

**PRODUCTOS ESTUDIADOS\***

<b>ALIMENTACIÓN</b>	<b>1.- ULTRAMARINOS</b>	
	● ALIMENTOS ANIMALES	ALIMENTO PERROS TIPO HUMEDO, CARNE DE BUEY. APROX. 800 GRAMOS
	● ACEITES	ACEITE OLIVA REFINADO, ACIDEZ 0,4 GRADOS. 1 LITRO
	● CAFÉ	CAFÉ MOLIDO MEZCLA. 250 GRAMOS
	● GALLETAS	GALLETAS MARIA NORMALES. 800 GRAMOS
	● CACAO Y DERIVADOS	CACAO SOLUBLE. APROX. 400 GRAMOS
	● PRIMEROS PLATOS	ARROZ NORMAL. 1 KILO
	● CONSERVAS DE PESCADO	ATUN CLARO EN ACEITE VEGETAL. PACK 3 UNIDADES
	● CONSERVAS VEGETALES	TOMATE TRITURADO. BOTE APROX. 400 GRAMOS
	● SALSAS	TOMATE FRITO. BOTE APROX. 400 GRAMOS
● POSTRES SECOS	CONFITURA DE MELOCOTON. APROX. 300 GRAMOS	
● APERITIVOS	ACEITUNAS RELLENAS DE ANCHOA. PESO ESCURRIDO APROX. 100 GRAMOS	
	<b>2.- LÍQUIDOS</b>	
	● BEB. NO ALCOHOLICAS	REFRESCO DE COLA. BOTELLA 2 LITROS
	● BEB. ALCOH. BAJA GRAD.	VINO DE MESA TINTO. TETRA BRICK 1 LITRO
	● BEB. ALCOH. ALTA GRAD.	WHISKY ESCOCÉS. 700 ML
	<b>3.- PERECEDEROS</b>	
	● CHARCUTERIA	SALCHICHAS FRANKFURT. BOLSA APROX. 160 GRAMOS
	● QUESO	QUESITOS PORCIONES. CAJA 16 UNIDADES
	● CONGELADOS	FILETES MERLUZA SIN PIEL. BOLSA 400 GRAMOS
	● LÁCTEOS	LECHE ENTERA. TETRA BRICK 1 LITRO
	● SUPER FRESCOS	YOGUR NATURAL. PACK 8 UNIDADES
<b>DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y BAZAR</b>	<b>4.- MANTENIMIENTO DEL HOGAR</b>	
	● PRODUCTOS LAVAR	DETERGENTE LAVADORA EN POLVO. APROX. 22 DOSIS
	● LAVAVAJILLAS	LAVAVAJILLAS A MANO NORMAL. 1,5 LITROS
	● LIMPIEZA HOGAR	LEJÍA NORMAL. 2 LITROS
	● ÚTILES DE LIMPIEZA	FREGONA RECAMBIO TIRAS AMARILLAS
	● AYUDAS HOGAR	PAPEL ALUMINIO. 30 METROS
	● OTROS PRODUCTOS	INSECTICIDAS MOSCAS NORMAL. 750 ML
	<b>5.- HIGIENE Y BELLEZA</b>	
	● PRODUCTOS CABELLO	CHAMPÚ FAMILIAR. 750 ML
	● HIGIENE PERSONAL	GEL DE BAÑO FAMILIAR. 750 ML
● AFEITADO	ESPUMA DE AFEITAR NORMAL. 200 ML	
● BELLEZA PERSONAL	COLONIA FAMILIAR. 750 ML	
<b>6.- DERIVADOS DEL PAPEL</b>		
● APOSITOS FEM. Y PAÑALES	PAÑALES NIÑOS. 4-10 KILOS	
● PAPEL HOGAR	PAPEL HIGIÉNICO. 12 UNIDADES DOBLE CAPA	
<b>7.- BAZAR</b>		
● PILAS	PILAS ALCALINAS LR 6. 4 UNIDADES	

\* La selección de productos se realizó a partir de la información recogida en los Anuarios de Evolución de Mercados de Gran Consumo de NIELSEN.

CUADRO N° 3

**LINEALES CON MARCAS DE PRIMER PRECIO**

	PRODUCTOS	ALCAMPO	CONTINENTE	EROSKI	HIPERCOR	PRYCA
ALIMENTACION	ALIMENTO PERROS	DOG STAR	(1)	MISTER CAN	CHAPPI	GOOSY**/**
	ACEITE	JIMENA	—	OLILAN	VARIAS***	TREVI
	CAFÉ	—	(1)	CAFECOS	—	SANTA JUSTA
	GALLETAS	FABULOSA	(1)	MORION	—	DELICIOSA
	CACAO	VISSENTO	—	—	—	—
	ARROZ	ALCALÁ	(1)	ROZIRY	—	ROSSY
	ATUN	TRADOLI	(1)*	MARIÑEIRA	FRISCOS	SALVERA
	TOMATE TRITURADO	CONSERNA	(1)	TOMATRIT	CIDACOS	DECUS
	TOMATE FRITO	CONSERNA	(1)	VALLE	—	DECUS
	CONFITURA	AZUD	(1)*	LESSON*	—	ALAZÁN*
	ACEITUNAS	CAZORLA	(1)	OLIVAX	—	EL JUNQUILLO
	REFRESCOS	YIMI	—	ULIFRESS	—	—
	VINO	LOS PORCHES	VIÑA ABALA	GRAN VEGA**	—	VIÑA ABALA
	WHISKY	HIGHLAND'S	—	GLEN ORSON	—	GLEN CLOVA*
	SALCHICHAS	—	(1)	SALBI	—	SANGAL
	QUESITOS	—	—	—	LA LECHERA	—
	MERLUZA	BERBES	—	KALAS	—	SIN NOMBRE*
	LECHE	XOIA	XOIA	INTERMILK	—	XOIA
	YOGUR	—	TOUTI	NAILEN	—	FLORI
DROGUERIA, PERFUMERIA Y BAZAR	DETERGENTE	GARBI*	(1)*	BILORE	—	ATHLON*
	LAVAVAJILLAS	NETTA	(1)	DUIT	—	TICO
	LEJIA	NETTA	—	XAIBIL*	—	ATHLON
	FREGONAS	—	—	—	—	STARLIMP
	PAPEL ALUMINIO	STIO	(1)	ALUDIF	—	—**
	INSECTICIDAS	A-NIQUIL**	(1)	555	—	VETE
	CHAMPU	BALANEY	(1)	DALUK	KOPOS	ENOLA**
	GEL	BALANEY	(1)	DERMONIT	NIEVINA	ENOLA
	ESPUMA	YPMEN	(1)	WI-WI**	GAL**	L'ART VAGUE
	COLONIA	HA	—	—	BYPSA	GUILI
	PAÑALES	—	—	DOMILÍN*	—	—
	PAPEL HIGIÉNICO	STIO	(1)	TEMAW	—	GARDENIA
	PILAS	TX	—	—	—	—

\* Lineal sin marca de distribuidor.      \*\* También es el fabricante de la marca de distribuidor.      \*\*\* Varias marcas líderes: LA MASIA, YBARRA Y COOSUR.

el resto de enseñas utilizan marcas diferentes en cada producto o grupo de productos (tomate en conserva, productos de limpieza o productos de aseo personal). Un dato especialmente relevante es que todas las marcas de primer precio detectadas solamente se comercializan en una única enseña, lo cual parece

indicar, como se apuntaba en la introducción, que son segundas marcas propias fabricadas en exclusividad para dicha enseña. La única excepción se produce con la marca de leche "Xoia" que se oferta en diferentes enseñas con el precio más bajo pero sin texto identificativo, debido a las características espe-

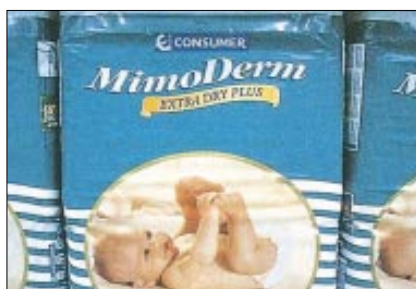
ciales del producto, que no permiten identificarlo claramente con marcas de precio bajo y calidad dudosa. En algunos lineales (principalmente confituras y detergentes) las marcas de primer precio tienen un formato de tamaño superior al estándar del resto de marcas manteniendo un precio inferior.

CUADRO N° 4

**DIFERENCIAS DE ESPACIO EN LINEAL**  
**PORCENTAJES**

GRUPOS DE PRODUCTOS	ALCAMPO		CONTINENTE		EROSKI		HIPERCOR		PRYCA	
	MPP-MMC	MPP-MD	MPP-MMC	MPP-MD	MPP-MMC	MPP-MD	MPP-MMC	MPP-MD	MPP-MMC	MPP-MD
ULTRAMARINOS	82	16	- 19	- 48	55	- 26	28	- 36	0	- 41
LIQUIDOS	43	50	0	- 60	- 11	133	—	—	100	0
PERECEDEROS	0	0	39	- 23	0	0	- 50	- 83	- 4	- 3
MANTENIM. HOGAR	- 1	- 1	- 16	- 24	8	- 11	—	—	- 28	- 59
HIGIENE Y BELLEZA	41	- 7	63	- 79	- 44	- 71	33	- 64	127	217
DERIVADOS PAPEL	233	400	- 27	0	- 48	- 54	—	—	- 73	- 57
BAZAR	200	50	—	—	—	—	—	—	—	—

MPP-MMC = % variación número caras Marca de Primer Precio en relación con número caras Marca Más Cara del lineal (promedio por grupos de productos).  
MPP-MD = % variación número caras Marca de Primer Precio en relación con número caras Marca Distribuidor (promedio por grupos de productos).



La estrategia de marcas propias seguida por Hipercon es totalmente diferente al resto de enseñas, prácticamente no comercializa marcas con un precio inferior al de sus propias marcas y en algunos de los lineales donde se produce esta situación son marcas de fabricantes líderes ("La Masía", "Ybarra", "Coosur", "La Lechera",...). Esta practica sigue la línea de la empresa de tener una oferta de productos de gran imagen y calidad.

En otros estudios anteriores (Fernández Nogales y Suárez Gómez, 1999) se apreciaba claramente la práctica seguida por algunas cadenas de distribución de asignar un espacio muy superior a sus marcas de distribuidor en relación al resto de marcas del lineal en algunos productos de su oferta, llegando en ocasiones a cifras cercanas al 75% del total de espacio del lineal.

En esta ocasión al analizar las marcas de primer precio, que en bastantes ocasiones están ocultando segundas marcas de distribuidor, se puede apreciar que también reciben un trato especial en el reparto del lineal. Al comparar el espacio asignado en el lineal a la marca más barata con el espacio asignado a la marca más cara y con el espacio asignado a la marca de distribuidor se puede comprobar que la mayoría de las enseñas analizadas dedican a las marcas de primer precio una participación privilegiada (cuadro nº 4).

La cadena Alcampo apuesta claramente por sus marcas de primer precio asignándolas un espacio muy superior al de la marcas más caras de fabricantes líderes que en la mayoría de los casos son las "locomotoras" del lineal., alcanzando las espectaculares cifras de un 233% de incremento de espacio en el caso de los productos derivados del papel (pañales y papel higiénico) y un 200% en caso de la sección de bazar (pilas alcalinas), únicamente se mantienen a la par en mantenimiento del hogar e higiene y belleza.

La situación de espacio también es favorable al comparar con sus propias



marcas identificadas con la enseña (actualmente "Auchan"), llegando a multiplicar por cuatro el espacio dedicado a las marcas de primer precio de derivados del papel en relación al espacio asignado a las marcas de distribuidor. En el caso de Continente, el reparto de espacio no es tan claramente favorecedor para las marcas de primer precio, únicamente en productos percederos y productos de higiene y belleza la asignación de caras en el lineal es mayor para estas marcas que para las marcas más caras y no superan a las marcas de distribuidor en ninguno de los grupos de productos analizados. Eroski y Pryca presentan criterios diferentes de asignación de espacio por grupos de productos, potenciando especialmente la presencia de las marcas de primer precio en líquidos (Eroski) y en higiene y belleza (Pryca).

## Marcas de distribuidor

CUADRO Nº 5

### FABRICANTES DE MARCAS DE PRIMER PRECIO

	PRODUCTOS	ALCAMPO	CONTINENTE	EROSKI	HIPERCOR	PRYCA
ALIMENTACIÓN	ALIMENTO PERROS	CONTINENTALE	CONTINENTALE	N.E.*	WALTMAM	IPES IBÉRICA
	ACEITE	ÓLEO MARTOS	—	N.E.*	VARIOS**/***	MONTEREAL
	CAFÉ	—	U. TOSTADORA	U. TOSTADORA**	—	U. TOSTADORA
	GALLETAS	GULLÓN	N.E.*	GULLÓN	—	GULLÓN
	CACAO	OLLÉ	—	—	—	—
	ARROZ	C.A. AMPOSTA	C.A. AMPOSTA	DELTA L'EBRE	—	ARCESA
	ATUN	AGRAMAR	N.E.*	N.E.*	FRISCOS	FRINSA
	TOMATE TRITURADO	NAPAL	NAPAL	NAPAL	CIDACOS	NAPAL
	TOMATE FRITO	NAPAL	NAPAL	IAN**	—	NAPAL
	CONFITURA	GOLDEN FOODS	N.E.*	GOLDEN FOODS	—	GOLDEN FOODS
	ACEITUNAS	CAZORLA	ACEIT. ENVAS.	N.E.*	—	FOODS OLIVES
	REFRESCOS	SUR EUROPA	—	SUR EUROPA	—	—
	VINO	CARIDE	AVILÉS	CAPEL	—	AVILÉS
	WHISKY	RYSSSEN	—	MASON & S.	—	EWEN
	SALCHICHAS	—	N.E.1	EL POZO**	—	TELLO
	QUESITOS	—	—	—	NESTLÉ	—
	MERLUZA	BERBES	—	GARUA	—	GELMEN
	LECHE	S.C. LTDA.	S.C. LTDA.	N.E.*	—	S.C. LTDA.
	YOGUR	—	N.E.*	IPARLAT**	—	G. ULTRA FRAIS
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y BAZAR	DETERGENTE	BILORE	N.E.*	BILORE**	—	BILORE
	LAVAVAJILLAS	MERIDIONAL	N.E.*	CATALA	—	SERCASA
	LEJIA	MERIDIONAL	—	ARIGITA	—	LA TUNA
	FREGONAS	—	—	—	—	UBESOL
	PAPEL ALUMINIO	COTALSA	ITS	N.E.*	—	—
	INSECTICIDAS	N.E.*	N.E.*	PROLIMS	—	N.E.*
	CHAMPU	UNISELECT	N.E.*	BERIOSKA	GAL**	INQUIBA
	GEL	UNISELECT	N.E.*	BERIOSKA	VIGMAR	INQUIBA
	ESPUMA	DELPHIA	DELPHIA	BERIOSKA	GAL	INCA
	COLONIA	KRAMMER**	—	—	BERIOSKA	ROVAL
	PAÑALES	—	—	IGIENICA	—	—
	PAPEL HIGIÉNICO	IPSA	N.E.*	N.E.*	—	N.E.*
	PILAS	N.E.*	—	—	—	—

\* Marca de primer precio en formato de tamaño superior al estudiado \*\* Lineal sin marca de distribuidor.  
 \*\*\* Varios fabricantes de marcas líderes: LA MASIA, YBARRA Y COOSUR.

Estos resultados confirman la tendencia de las empresas de distribución a dedicar un espacio del lineal cada vez mayor a sus marcas propias de distribuidor y a las marcas de primer precio, y reservar por tanto a las restantes marcas de fabricante un espacio a compartir en

un lineal cada vez más reducido.

Este hecho conduce normalmente a una reducción en el número de marcas ofertadas en el lineal y por tanto a una situación difícil especialmente para aquellas marcas de fabricante no líderes en el mercado (segundas marcas, marcas

de pequeños fabricantes,...) que encuentran una seria barrera de entrada en los lineales de las cadenas de distribución.

Además, la posición predominante de las marcas de distribuidor y de primer precio en el lineal tienden a favorecer su compra por impulso o atracción en el



CUADRO N° 6

PAÍS DE ORIGEN DE MARCAS DE PRIMER PRECIO

	PRODUCTOS	ALCAMPO	CONTINENTE	EROSKI	HIPERCOR	PRYCA
ALIMENTACIÓN	ALIMENTO PERROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	ESPAÑA
	ACEITE	ESPAÑA	—	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
	CAFÉ	—	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	GALLETAS	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	CACAO	ESPAÑA	—	—	—	—
	ARROZ	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	ATUN	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
	TOMATE TRITURADO	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
	TOMATE FRITO	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	CONFITURA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	ACEITUNAS	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	REFRESCOS	ESPAÑA	—	OTROS	—	—
	VINO	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	WHISKY	OTROS	—	OTROS	—	OTROS
	SALCHICHAS	—	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	QUESITOS	—	—	—	ESPAÑA	—
	MERLUZA	ESPAÑA	—	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	LECHE	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	YOGUR	—	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y BAZAR	DETERGENTE	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	LAVAVAJILLAS	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	LEJIA	ESPAÑA	—	ESPAÑA	—	OTROS
	FREGONAS	—	—	—	—	ESPAÑA
	PAPEL ALUMINIO	ESPAÑA	OTROS	ESPAÑA	—	—
	INSECTICIDAS	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	—	ESPAÑA
	CHAMPU	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
	GEL	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
	ESPUMA	OTROS	OTROS	ESPAÑA	ESPAÑA	OTROS
	COLONIA	ESPAÑA	—	—	ESPAÑA	ESPAÑA
	PAÑALES	—	—	OTROS	—	—
	PAPEL HIGIÉNICO	ESPAÑA	OTROS	OTROS	—	N.E.*
	PILAS	OTROS	—	—	—	—

\* No especificado.

momento de la compra en detrimento del resto de marcas de fabricante ofertadas.

**EL PERFIL DE LAS MARCAS DE PRIMER PRECIO**

Los envases y las etiquetas de las marcas de primer precio son normalmente muy similares a los del resto de marcas del

lineal. En algunos casos presentan una mayor sencillez o una calidad ligeramente inferior pero únicamente la marca "(1)" de la cadena Continente utiliza un etiquetado especial (color blanco de fondo con letras y dibujos rojos sin incluir fotografías) que recuerda el utilizado en las primeras marcas blancas de

la cadena Simago o sus marcas de primer precio posteriores "No Frills", ya desaparecidas).

La mayoría de las marcas de primer precio o marcas más baratas identifican en su etiqueta el nombre del fabricante del producto, practica no tan habitual en las marcas de distribuidor identificadas

CUADRO N° 7

**IDIOMAS EN LA ETIQUETA DE LAS MARCAS DE PRIMER PRECIO**

	PRODUCTOS	ALCAMPO	CONTINENTE	EROSKI	HIPERCOR	PRYCA
ALIMENTACION	ALIMENTO PERROS	VARIOS	VARIOS	ESPAÑOL	VARIOS	ESPAÑOL
	ACEITE	VARIOS	—	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL
	CAFÉ	—	VARIOS	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL
	GALLETAS	VARIOS	VARIOS	VARIOS	—	VARIOS
	CACAO	ESPAÑOL	—	—	—	—
	ARROZ	ESPAÑOL	VARIOS	ESPAÑOL	—	VARIOS
	ATUN	ESPAÑOL	VARIOS	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL
	TOMATE TRIURADO	ESPAÑOL	VARIOS	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL
	TOMATE FRITO	ESPAÑOL	VARIOS	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL
	CONFITURA	ESPAÑOL	VARIOS	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL
	ACEITUNAS	VARIOS	VARIOS	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL
	REFRESCOS	VARIOS	—	ESPAÑOL	—	—
	VINO	VARIOS	ESPAÑOL	VARIOS	—	ESPAÑOL
	WHISKY	VARIOS	—	VARIOS	—	VARIOS
	SALCHICHAS	—	VARIOS	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL
	QUESITOS	—	—	—	ESPAÑOL	—
	MERLUZA	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL
	LECHE	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL
	YOGUR	—	VARIOS	ESPAÑOL	—	VARIOS
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y BAZAR	DETERGENTE	VARIOS	ESPAÑOL	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL
	LAVAVAJILLAS	ESPAÑOL	VARIOS	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL
	LEJIA	ESPAÑOL	—	ESPAÑOL	—	VARIOS
	FREGONAS	—	—	—	—	ESPAÑOL
	PAPEL ALUMINIO	ESPAÑOL	VARIOS	ESPAÑOL	—	—
	INSECTICIDAS	ESPAÑOL	VARIOS	VARIOS	—	ESPAÑOL
	CHAMPU	VARIOS	VARIOS	ESPAÑOL	VARIOS	VARIOS
	GEL	ESPAÑOL	VARIOS	ESPAÑOL	VARIOS	VARIOS
	ESPUMA	VARIOS	VARIOS	ESPAÑOL	VARIOS	VARIOS
	COLONIA	ESPAÑOL	—	—	VARIOS	ESPAÑOL
	PAÑALES	—	—	ESPAÑOL	—	—
	PAPEL HIGIÉNICO	ESPAÑOL	VARIOS	VARIOS	—	ESPAÑOL
	PILAS	VARIOS	—	—	—	—

con la enseña (cuadro n° 5). La marca "(1)" de Continente además de presentar un formato diferente también destaca por no identificar en muchos de los productos a su fabricante especificando únicamente su número de registro industrial. Únicamente en algunas marcas de primer precio de Alcampo figura en su etiqueta el nombre de la enseña confir-

mando que son segundas marcas de distribuidor. En algunos casos los fabricantes de las marcas de primer precio son también los fabricantes de otras marcas del mismo lineal ("Gullón" en galletas, "Napal" en tomate en conserva, "Capel" en vino, "El Pozo" en salchichas, "Bilore" en detergentes, "Gal" en perfumería,...). Un dato que apoya la hipótesis que las

marcas de primer precio son segundas marcas de distribuidor es que en algunos lineales los fabricantes de ambas coinciden, especialmente en el caso de Eroski. También conviene destacar la existencia de fabricantes comunes de diferentes marcas de primer precio ofertadas en diferentes enseñas ("Unión Tostadora" en café, "Gullón" en galletas, "Napal" en

CUADRO Nº 8

**DIFERENCIAS DE PRECIOS  
PORCENTAJES**

GRUPOS DE PRODUCTOS	ALCAMPO		CONTINENTE		EROSKI		HIPERCOR		PRYCA	
	MPP-MMC	MPP-MD	MPP-MMC	MPP-MD	MPP-MMC	MPP-MD	MPP-MMC	MPP-MD	MPP-MMC	MPP-MD
ULTRAMARINOS	- 42	- 19	- 45	- 22	- 38	- 17	- 25	- 5	- 46	- 17
LÍQUIDOS	- 52	- 23	- 38	- 17	- 53	- 46	—	—	- 50	- 20
PERECEDEROS	- 33	- 17	- 53	- 19	- 38	- 18	- 18	- 2	- 38	- 18
MANTENIM. HOGAR	- 44	- 24	- 51	- 20	- 50	- 19	—	—	- 51	- 27
HIGIENE Y BELLEZA	- 61	- 29	- 64	- 18	- 70	- 40	- 42	- 13	- 63	- 27
DERIVADOS PAPEL	- 36	- 22	- 30	- 9	- 40	- 23	—	—	- 50	- 43
BAZAR	- 47	- 20	—	—	—	—	—	—	—	—

MPP-MMC = % variación precio Marca de Primer Precio en relación con precio Marca Más Cara del lineal (promedio por grupos de productos).  
MPP-MD = % variación precio Marca de Primer Precio en relación con precio Marca Distribuidor (promedio por grupos de productos).

tomate en conserva, "Golden Foods" en confitura, "Sur Europa" en refrescos, "Avilés" en vino, "Bilore" en detergentes y "Berioska" y "Delphia" en productos de aseo personal).

Estos datos apuntan que existen fabricantes no líderes que siguen la estrategia de fabricar distintas y variadas marcas de primer precio, algunas marcas de distribuidor para algunas enseñas y que además comercializan marcas de fabricante de segundo nivel consiguiendo una cifra de ventas total y una posición en el mercado bastante aceptables que les permite convivir con las grandes marcas de los grandes fabricantes.

Una práctica habitual de los fabricantes de este tipo de marcas de bajo precio es la identificación del país o zona de origen del producto. En la mayor parte de los casos el país de procedencia es España, especialmente en productos de alimentación. Cuando la procedencia no es española, el origen especificado en la etiqueta suele ser la Unión Europea (cuadro nº 6).

Al analizar los idiomas utilizados en el texto de las etiquetas de las marcas de primer precio para identificar el producto, los ingredientes, la forma de empleo

y la procedencia se observa que aunque la tendencia a utilizar el castellano como idioma único es mayor, existe un considerable porcentaje de marcas que incluyen el texto de sus etiquetas en varios idiomas (inglés, portugués, italiano, francés,...), independientemente de que el país de origen sea España u otro país europeo (cuadro nº7).

Destaca especialmente la cadena Continente donde la mayoría de los productos comercializados con su marca de primer precio "(1)" están etiquetados con texto en varios idiomas. Esta práctica es una señal evidente de que estos productos se comercializan en varios países con el mismo envase y etiquetado consiguiendo los fabricantes importantes economías de escala.

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS**

Como se ha comentado anteriormente, las marcas de primer precio permiten a los distribuidores captar a los consumidores más sensibles al precio, jugar con el intervalo de precios ofertado en cada categoría de productos y posicionar sus marcas propias identificadas con la enseña en el nivel de relación calidad-precio deseado. El precio de estas marcas se

convierte en un precio de referencia para los consumidores cuando toman su decisión de compra en el lineal y por tanto es una herramienta clave para influir en su percepción de precios y en su elección final de marca (Cruz y Múgica, 1993; Rajendran y Tellis, 1994; Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996; Oubiña, 1997; y Fernández y Gómez, 2000).

La mayoría de las enseñas de hipermercados fijan el precio de las marcas más baratas entre un 30% y un 70% por debajo del precio de las marcas más caras del lineal (cuadro nº 8). Alcampo y Eroski marcan una diferencia mayor de precios en los lineales de productos de higiene y belleza y líquidos. Continente destaca en perecederos y también en productos de higiene y belleza. Pryca presenta unas diferencias similares en la mayoría de los productos (la marca de primer precio es un 50% más barata que la más cara). Hipermercado es la cadena que presenta una menor diferencia entre los precios de las marcas de sus lineales. Al comparar los precios de las marcas de primer precio con los correspondientes a las marcas de distribuidor observamos una mayor distancia en Eroski y Pryca, reduciéndose el precio hasta un 46% en

líquidos y un 43% en derivados del papel. Hiperacor sigue siendo la cadena de hipermercados que presenta unas menores diferencias.

Si realizamos un promedio de los datos obtenidos podríamos decir que la práctica habitual de las enseñas es fijar un precio a la marca más barata del lineal que coincida con el 50%, aproximadamente, del precio de la marca más cara y situar posteriormente el precio de la marca de distribuidor ligeramente por debajo del precio intermedio resultante en ese intervalo.

### CONCLUSIONES

La importancia de la información que recibe el consumidor en el lineal y su influencia en su decisión de compra ha motivado el interés por el estudio de sus características: decoración, surtido, tratamiento de las diferentes marcas, precios,... Un fenómeno detectado durante los últimos años ha sido la aparición de un nuevo grupo de marcas con precios inferiores a los asignados a las marcas de distribuidor que han crecido en importancia y en presencia en los lineales y que han empezado a identificarse como marcas de primer precio ó marcas de distribuidor de segunda categoría. Estas marcas han aumentado el poder de maniobra de los distribuidores y han reforzado su posición frente a los fabricantes. Aumentar el surtido de marcas propias y controladas les permite desplazar más fácilmente a las marcas de fabricantes líderes y posicionar mejor sus marcas dirigiéndose simultáneamente a segmentos diferentes de consumidores y aumentando su cuota de mercado.

Actualmente las marcas de primer precio o más baratas son frecuentes en la mayoría de los lineales de los hipermercados y la tendencia a extenderse a otros productos y a otros establecimientos más pequeños es cada vez mayor. □

**ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES**  
 Área de Comercialización e  
 Investigación de Mercados  
 Universidad Autónoma de Madrid

### NOTAS

(1) El presente trabajo es parte del resultado de una línea de investigación más amplia cuyo objetivo principal es estudiar de forma continuada las características de los lineales de los establecimientos de alimentación y droguería-perfumería.

### BIBLIOGRAFIA

- AECOC y DYMPANEL (1995): "El consumidor ante la compra: comportamiento y preferencias", Estudio editado por la Asociación Española de Codificación Comercial.
- BAWA, K.; LANWEHR, J.T. y KRISHNA, A. (1989): "Consumer response to retailers marketing environments". *Journal of Retailing*, Winter.
- BERNE, C., PEDRAJA, M. y RIVERA, P. (1997): "El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores", *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, nº 1.
- BURRUEZO GARCÍA, J.C. (1999): "La gestión moderna del comercio minorista" Edit. Esic, Madrid.
- BURROUGHES, E. (1996): "Product symbolism, self meaning and holistics matching: the role of information processing in impulsive buying". *Advances in Consumer Research*.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): "Distribución Comercial", Edit. Civitas, Madrid.
- CEBOLLADA, J. y MÚGICA, J. (1997): "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista", *Distribución y Consumo*, nº 33.
- CRUZ, I. y MÚGICA J.M. (1993): "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo", *Información Comercial Española*, nº 716.
- CRUZ, I. y otros (1999): "Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia", Edit. Pirámide, Madrid.
- DIEZ DE CASTRO, E. y LANDA, F.J. (1996): "Merchandising", Edit. Pirámide, Madrid.
- FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (1999): "Estructura y distribución de espacio en el lineal: Estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería - perfumería", *Distribución y Consumo*, nº 45.
- 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*, nº 52.
- FERNÁNDEZ, R. y REINARES, P. (1998): "Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, nº 93.
- GÓMEZ, C. (1995): "La gestión del surtido por categorías de productos", *Distribución y Consumo*, nº 26.
- HOCH, S.J. (1996): "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Winter.
- HOCH, S.J. y BANERJI, S. (1993): "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, Summer.
- MILLS, D.E. (1995): "Why retailers sell private labels", *Journal of Economics & Management Strategy*, nº 3.
- OUBIÑA, J. (1997): "La percepción de precios de los consumidores", *Distribución y Consumo*, nº 33.
- PACHECO, E. (1996): "Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90", *Esic Market*, Julio - Septiembre.
- PUELLES, J. (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", *Información Comercial Española*, nº 739.
- PUELLES, J.; FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio" *Distribución y Consumo*, nº 33.
- RAJENDRAN, K.N. y TELLIS, G.J. (1994): "Contextual and temporal components of reference price", *Journal of Marketing* nº 58.
- RAJU, J.S.; SETHURAMAN, R. y DHAR, S.J.K. (1995): "The introduction and performance of store brands", *Management Science*, nº 6.
- RICHARDSON, P.S.; DICK, A.S. y JAIN, A.K. (1994): "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, Octubre.
- RODRÍGUEZ, M. (1997): "La gestión de la marca en el establecimiento" *La marca*, 2ª Jornada ACNielsen.
- SEH-WOONG, CH. Y SZYMANSKI, K. (1997): "Effects of brand name exposure on brand choice: an implicit memory perspective". *Advances in Consumer Research*, vol. 24.
- URBANY, J.E., DICKSON, P.R. y KALAPURAKAL, R. (1996): "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, nº 60.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1997): "Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas", Edit. Civitas, Madrid.
- WHITTLER, T.E. (1994): "Eliciting consumer choice heuristics: sales representatives persuasion strategies" *Journal of Personal Selling & Sales Management*, nº 4.