



# Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante

JOSÉ LUIS MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, JAVIER OUBIÑA BARBOLLA y NATALIA RUBIO BENITO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Dpto. de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid

## RESUMEN

*Este trabajo analiza la calidad percibida por el consumidor para las marcas de fabricante y de distribuidor en dos categorías de productos: refrescos de cola y aceitunas rellenas. La categoría de refrescos de cola, frente a la categoría de aceitunas rellenas, posee unos elevados niveles de diferenciación de las marcas de fabricante y una baja participación de mercado de las marcas de distribuidor. En cada categoría se consideran dos marcas de fabricante (líder y seguidora) y una marca de distribuidor (Carrefour). La calidad percibida por el consumidor para las marcas de fabricante y de distribuidor se analiza mediante la realización de un test ciego y mediante la presentación de información adicional al consumidor sobre los estímulos reales (marca-envase y precio). Los resultados obtenidos revelan que la calidad percibida de las marcas de distribuidor en el test ciego es similar a la de la marca líder y/o segunda marca de fabricante. Sin embargo, importantes diferencias por categoría de producto se observan cuando se utiliza información adicional sobre atributos extrínsecos (marca-envase y precio). En refrescos de cola, la marca-envase adopta un papel clave en la valoración de calidad percibida, su conocimiento por el consumidor refuerza sus valoraciones de calidad percibida para las marcas de fabricante y actúa en detrimento de la valoración de calidad percibida para la marca de distribuidor. En aceitunas rellenas de anchoa, el sabor probado y el precio tienen un papel más relevante, y valoraciones similares en sabor para una marca de fabricante y de distribuidor se resuelven a favor de la marca de distribuidor. Interesantes implicaciones para la gestión se desprenden del trabajo realizado.*

*(Este trabajo ha recibido la financiación conjunta del proyecto ECO2008-00488/ECON: "El marketing de relaciones: del capital de marca al valor del cliente", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, y del proyecto S2007/HUM-0413: "Orientación emprendedora e innovación: información, flexibilidad y mercados", financiado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid).*

**PALABRAS CLAVE:** Marca de distribuidor, marca de fabricante, intrínsecos, extrínsecos, calidad percibida.



Las marcas de distribuidor han evolucionado enormemente desde que los primeros establecimientos iniciaron su comercialización. Si en los años ochenta estas marcas eran percibidas en Europa, y en particular en España, como marcas de baja calidad y bajo precio, hoy encontramos marcas de distribuidor posicionadas en (1) baja calidad – bajo precio, (2) marcas de distribuidor posicionadas en valor y (3) marcas de distribuidor posicionadas en calidad premium.

Según los últimos datos publicados en el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2008 de PLMA (Private Label Manufacturer Association), estas marcas han alcanzado una importante participación de mercado y continúan su crecimiento en Europa. A la cabeza se encuentran los países de Reino Unido, Alemania y Bélgica, donde las marcas de distribuidor acaparan el 40% del mercado. A es-

tos países les siguen España, Francia y Portugal, donde estas marcas superan el 30% del mercado.

Adicionalmente a los resultados publicados en el informe anterior, un estudio realizado por la consultora Ipsos Mori para PLMA a más de 3.000 consumidores en Reino Unido, Alemania y Francia revela que la actitud de los consumidores hacia las marcas de distribuidor es muy favorable en los tres países, pese a que el modelo de venta minorista es diferente en cada uno de ellos. En particular, merece destacar el cada vez mayor porcentaje de consumidores que afirman una intención de compra futura de las marcas de distribuidor; el surgimiento de un grupo de consumidores “leales” a las marcas de distribuidor y la percepción de los consumidores de que actualmente las marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricante.

Este artículo tiene por objeto analizar

en profundidad la calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor. A continuación se revisa teóricamente el concepto de calidad percibida y los trabajos que han abordado este aspecto en el ámbito de las marcas de distribuidor. Posteriormente se presentan la metodología y los resultados de una investigación realizada con objeto de analizar empíricamente la calidad percibida por los consumidores para las marcas de fabricante y de distribuidor en dos categorías de producto de gran consumo con características propias y diferenciadas: refrescos de cola y aceitunas rellenas de anchoa.

#### LA CALIDAD PERCIBIDA MEDIANTE LA PERCEPCIÓN DE ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS E INTRÍNSECOS

Zeithaml (1988) define la calidad percibida como el “resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el proceso de evaluación, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación o experiencia por ejemplo) y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores”.

Los consumidores perciben los productos como un conjunto de atributos/características que utilizan para asignar la calidad a un producto. Olson (1972) y Olson y Jacoby (1973) clasifican estos atributos en intrínsecos y extrínsecos. Los atributos extrínsecos son características del producto que pueden ser modificadas sin alterar el producto físico en sí mismo, incluyen el precio, el nombre de marca, la publicidad, el etiquetado y el envase. Los atributos intrínsecos representan características del producto que no pueden ser fácilmente manipuladas sin alterar el producto físico en sí mismo. Un ejemplo de atributos intrínsecos son los ingredien-

tes, el sabor, la frescura, la textura, el aroma y las propiedades nutritivas.

Numerosos estudios han intentado clarificar la importancia relativa de los atributos extrínsecos e intrínsecos en la calidad percibida por los consumidores para un producto.

En el ámbito de aplicación concreto de categorías de consumo frecuente, y en particular categorías de alimentación y bebidas que van a centrar el desarrollo de este trabajo, los resultados han sido diversos. Chung, Yu y Pysarchik (2006) obtienen que en estas categorías los atributos intrínsecos son más relevantes que los atributos extrínsecos en la evaluación de calidad; sin embargo, Richardson, Dick y Jain (1994) obtienen el resultado contrario. Adicionalmente, Holbrook (1986) y Chernatony y Knox (1990) advierten que los atributos extrínsecos, principalmente el nombre de marca y el envase, pueden ser más determinantes que los atributos intrínsecos para productos en los que la imagen es importante. Este resultado es soportado en las categorías de agua con gas, cervezas y colas por Christopher, Majaro y McDonald (1987) y Steenkamp (1990).

#### Calidad percibida de las marcas de distribuidor

La calidad de las marcas de distribuidor percibida a través de atributos intrínsecos y extrínsecos ha sido estudiada por diversos trabajos. Bellizzi, Krueckeberg, Hamilton y Martin (1981) utilizan una escala Likert para medir las percepciones de los consumidores de diversos atributos intrínsecos y extrínsecos, y observan diferencias significativas en la valoración de los atributos extrínsecos (diseño, apariencia externa) y en la valoración de la calidad medida globalmente a favor de las marcas de fabricante. Cunningham, Hardy e Imperia (1982) observan una mayor valoración del consumidor para los atributos intrínsecos y extrínsecos de las marcas de fabricante. Sin embargo, Richardson et al. (1994) examinan la in-



fluencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la calidad percibida por el consumidor para cinco categorías de producto y encuentran que los productos más valorados son aquellos con los atributos extrínsecos de las marcas de fabricante, independientemente de los atributos intrínsecos. Por último, Millán (1997a y 1997b), para el caso español, analiza cinco categorías de productos de gran consumo, en las que obtiene que la valoración desfavorable de calidad percibida para los productos con marca de distribuidor, es causada en gran medida por las deficiencias intrínsecas de estos productos.

La investigación empírica que se desarrolla a continuación en este artículo pretende aportar nuevas evidencias sobre la calidad percibida de las marcas de distribuidor a través de los atributos intrínsecos y extrínsecos.

#### METODOLOGÍA

Para analizar la calidad de las marcas de distribuidor mediante las percepciones del consumidor de atributos intrínsecos y

extrínsecos se realizó una encuesta personal a 100 consumidores que debían evaluar dos marcas de fabricante y una marca de distribuidor en dos categorías de producto. Se trabajó con el atributo intrínseco de sabor (mediante test ciegos de prueba de producto) y con los atributos extrínsecos (marca-envase y precio).

La muestra final estaba constituida por un panel de 87 (1) consumidores que valoraron 3 marcas en dos categorías diferentes: refrescos de cola y aceitunas rellenas de anchoa. Las marcas que los consumidores evaluaban eran dos marcas de fabricante, concretamente la marca líder y la marca seguidora, y una marca de distribuidor (Carrefour).

Se escogieron las categorías de refrescos de cola y aceitunas rellenas de anchoa con el fin de representar mercados con características propias y diferenciadas. Respecto a la categoría de refrescos de cola se trata de una categoría de consumo social, que cuenta con la presencia de una marca de fabricante con fuerte liderazgo y una baja participación de mercado de las marcas de distribuidor. En el año 2006, según datos Nielsen, la cuota de mercado de Coca-Cola ascendía al

83,5%, la de Pepsi a, 9,8% y las marcas de distribuidor acaparaban únicamente el 5,8% de mercado. En aceitunas rellenas de anchoa existen marcas de fabricante con moderado liderazgo y la participación de mercado de las marcas de distribuidor es elevada (en el año 2006, según datos Nielsen, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor ascendía al 61,1%, La Española era la marca de fabricante líder con una participación del 14,2%, seguida de El Serpis con una cuota de mercado del 5,0%). El consumo de esta categoría es también social, pero a diferencia de la categoría anterior el consumidor no detecta la marca.

Los niveles de los atributos intrínsecos y extrínsecos con los que se trabajó, para cada una de las categorías de análisis, se presentan en el cuadro 1.

Es interesante advertir las diferencias de precio entre las marcas de fabricante y la marca de distribuidor en cada categoría de producto. Para refrescos de cola, las diferencias de precio son considerablemente más acentuadas que para aceitunas rellenas. En concreto, el precio de las marcas de fabricante respecto a la marca de distribuidor oscila entre el 131,25% y el 100% en refrescos de cola, mientras que las diferencias se encuentran entre el 76,92% y el 40% en aceitunas rellenas. Las diferencias por categoría en la política de precios del minorista para la marca de distribuidor respecto a las marcas de fabricante han sido explicadas por diversos autores. Una de las principales razones de fijar mayores diferenciales de precio entre las marcas de fabricante y la marca de distribuidor en una categoría reside en la diferenciación de las marcas de fabricante de la categoría (Connor y Peterson, 1992). Cuanto mayor es la diferenciación de las marcas de fabricante, menor es su grado de sustituibilidad con las marcas de distribuidor (Lal y Narasimhan, 1996) y los minoristas aplican mayores diferenciales de precio para incentivar la adquisición de las marcas de distribuidor (Raju, Sethuraman y Dhar, 1995). Este hecho puede explicar los mayores diferenciales observados en la categoría de re-

CUADRO 1

**Atributos y niveles considerados en el análisis**

	REFRESCOS DE COLA	ACEITUNAS RELLENAS
<b>Sabor</b>		
Sabor 1	Gold (Carrefour)	El Serpis
Sabor 2	Pepsi	Carrefour
Sabor 3	Coca-Cola	La Española
<b>Precio</b>		
	0,16 €	0,92 €
	0,32 €	0,52 €
	0,37 €	0,73 €
<b>Marca-envase</b>		
	Gold (Carrefour)	El Serpis
	Pepsi	Carrefour
	Coca-Cola	La Española

CUADRO 2

**Valoración de calidad: Por favor, haga una prueba de degustación de los siguientes sabores y valore la CALIDAD de cada uno de ellos**

	MUY MALA	1	2	3	4	5	6	7	MUY BUENA
Sabor 1									
Sabor 2									
Sabor 3									

frescos de cola, donde la diferenciación de las marcas de fabricante es claramente superior a la que existe en la categoría de aceitunas rellenas.

El análisis empírico para examinar la calidad percibida de las marcas de distribuidor por el consumidor se realizó en dos fases. La primera fase consistió en la valoración de calidad, mediante una escala de intervalo de 7 puntos, del sabor de cada marca mediante una prueba ciega (ver

cuadro 2). Se mantuvieron las condiciones ambientales de luz, temperatura, etc., idénticas en todos los consumidores.

Una vez evaluado el sabor de cada una de las marcas en cada categoría, se les presentaban a los consumidores los estímulos reales. Esto es, se les presentaban unas tarjetas donde podían ver la marca-envase que correspondía al sabor probado y su precio. El sabor fue incluido en cada tarjeta como: sabor 1, sabor 2 y



sabor 3. La marca-envase consistía en la presentación del envase e incluía el nombre de marca, los símbolos y colores, pero ninguna información sobre la composición del producto. Los valores de los precios hacían referencia a valores actuales de precio (no promocionados) de un establecimiento de Carrefour en la ciudad de Madrid.

Una vez examinadas las tarjetas con los estímulos reales, los consumidores evaluaban la calidad para cada estímulo en una escala de intervalo de 1 a 7, donde 1 hacía referencia a muy mala calidad y 7 a muy buena calidad.



### ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el cuadro 3 podemos observar los resultados obtenidos para el sabor y para los estímulos reales en las categorías de refrescos de cola y aceitunas rellenas.

En ambas categorías, el sabor de la marca de distribuidor es el que obtiene la

peor valoración. Sin embargo, mientras en refrescos de cola, la marca de distribuidor no gusta (3,66), en aceitunas rellenas, el sabor es puntuado por encima de la media (4,40). En refrescos de cola, las diferencias son mucho más acentuadas que en aceitunas rellenas. Es interesante destacar el rango más amplio de calidad percibida de las marcas de refrescos de

cola (valoración más alta al sabor de Coca-Cola con 5,01; valoración más baja de sabor a Carrefour con 3,66) frente a la categoría de aceitunas rellenas (valoración más alta de El Serpis con 4,80 y más baja de Carrefour con 4,40).

Así mismo, resulta interesante destacar la relativa estabilidad valoración sabor – valoración estímulo real en aceitu-

CUADRO 3

### Resultados para el sabor y los estímulos reales en las categorías de refrescos de cola y aceitunas rellenas

REFRESCOS DE COLA		RESULTADOS TEST CIEGO (SABOR)	RESULTADOS ESTÍMULOS REALES (TARJETAS)	PRUEBA T
Coca-Cola	Media	5,01	5,48	-3,075***
	Desviación típica (D.T.)	1,62	1,44	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
Pepsi	Media	3,84	4,62	-6,202***
	Desviación típica (D.T.)	1,47	1,22	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
Gold	Media	3,66	3,33	2,208**
	Desviación típica (D.T.)	1,54	1,55	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
ACEITUNAS		RESULTADOS TEST CIEGO (SABOR)	RESULTADOS ESTÍMULOS REALES (TARJETAS)	PRUEBA T
La Española	Media	4,67	4,81	-0,945
	Desviación típica (D.T.)	1,68	1,49	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
El Serpis	Media	4,80	4,78	0,130
	Desviación típica (D.T.)	1,71	1,58	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
Carrefour	Media	4,40	4,25	0,971
	Desviación típica (D.T.)	1,59	1,53	
	Observaciones (Obs.)	87	87	

\*\*\*, \*\*, Nivel de significación de 0,01 y 0,05 respectivamente.

CUADRO 4

## Resultados para el sabor y los estímulos reales en las categorías de refrescos de cola para cada uno de los segmentos

		RESULTADOS TEST CIEGO (SABOR)	F-SNEDECOR	RESULTADOS ESTÍMULOS REALES (TARJETAS)	F-SNEDECOR	PRUEBA T
<b>Coca-Cola</b>						
Prefieren el sabor de Coca-Cola	Media	6,03	49,51***	5,97	12,73***	0,274
	D.T.	0,86		1,15		
	Obs.	37		37		
Prefieren el sabor de Pepsi	Media	3,20		4,40		-3,860***
	D.T.	1,44		1,68		
	Obs.	27		27		
Prefieren, indistintamente, los sabores de la marca de distribuidor o Coca-Cola	Media	5,37		5,85		-1,951*
	D.T.	1,04		0,95		
	Obs.	29		29		
<b>Pepsi</b>						
Prefieren el sabor de Coca-Cola	Media	3,77	14,62***	4,77	9,47***	-5,596***
	D.T.	1,31		1,06		
	Obs.	37		37		
Prefieren el sabor de Pepsi	Media	4,88		5,20	12,695***	-1,218
	D.T.	1,45		1,19		
	Obs.	27		27		
Prefieren, indistintamente, los sabores de la marca de distribuidor o Coca-Cola	Media	2,96		3,89		-4,347***
	D.T.	1,06		1,12		
	Obs.	29		29		
<b>Gold (Carrefour)</b>						
Prefieren el sabor de Coca-Cola	Media	2,26	76,38***	2,43		-9,02
	D.T.	0,74		1,24		
	Obs.	37		37		
Prefieren el sabor de Pepsi	Media	3,88		3,88		0,000
	D.T.	1,27		1,64		
	Obs.	27		27		
Prefieren, indistintamente, los sabores de la marca de distribuidor o Coca-Cola	Media	5,26		4,00		5,471***
	D.T.	0,86		1,27		
	Obs.	29		29		

\*\*\*, \*\*, \*: Nivel de significación de 0,01, 0,05 y 0,10 respectivamente.

nas rellenas. El análisis de t de Student para muestras relacionadas revela que no existen diferencias significativas para cada marca en el test ciego y en la valoración del estímulo real. Lo opuesto ocurre en la categoría de refrescos de cola. Las marcas de fabricante Coca-Cola y Pepsi son mejor valoradas cuando se acompañan de sus atributos extrínsecos (marca-envase y precio), mientras que las marcas de distribuidor se ven significativamente perjudicadas.

Con objeto de analizar la posible existencia de segmentos de mercado en las valoraciones del test ciego se realizan

dos análisis cluster jerárquicos, uno para cada categoría de producto, mediante el procedimiento de Ward. Para ambas categorías de producto se determinan a priori tres segmentos de mercado. En el cuadro 4 se pueden observar los resultados obtenidos en la categoría de refrescos de cola y las valoraciones de los tres segmentos para el sabor y los estímulos reales.

En primer lugar, corroboramos la existencia de los tres segmentos propuestos. Para las tres marcas: Coca Cola, Pepsi y Gold, existen diferencias estadísticamente significativas. Los tres segmentos son

designados como: (1) Prefieren el sabor de Coca-Cola, (2) Prefieren el sabor de Pepsi y (3) Prefieren indistintamente el sabor de la marca de distribuidor o Coca-Cola.

Con relación a las valoraciones de cada uno de los segmentos para el sabor y para los estímulos reales, es destacable a nivel general que las marcas de fabricante mal valoradas en sabor (con una puntuación inferior al punto medio: 4) se ven reforzadas por los atributos extrínsecos, todo lo contrario a las marcas de distribuidor, que si son mal valoradas en sabor, no se ven reforzadas por sus atributos extrín-

CUADRO 5

## Resultados para el sabor y los estímulos reales en la categoría de aceitunas rellenas para cada uno de los segmentos

		RESULTADOS TEST CIEGO (SABOR)	F-SNEDECOR	RESULTADOS ESTÍMULOS REALES (TARJETAS)	F-SNEDECOR	PRUEBA T
<b>La Española</b>						
Prefieren ligeramente el sabor de La Española (pero les gusta el sabor de las tres marcas)	Media	6,07	19,91***	5,56	10,472***	3,017***
	D.T.	1,17		1,15		
	Obs.	29		29		
Prefieren el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de la marca de distribuidor	Media	4,06		5,00		-4,040***
	D.T.	1,50		1,44		
	Obs.	33		33		
Prefieren ligeramente el sabor de las marcas de distribuidor frente a La Española y les disgusta el sabor de El Serpis	Media	4,00		3,93		0,215
	D.T.	1,46		1,44		
	Obs.	31		31		
<b>El Serpis</b>						
Prefieren ligeramente el sabor de La Española (pero les gusta el sabor de las tres marcas)	Media	5,74	59,12***	4,67	9,46***	4,753***
	D.T.	1,10		1,59		
	Obs.	29		29		
Prefieren el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de la marca de distribuidor	Media	5,71		5,61		0,474
	D.T.	0,82		1,25		
	Obs.	33		33		
Prefieren ligeramente el sabor de las marcas de distribuidor frente a La Española y les disgusta el sabor de Serpis	Media	2,97		4,00		-3,000***
	D.T.	1,38		1,48		
	Obs.	31		31		
<b>Carrefour</b>						
Prefieren ligeramente el sabor de La Española (pero les gusta el sabor de las tres marcas)	Media	5,70	25,51***	5,00	6,35***	2,760***
	D.T.	0,99		1,52		
	Obs.	29		29		
Prefieren el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de la marca de distribuidor	Media	3,32		3,65		-1,329
	D.T.	1,40		1,50		
	Obs.	33		33		
Prefieren ligeramente el sabor de las marcas de distribuidor frente a La Española y les disgusta el sabor de El Serpis	Media	4,34		4,21		0,501
	D.T.	1,34		1,31		
	Obs.	31		31		

\*\*\*, \*\*, \*: Nivel de significación de 0,01, 0,05 y 0,10 respectivamente.



secos y si son bien valoradas, se ven significativamente perjudicadas.

Así, el segmento que prefiere el sabor de Coca-Cola, valora muy positivamente el sabor de esta marca (6,03) y mantiene la valoración para el estímulo real (5,97), sin embargo valora negativamente el sabor de Pepsi (3,20) pero positiva y significativamente el estímulo real (4,40). El segmento que prefiere el sabor de Pepsi, valora significativamente más el estímulo de su marca preferida (5,20) que su sabor (4,88) y valora negativamente el sabor de Coca-Cola (3,20) pero positiva y significativamente su estímulo real

(4,40). Ambos segmentos marquistas otorgan una valoración negativa al sabor de la marca de distribuidor que mantienen para el estímulo real. Resultados de gran interés se obtienen para el segmento que prefiere indistintamente las marcas de distribuidor y Coca-Cola. Este segmento, que en la prueba de sabor otorga valoraciones considerablemente más elevadas a Coca-Cola (5,37) y a la marca de distribuidor (5,26) frente a Pepsi (2,96) refuerza su valoración de Coca Cola cuando conoce sus extrínsecos (5,87) y castiga significativamente a la marca de distribuidor, otorgando puntuaciones similares

a los estímulos de la marca de distribuidor (4,00) y de Pepsi (3,89).

En el cuadro 5 se pueden observar los resultados obtenidos para la categoría de aceitunas rellenas.

Corroboramos igualmente la existencia de los tres segmentos propuestos. Para las tres marcas, La Española, El Serpis y la marca de distribuidor, existen diferencias estadísticamente significativas. Los segmentos obtenidos en base a las valoraciones del sabor son designados como: (1) Prefieren ligeramente el sabor de La Española (pero les gusta el sabor de las tres marcas), (2) Prefieren el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de la marca de distribuidor y (3) Prefieren ligeramente el sabor de las marcas de distribuidor frente a La Española y les disgusta el sabor de El Serpis.

En esta categoría de aceitunas rellenas, las marcas de fabricante se ven reforzadas con sus extrínsecos aunque en

menor medida que en la categoría de refrescos de cola y las marcas de distribuidor no se ven tan perjudicadas por sus extrínsecos como en la categoría de refrescos de cola. De hecho, los segmentos que valoran positivamente la marca de distribuidor continúan haciéndolo cuando conocen los extrínsecos. El segmento que prefiere ligeramente el sabor de La Española (6,07) pero le gusta el sabor de las tres marcas (Serpis: 5,74 y las marcas de distribuidor: 5,70), clarifica sus preferencias cuando conoce los estímulos reales, decantándose por La Española (5,56), seguida de la marca de distribuidor (5,00) y en último lugar El Serpis (4,67). El segmento que prefiere el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de las marcas de distribuidor mantiene prácticamente sus valoraciones de sabor para ambas marcas en los estímulos reales, pero refuerza significativamente la valoración de sabor otorgada a La Española

(4,06) cuando conoce sus extrínsecos (5,00). Por último, el tercer segmento que prefiere ligeramente el sabor de la marca de distribuidor (4,34) frente al de La Española (4,00) mantiene prácticamente sus valoraciones para los estímulos reales de estas marcas (4,21 y 3,93, respectivamente), pero otorga una valoración significativamente inferior al sabor de Serpis (2,97) que a su estímulo (4,00).

### **CONCLUSIONES**

---

Este trabajo analiza la calidad percibida de las marcas de distribuidor mediante la valoración por los consumidores de sus atributos intrínsecos y extrínsecos en dos categorías de producto. Los resultados del test ciego revelan que la marca de distribuidor obtiene puntuaciones similares a las de las marcas de fabricante. En el caso de categorías diferenciadas, como



refrescos de cola, el sabor de la marca que lidera el mercado (Coca-Cola) es valorado positivamente por encima de la segunda marca de fabricante (Pepsi) y de la marca de distribuidor (Gold), ambas con valoraciones similares. En el caso de categorías poco diferenciadas como aceitunas rellenas, la marca de distribuidor obtiene valoraciones de sabor muy similares a las de la marca de fabricante líder (La Española) y a las de la segunda marca de fabricante (El Serpis).

Con relación a los resultados obtenidos para los estímulos reales se observa que, en categorías diferenciadas, el conocimiento por parte del consumidor de los atributos extrínsecos fortalece la calidad percibida de las marcas de fabricante y perjudica la calidad percibida de la marca de distribuidor. Esto no ocurre en categorías poco diferenciadas, donde se observa estabilidad en los resultados obtenidos en ambas mediciones de calidad: test ciego y estímulos reales, no viéndose fortale-

cida ni perjudicada ninguna marca como consecuencia del conocimiento por el consumidor de los atributos extrínsecos.

No obstante, en ambas categorías es posible identificar diferentes segmentos de consumidores en base a sus valoraciones del test ciego. Segmentos que se decantan por el sabor de la marca líder, por el sabor de la segunda marca de fabricante e incluso por el sabor de la marca de distribuidor. El análisis por segmentos revela que no sólo en categorías diferenciadas las marcas de fabricante se ven fortalecidas por sus atributos extrínsecos, tal y como se obtenía para la totalidad de la muestra. En ambas categorías las marcas de fabricante se ven fortalecidas por sus atributos extrínsecos, si bien es cierto que este efecto es mayor en categorías diferenciadas.

Por el contrario, tal y como se obtenía para la totalidad de la muestra, las marcas de distribuidor o se ven afectadas de forma negativa o no se ven afectadas por

los atributos extrínsecos. En categorías diferenciadas como refrescos de cola, valoraciones negativas del sabor de las marcas de distribuidor se mantienen para los estímulos reales y valoraciones positivas se convierten en valoraciones neutrales. En categorías menos diferenciadas como aceitunas rellenas, valoraciones negativas y positivas de sabor para las marcas de distribuidor mantienen su carácter positivo o negativo para los estímulos reales. Otro aspecto de interés en el análisis por segmentos es el efecto que tienen los extrínsecos examinados (marca-envase y precio) cuando el consumidor valora de forma muy similar el sabor de una marca de fabricante y el de una marca de distribuidor.

En refrescos de cola, valoraciones similares en sabor para una marca de fabricante y una marca de distribuidor se resuelven a favor de la marca de fabricante. Este resultado refuta la percepción común de que la principal atracción de una

marca de distribuidor sea su menor precio con relación a las marcas de fabricante, al menos en categorías con elevada diferenciación de marcas de fabricante. En estas categorías el minorista debe todavía realizar un importante esfuerzo de marketing que mejore las percepciones del consumidor hacia las marcas de distribuidor.

En la categoría de aceitunas rellenas, valoraciones similares en sabor para una marca de fabricante y una marca de distribuidor se resuelven a favor de las marcas de distribuidor. En estas categorías, pese a que los diferenciales de precio marca de fabricante-marca de distribuidor son menores que en refrescos de cola, la menor diferenciación de las marcas de fabricante concede al precio un papel más relevante en la evaluación de calidad de los estímulos reales.

Los resultados obtenidos reflejan que en categorías de consumo frecuente, la importancia de los extrínsecos y de los intrínsecos en las valoraciones de calidad depende de la categoría de análisis. En categorías altamente diferenciadas, donde la imagen es importante, el valor de confianza del atributo extrínseco marca-envase es alto y adopta un papel clave en la valoración de calidad percibida. Este resultado es acorde con el obtenido por Christopher et al., 1987; Steenkamp, 1990. Sin embargo, en categorías menos diferenciadas, el sabor probado tiene un valor predictivo superior al del atributo extrínseco marca-envase en la evaluación de calidad percibida y menores diferenciales de precio entre marcas de fabricante y de distribuidor suponen incentivos suficientes para valorar positivamente estas últimas marcas.

Los resultados obtenidos en este trabajo plantean reflexiones a futuro: ¿es correcta la política de precios que los distribuidores asignan a sus marcas propias en categorías fuertemente diferenciadas?, ¿los diferenciales de precios no están incrementando el riesgo percibido y disminuyendo la calidad percibida de las marcas de distribuidor en algunas categorías?, ¿cómo se pueden determinar estas categorías?, ¿qué debe hacer el distribuidor para incrementar la confianza del consumidor en las marcas propias de categorías fuertemente diferenciadas?, ¿es correcta la gestión minorista de las marcas de distribuidor en categorías no diferenciadas?, ¿se puede aplicar el modelo de gestión de las marcas de distribuidor de categorías no diferenciadas a las marcas de distribuidor de categorías fuertemente diferenciadas?, ¿qué aspectos de gestión podrían ser equiparables y cuáles no? ■

## BIBLIOGRAFÍA

- APELBAUM, E.; GERSTNER, E. y NAIK, P.A. (2003). "The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (2/3), pp. 154-165.
- BELLIZZI, J.A.; KRUECKEBERG, H.F.; HAMILTON, J.R. y MARTIN, W.S. (1981). "Consumers perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, Vol. 57 (4), pp. 56-70.
- CHRISTOPHER, M., MAJARO, S. y McDONALD, M. (1987). *Strategy search*. Aldershot: Gower.
- CHUNG, J.-E., YU, J.P. y PYSARCHIK, D.T. (2006). "Cue utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16 (2), pp. 199-214.
- CONNOR, J.M. y PETERSON, E.B. (1992). "Market structure determinants of national brand private label price differences of manufactured food products", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 40 (2), pp. 157-171.
- CUNNINGHAM, I.C.; HARDY, A.P. e IMPERIA, G. (1982). "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (5), pp. 25-32.
- DAVIES, G. y BRITO, E. (2004). "Price and quality competition between brands and own brands: A value systems perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, (1/2), pp. 30-55.
- DE CHERNATONY, L. y KNOX, S. (1990). "How an appreciation of consumer behavior can help in product testing", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 32 (3), pp. 329-347
- HOLBROOK, M.B. (1986). "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (3), pp. 337-347.
- LAL, R. y NARASIMHAN, C. (1996). "The inverse relationship between manufacturer and retailer margins: a theory", *Marketing Science*, 15 (2), pp. 132-151.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y RUBIO, N. (2008). "Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer Brands. An analysis of the Spanish mass market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 (3), pp. 144-155.
- MILLÁN, A. (1997a). "La calidad percibida en los productos de marca de distribuidor", IX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, septiembre, Murcia.
- MILLÁN, A. (1997b). "Marcas de distribuidor: el desafío estratégico de la calidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (4), pp. 111-124.
- OLSON, J.C. (1972). "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test", Unpublished Doctoral Dissertation, Perdue University.
- OLSON, J.C. y JACOBY, J. (1973). "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive and empirical test", *Proceedings Third Annual Conference M. Venkatesan*, pp. 167-179. Chicago Association for Consumer Research.
- PLMA: Private Label Manufacturer Association: <http://www.plmainternational.com/>
- RAJU, J.S.; R. SETHURAMAN y S.K. DHAR (1995). "National brand-store brand price differential and store brand market share", *Pricing Strategy and Practice: An International Journal*, 3 (2), pp. 17-24.
- RICHARDSON, P.S.; DICK, A. y JAIN, A.K. (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perception of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), pp. 28-36.
- Steenkamp, J.E.M. (1990). "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, 21 (4), pp. 309-333.
- ZEITHAML, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value. A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp. 2-22.

## NOTAS

(1) Este trabajo se realizó para cuatro categorías de producto: refrescos de cola, aceitunas rellenas de anchoa, patés y cremas de cacao. En este artículo se exponen únicamente los resultados referidos a dos de ellas: refrescos de cola y aceitunas rellenas. De los 100 consumidores iniciales a los que se aplicó la investigación, 13 consumidores no completaron sus respuestas en alguna de las cuatro categorías de estudio, por este motivo los resultados se presentan para los consumidores que opinaron en las cuatro categorías de producto: 87.