

# MARCAS PRIVADAS: RELEVANCIA E INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Artículo de investigación científica

## Cynthia Plaza Manyoma

Ingeniera comercial de la Universidad del Pacífico, con mención en Finanzas y Marketing, magíster en Comunicación y Marketing de la ESAI Business School de la Universidad Espíritu Santo (UEES), Ecuador.

Correo: [cynthitaplazam@hotmail.com](mailto:cynthitaplazam@hotmail.com)

## Ma. Elizabeth Arteaga García

Ingeniera en Estadística Informática de la Escuela Politécnica del Litoral (Espol), maestría en Administración de Empresas de la Espae-Espol, profesora y directora de la Maestría en Gestión de Proyectos de la ESAI Business School, de la Universidad Espíritu Santo (UEES), Ecuador.

Correo: [marteagag@uees.edu.ec](mailto:marteagag@uees.edu.ec)

Fecha de recepción: 28/02/2018

Fecha de aceptación: 07/09/2018



## Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar los conceptos concernientes a lo que es una marca, y de allí profundizar sobre las marcas privadas, su terminología, distinciones respecto a las marcas nacionales o de fabricantes, tipologías e importancia en el mercado. Además, se señala cómo es el comportamiento del consumidor según las variables que pueden incidir en su decisión de

compra, para concluir que el riesgo percibido es uno de los factores soportado por la literatura como el más decisivo para los consumidores al momento de querer escoger entre una marca privada y una marca nacional.

**Palabras clave:** marca privada, tipología de marcas, comportamiento del consumidor, percepciones, riesgo percibido.

## **Abstract**

*This review article aims to analyze the concepts concerning what a brand is, and from there to delve into private brands, their terminology, distinctions with respect to national brands or manufacturers, typologies and importance in the market. In addition, the consumer behavior is indicated according to the variables that can affect their purchasing decision, reaching the conclusion that the perceived risk is one of the factors supported by the literature as the most decisive for consumers at the moment of want to choose between a private brand and a national brand.*

**Keywords:** *private labels, brands typology, consumer behavior, perceptions, perceived risk.*

## Introducción

De acuerdo a The Nielsen Company (como se citó en Ashley, 1998 y la Private Level Manufacturers Association [PLMA], 2015), las marcas privadas han tenido una representativa expansión a nivel internacional, reflejándose su presencia en supermercados, tiendas departamentales, farmacias y multitiendas, particularmente en países europeos con participaciones entre el 40 y 53 por ciento con productos tales como: *snacks*, alimentos para mascotas, productos de limpieza y cuidado del hogar o el automóvil, medicinas, entre otros. Sin embargo dicha presencia es heterogénea según Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías (2006), ya que en el resto de países su participación está entre el 29 y el 35 por ciento. En Latinoamérica su participación en ventas es más baja, ya que está entre el 3 % en Venezuela y 15 % en Colombia (The Nielsen Company, 2014). Aun así, Hidalgo y Farías (2006) consideran que el perfil del consumidor de esta región ha cambiado, y además ha crecido la competitividad entre las marcas de fabricante y las privadas, debido a los siguientes factores de mercado: a) el precio promedio del distribuidor, b) promociones de la marca del distribuidor, c) volumen de ventas del distribuidor, d) diferencial de precio entre marca de fabricante y del distribuidor (Hoch y Banerji, 1993; Quelch y Harding, 1996; y Sethuraman y Cole, 1999). Este fenómeno ha sido denominado: «The battle of the Brands» (Schutte, 1969, p. 5), o «The battle of the private-labels brands» (Kotler, 1988, p. 449), otorgando alto poder de negociación a las grandes cadenas minoristas (Parker y Kim, 1997). Adicionalmente las marcas privadas cuentan con variadas estrategias de promoción, precios, *merchandising*, y ubicación en las tiendas, entre otras, lo que las ha posicionado como de alta calidad (Ibarra, 2003).

Este artículo de revisión tiene por objeto analizar los conceptos concernientes a lo que es una marca, y de allí profundizar sobre las marcas privadas, su terminología, distinciones respecto a las marcas nacionales o de fabricantes, tipologías e importancia en el mercado.

## Revisión de la literatura

### 1. La marca: su concepto

Para la American Marketing Association (AMA) la marca es: «un nombre, término, signo, símbolo u otra característica que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los competidores» (2015, p. 89), coincidiendo con Dutka (1989). Mientras que para Aaker (1999), la marca está vinculada con características, atributos, afectos, sentimientos, funciones, filosofías; los que facilitan la recordación mediante un enlace emocional. Thompson (2004) la concibe como un diseño, más que como una frase, que combinados identifican bienes y servicios distinguiéndolos de los de la competencia. Kerin, Hartley y Rudelius (2013) agregan que la diferenciación de una marca es clave para definir las estrategias de mercadeo.

Stanton, Walker y Etzel (como se citó en Kapferer, 2012) consideran que la marca es un signo distintivo que identifica a la empresa o persona que ha elaborado el producto o servicio, siendo una forma sencilla de identificación para el comprador, no obstante, Aaker y Joanchimistaler (como se citó en Chernatony, 2002), expresan que su uso puede ser diverso dado los diferentes intereses que existan, por lo que para el consumidor puede ser simplemente el nombre del producto o servicio, mientras que para la organización o empresa, puede abarcar no solo los beneficios tangibles y funcionales, sino también su cultura, filosofía y estrategia corporativa, es decir su patrimonio. Tal como lo señala Serna (como se citó en Porter, 2013), dada la evolución del mercadeo, los términos que sustentan la construcción de las estrategias empresariales se han ido adecuando a las distintas situaciones competitivas del mercado.

Quelch y Harding (como se citó en Frank y Boyd; 1965) manifiestan que hay diferencias entre las marcas diseñadas, elaboradas y comercializadas por los grandes fabricantes (marcas del fabricante o nacionales) y las comercializadas, controladas y vendidas por los distribuidores, también conocidas como marcas privadas.

#### 1.1. Marca privada

Las marcas comercializadas por un canal de distribución minorista tienen múltiples denominaciones según su área de influencia (McColl y Moore; 2011; Gómez, Rozano y Fernández, 2010; Aaker, 1999; Veloutsou, Gioulistanis y Moutinho, 2004). Ibarra (2003), explica que una forma de denominarlas es con el término marcas propias, que son aquellas en las que cualquier producto lleva el nombre del autoservicio, las cuales a su vez se clasifican en: 1) marcas blancas: que se comercializan y llevan el nombre del mismo local y las 2) marcas privadas: las cuales son manejadas como

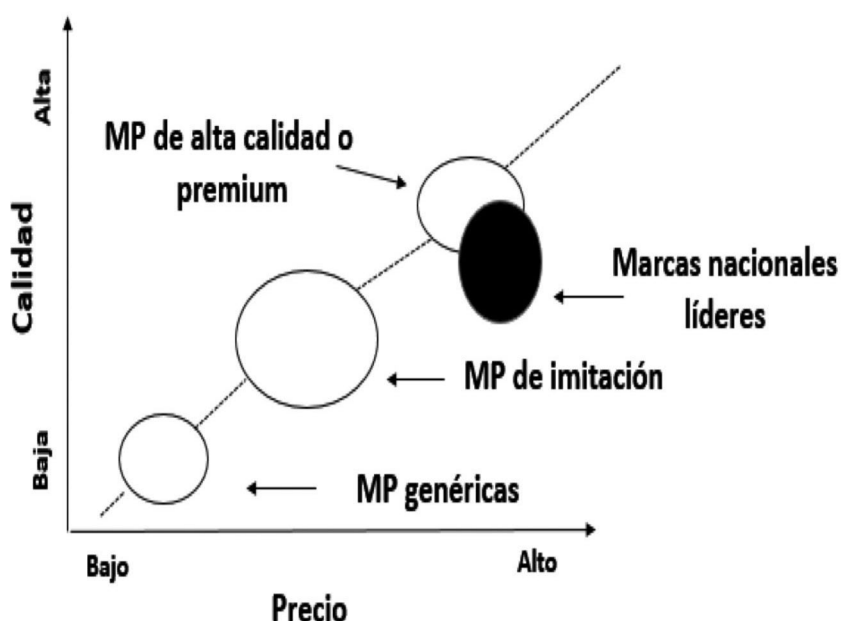
marcas nacionales, es decir, llevan un nombre distinto al punto de venta a pesar de que son comercializadas en el autoservicio. Para Quelch y Harding (1996), la marca privada es la etiqueta de un producto que se vende bajo el nombre de un mayorista o detallista, mediante un acuerdo especial con el fabricante. Mientras que Gómez, Paiva y Schnettler (2012), consideran que las marcas de distribuidor, marcas propias y marcas de almacén son sinónimos de las marcas privadas. Aunque el término más generalizado es el de marca del distribuidor (Gómez, Rozano, y Fernández, 2010).

En la literatura académica anglosajona distintos autores hicieron sus propuestas de nombre para las marcas comercializadas por el distribuidor. Schuttle (1969) la denominó marca de distribuidor, Morris (1979) *own brand* y Kotler (1988), *private-labels brands*. Chernatony (1989), propuso el concepto de *own label*; Hoch y Banerji (1993) la llamaron *private label*, mientras que Sethuraman (1995) y Sethuraman y Cole (1999), *store brand*. Burt (2000) incorporó el concepto *retail*, nombrándola como *retail brand*, mientras que Huang y Huddleston (2009), propusieron la combinación *retailer own brand*.

## 1.2. Tipologías de marcas privadas

En este apartado se explican las diferentes tipologías de marcas privadas. Huang y Huddleston (2009), clasifican una tipología agrupada en tres conjuntos: genéricos, marcas de imitación (*me too*) y las de alta calidad o premium (ver figura 1).

**Figura 1. Posicionamiento de las marcas privadas en el mercado**



Fuente: Huang y Huddleston (2009, p. 977).

Otra tipología es la propuesta por Laaksonen y Reynolds (1994), citado por Philipsen y Kolind (2012) en la que se detallan la evolución histórica de las MP en cuatro generaciones:

- Primera generación o genérica. Corresponde a los productos básicos (*commodities* o funcionales), las marcas que no poseen etiqueta (marcas blancas) y aquellos de bajo precio.
- Segunda generación o de bajo costo. Con mejor calidad que la primera generación, pero sin alcanzar a las marcas nacionales o de fabricante. Son utilizadas para minimizar el poder de negociación del fabricante en la cadena de distribución.
- Tercera generación o marcas de imitación (*me too*). Apunta a que el producto sea parecido en lo referente a: empaques, calidad, formatos de ventas, pero con menor precio que las marcas líderes.
- Cuarta generación o marcas de valor agregado. Se enfoca en la calidad de forma estratégica, en lugar del precio como criterio de decisión de compra por parte de sus consumidores. En la tabla 1 se amplía la caracterización de estas tipologías.

## 2. Las marcas privadas. Cuándo son amenazas y qué las amenaza

Los fabricantes de marcas nacionales están considerando a las marcas privadas como amenazas, según Olavarrieta, Hidalgo, Manzur, y Farías, 2006, (como se citó en Martínez, 2005), debido a su crecimiento por causa de factores como: a) desarrollo operativo de los detallistas; b) disminución en I+D+i<sup>1</sup> por parte de los fabricantes; c) incremento del potencial tecnológico de los detallistas; d) implementación ineficiente de políticas y estrategias de precios por parte de los fabricantes líderes del mercado; y e) sofisticación del consumidor para encontrar la información, al igual que cambios en sus gustos y preferencias.

Quelch y Harding (como se citó en Hoch y Banerji, 1993) están en desacuerdo con dicha postura, y señalan que hay dos puntos importantes a tomar en cuenta: 1) la fortaleza de las marcas privadas está relacionada con la situación económica del país y del mercado en que compiten, por lo que la participación será más baja si la situación económica se encuentra en plena bonanza, mientras que aumentará en la medida en que la economía se encuentre deprimida, y 2) los fabricantes de marcas nacionales, pueden minimizar el crecimiento de las MP, ya que ellos son quienes controlan la producción, lo que sucede principalmente porque más del 50 % de la elaboración de esas marcas son fabricadas por ellos. Para Hidalgo y Farías (2006),

<sup>1</sup> Siglas de investigación, desarrollo e innovación.

las organizaciones deben analizar si vale la pena competir en el mercado genérico, considerando las proyecciones de rentabilidad y participación de mercado.

The Nielsen Company (2014) puntualiza cuáles son los factores que convierten a las Marcas Privadas en amenazas:

- Desarrollo superior de las marcas privadas. La agregación de valor, la utilización de materias primas superiores, al igual que exigencias a los fabricantes para que se diseñen productos con niveles altos de innovación, les ha permitido competir con los líderes del mercado en diversas categorías (Huang y Huddleston, 2009).
- Diseño de nuevos canales. De forma paradójica fueron las marcas nacionales quienes diseñaron nuevos formatos de distribución; sin embargo, las múltiples exigencias de las marcas líderes hacia los distribuidores fueron desplazando su presencia por la de las marcas privadas (Ibarra, 2003).
- Mejora de la calidad de productos. La brecha de calidad que existía entre la década de los años ochenta y noventa se ha cerrado entre las marcas nacionales y las marcas privadas, logrando en ciertas categorías niveles superiores de calidad (Hoch y Banerji, 1993).
- Presencia de nuevas categorías. Existe una tendencia de las marcas privadas no solo a diversificar características en sus líneas más básicas (lácteos, enlatados), sino a copiar nuevas categorías de productos (más refinados en su elaboración) como los farmacéuticos o de cuidados de mascotas (Quelch y Harding 1996).

Pero no todo es optimismo para las marcas privadas, ellas son amenazadas por las marcas nacionales (Hoch y Banerji, 1993), debido a los siguientes factores:

- Tiempo en el mercado. Variable que influye en la consolidación de las marcas nacionales, ya que les ha permitido posicionarse a través de décadas de publicidad y de agregación de valor a los consumidores (Parker y Kim, 1997).
- Valor para los detallistas. Si un canal no presenta una marca nacional (popular) en sus perchas, puede generar desconcierto en los consumidores, por lo que al remplazarla por una marca privada, puede significarles un error estratégico (Quelch y Harding 1996).
- Proceso de compra. El consumidor carece de mucho tiempo disponible para comprar, por lo que se inclina a adquirir marcas reconocidas y probadas que dan garantías de calidad (Olavarrieta, Hidalgo, Manzur, y Farías, 2006; Quelch y Harding, 1996).
- Sobreutilización de las MP en diversas categorías. El usar un solo nombre en varias categorías, si bien puede simplificar el proceso de compra del consumidor, también puede opacar la imagen, al dudar de que exista el

mismo nivel de calidad en todas las categorías de productos (Hoch y Banerji, 1993; Quelch y Harding, 1996).

Se evidencia que el buen desempeño de las marcas privadas es determinado por las percepciones y comportamientos de compra de los consumidores (Olavarrieta, Hidalgo, Manzur, y Farías, 2006).

### 3. El consumidor y su comportamiento de compra

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) definen al comportamiento del consumidor como aquellas actividades que una persona desarrolla cuando busca, evalúa, compra y usa un bien para satisfacer sus necesidades. Entre los factores que influyeron en las actitudes de los compradores de marcas privadas durante el período 1960-1990, constaron las variables socioeconómicas (Frank y Boyd, 1965; Frank, 1967; Coe, 1971; Murphy, 1978), las características de personalidad (Myers, 1967), y el procesamiento de la información adquirida (Bettman, 1973). Dichos autores sugieren que los consumidores rechazan el uso de marcas privadas por causa de su percepción de mala calidad, lo cual es rechazado por Richardson, Jain, y Dick (1996), debido a la no existencia de una evidencia contundente que sustente esa afirmación.

Sethuraman y Cole (1999) manifestaron que en la década de los años noventa se gestaron dos corrientes de investigación sobre las marcas privadas. La primera relaciona las variaciones de participaciones de mercado y las categorías de productos (Dhar y Hoch, 1997; Hoch y Banerji, 1993; y Sethuraman, 1992). La segunda estudia los factores que influyen sobre la decisión de compra de los consumidores, los que pueden resumirse en cuatro variables:

1. Beneficios económicos. Empíricamente se demuestra que a los consumidores que les importa la economía tanto personal como del hogar, y por ende el precio, son más propensos a usar las marcas privadas (Ailawadi, Neslin, y Gedenk, 2001; Batra y Sinha 2000; Richardson, Jain, y Dick, 1996).
2. Riesgo percibido. El riesgo en las marcas privadas deteriora la afinidad o propensión a la compra (Semejin, Van Riel y Ambrossini, 2004).
3. Costos de cambio. Los consumidores más leales a las marcas nacionales o de fabricante son menos propensos al uso de las marcas privadas (Garretson, Fisher y Burton, 2002).
4. Beneficios hedónicos. Aquellos consumidores que se catalogan como compradores inteligentes tienen una mayor predisposición a la compra de productos con marcas privadas (Garretson, Fisher y Burton, 2002). A lo que Schindler (1992) agrega su necesidad de conseguir recompensas internas, ahorrando en precios.



Arellano (2004) evalúa el comportamiento de compra del consumidor previo a su decisión de compra utilizando cuatro teorías: la económica, la de aprendizaje, la sociológica y la psicoanalítica. La económica explica que el consumidor escoge una canasta de bienes que puede adquirir (Varian, 1996). Además, el comprador se decide por una alternativa a partir de un análisis exhaustivo de atributos y mide su satisfacción según el beneficio que le brinda una marca determinada, lo que implica una evaluación de la ecuación valor-precio-calidad (Arellano, 2004; Conchar, Zhinkhan, Peters y Olavarrieta, 2004; Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994; e Ingenie y Hughes, 1985). Por su parte, la teoría del aprendizaje obvia la ecuación señalada prevaleciendo la lealtad a la marca y las experiencias previas, por lo que el consumidor no se arriesga a comprar marcas nuevas o desconocidas (Kotler y Armstrong, 2012; Arellano, 2004; y Bettman, 1973). La teoría sociológica señala que las decisiones del comprador estarán influenciadas por sus grupos de referencia, buscando aceptación (Arellano, 2004) y minimizando el riesgo social (Semejin et al., 2004; y Sethuraman y Cole, 1999).

Respecto a la teoría psicoanalítica, Arellano (2004) indica que la predisposición a la marca se da por parte del comprador si esta conecta su personalidad y estilo de vida. De acuerdo a Ailawadi, Neslin, y Gedenk, (2001); Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998); Richardson, Jain, y Dick (1996); y Garretson, Fisher y Burton (2002) el riesgo percibido es la variable que al parecer el consumidor prioriza al momento de realizar sus decisiones de compra de Marcas Privadas.

### 3.1. El riesgo percibido y la compra de marcas privadas

Según Schiffman y Lazar (2005), la percepción es un proceso en el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los diferentes estímulos que recibe del entorno, formándose una imagen significativa y coherente del medio que lo rodea. Para Chernatony (1989, 2002), la forma en que se lleve el proceso estará condicionada por los valores, necesidades y expectativas que caractericen a dicho individuo. En cuanto al riesgo percibido, implica dos variables: la incertidumbre generada y las consecuencias provocadas por sus decisiones de compra (Schiffman y Lazar, 2005). También ha sido el término más investigado por la teoría del consumidor (Bettman, 1973; Conchar, Zhinkhan, Peters y Olavarrieta, 2004; Grewal, Gotlieb, y Marmorstein, 1994; e Ingenie y Hughes, 1985), el más utilizado en las investigaciones referentes a las marcas y su gestión (Aaker, 1991), y en estudios sobre la satisfacción de los clientes (Aaker, 1991; y Erdem y Swait, 1998), y en las teorías de la decisión de compra (Bettman 1973).

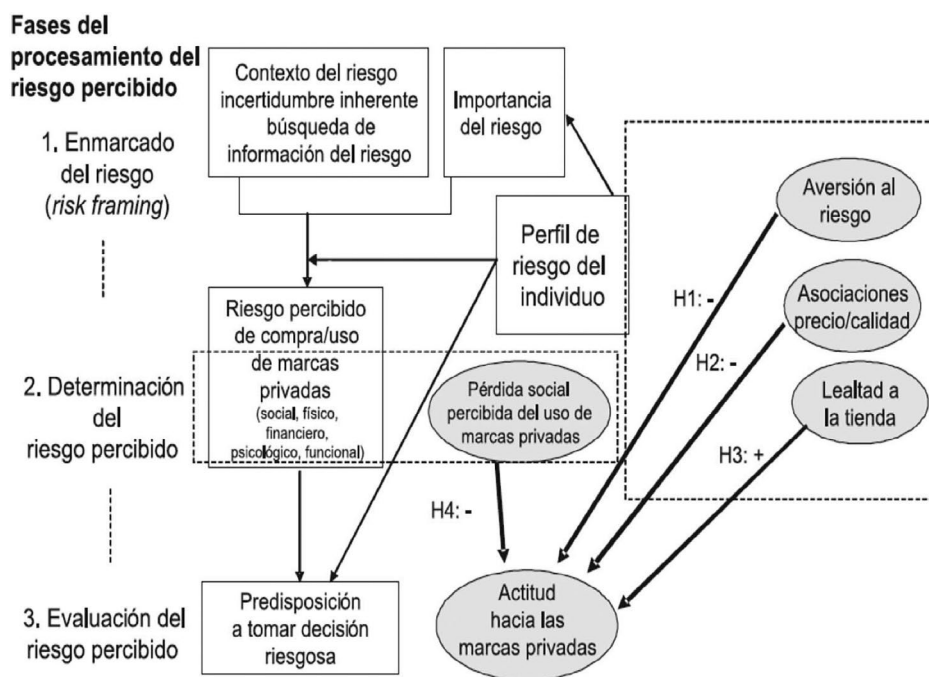
### 3.2. El consumidor frente al riesgo percibido

El riesgo percibido es subjetivo (Zinkhan y Karande, 1991; Schiffman y Lazar, 2005), al contrario del riesgo inherente en el consumidor, en el cual las percepciones influyen notablemente en el comportamiento de compra. De allí que su intención de compra se vea altamente influenciada por el riesgo percibido generado al

momento de querer adquirir un producto (Bettman, 1973), lo que provoca que la probabilidad de adquisición de una marca privada disminuya al ser identificada como riesgosa por causa del riesgo percibido (Erdem y Swait, 1998).

Las fases del proceso del riesgo percibido se observan en la figura 2 (Conchar, Zhinkhan, y Peters y Olavarrieta, 2006), así como las variables que lo afectan; contexto en el cual se tomará el riesgo, riesgo percibido de compra, la importancia del riesgo y el perfil del riesgo del individuo, es decir cuánto riesgo soporta o está dispuesto a soportar el consumidor (Conchar, Zhinkhan, Peters y Olavarrieta, 2004). Se han identificado tres variables del perfil de riesgo: a) la aversión al riesgo (Erdem y Swait, 1998); b) la lealtad a la tienda (Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, 2006); y c) las asociaciones calidad-precio que los consumidores de Marcas Privadas realizan (Rao y Monroe, 1989).

**Figura 2. Fases del procesamiento del riesgo percibido**



Fuente: Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, 2006.

Dunn, Murphy y Skelly (1986); Semeijn, Van Riel y Ambrosini (2004); Sethuraman y Cole (1999), coinciden que los riesgos financiero, funcional y social, son los que más influyen sobre el consumidor cuando van asociados a la compra de una marca privada.

Autores como Batra y Sinha (2000), Dunn, Murphy y Skelly (1986); Jacoby y Kaplan (1972); Tsiros y Heilman, (2005), postulan al riesgo social como el de mayor influencia sobre la decisión de compra de una marca privada.

## Conclusiones

El factor riesgo percibido fue identificado como el más relevante para el consumidor al momento de tomar la decisión de comprar una marca privada, a partir del análisis de Arellano (2004) de las cuatro teorías de evaluación del comportamiento de compra, sin querer decir que no influyan en dicha decisión las variables socioeconómicas, la personalidad del consumidor, sus características, la forma como procesa la información y los diferentes estilos de compra (Frank y Boyd, 1965; Frank, 1967; Coe 1971; Murphy, 1978; Myers, 1967; y Bettman, 1973), los beneficios económicos, costos de cambio y beneficios hedónicos (Ailawadi, Neslin, y Gedenk, 2001; Burton, Lichtenstein, Netemeyer, y Garretson, 1998; Richardson, Jain, y Dick, 1996; Garretson, Fisher y Burton, 2002).

Además es evidente que las marcas privadas están creciendo en lo que respecta a participación de mercado, debido a que ha aumentado su presencia en los puntos de venta, y la existencia de consumidores no leales a marcas nacionales, las cuales de acuerdo a Olavarrieta, Hidalgo, Manzur, y Farías (2006) y Quelch y Harding (1996), les siguen dando una dura pelea, por la alta predisposición a su compra por parte del consumidor. Por ello sería un error estratégico que un canal se dedique exclusivamente a comercializar marcas privadas, ya que en Latinoamérica alcanza solo un 10 % en promedio de ventas, lo que significa que tienen aún mucho por hacer para asemejarse a marcas nacionales líderes, distinguidas por su alta calidad (Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor, 2015).

Se sugiere en futuras investigaciones realizar estudios cuantitativos para determinar cómo el riesgo percibido afecta a la decisión de compra de una marca privada, y de qué forma los factores resaltados por los autores citados pueden influir en el proceso de compra de esta tipología de marca en el mercado ecuatoriano.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1999). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A. & Gedenk, K. (2001). Pursing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- American Marketing Association (2015). *Dictionary*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Editorial Harla.
- Ashley, S. (1998). How to effectively compete against private label Brand. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 75-82.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Chernatony, L. (1989). Marketers and consumers concurring perceptions of market structure. *European Journal of Marketing*, 23(1), 7-16.
- Chernatony, L. (2002). *The mental world of brands: mind, memory and brand success*. Farmington Hill: Gale Cengage Learning.
- Coe, B. D. (1971). Private versus national preference among lower and middle-income consumers. *Journal of Retailing*, 47(3), 61-72.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C. & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.

- Dhar, S. & Hoch, S. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E. & Skelly, G. U. (1986). The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216.
- Dutka, A. (1989). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Frank, R. E. & Boyd, H. W. (1965). Are private-brand prone grocery customers really different? *Journal of Marketing Research*, 5(4), 27-35.
- Frank, R. E. (1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of Marketing*, 31(4), 48-53.
- Garretson, J. A., Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78, 91-99.
- Gómez, M., Rozano, M., y Fernández, A. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas. *Distribución y Consumo*, 109, 70-77.
- Gómez, M., Paiva, G., y Schnettler, B. (2012). Factores que influyen en la marca del distribuidor en un mercado emergente. *Estudios de Administración*, 19(2), 1-36.
- Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Hidalgo, P. y Farías, P. (2006). Analizando la compra de marcas privadas: evidencia empírica desde Chile. *Estudios gerenciales*, 22(101), 85-100.
- Hoch, S.J. & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Huang, Y. & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992.
- Ibarra, O. (2003). Marcas propias: influencia de las marcas propias en el canal minorista. *Pensamiento & Gestión*, 15, 56-21.
- Ingenie, C. A. R. & Hughes, M. A. (1985). Risk management by consumers. En J. Sheth (Ed.), *Research in Consumer Behavior 1* (103-158). Greenwich CT: JAI.

- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. En M. Venkatesan, (Ed.), *Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D. F.: Pearson Prentice Hall.
- Martínez, J. (2005). *Marcas privadas: ¿cómo defenderse de ellas?* Recuperado el 20 de febrero del 2016 de [http://www.esec.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1372886672MarcasPrivadas.pdf](http://www.esec.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1372886672MarcasPrivadas.pdf)
- McColl, J. & Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 91-107.
- Morris, D. (1979). The Strategy of Own Brands. *European Journal of Marketing*, 13(2), 59-78.
- Murphy, P. E. (1978). The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products. *Journal of Retailing*, 54(2), 33-42.
- Myers, J. G. (1967). Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 5(4) 73-81.
- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E., y Farías, P. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 37, 73-89.
- Parker, P. & Kim, N. (1997). National brands versus private labels: An empirical study of competition, advertising and collusion. *European Management Journal*, 15(3), 220-235.
- Philipsen, K & Kolind, J. (2012). Supplier and retailer collaboration over the creation of me-too and own brand private labels. *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, 2, 53-67.
- PLMA (2015). La marca del distribuidor hoy en día: Recuperado el 15 de diciembre de 2015 de: <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>
- Ponce, M., Besanilla, T., y Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

- Porter, M. (2013). *Ventaja Competitiva*. México D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Quelch, J. & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: fighting to win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Richardson, P., Jain, A. & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8.ª edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Schindler, R. M. (1992). The Role of ego-expressive factors in the consumer's satisfaction with price. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 1(1), 34-39.
- Schutte, T. F. (1969). The semantics of branding. *Journal of Marketing*, 33(2) 5-11.
- Semeijn, J., Van Riel A. C. R. & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-259.
- Serna, H. (2014). Dirección estratégica: teoría, metodología, mapas estratégicos, índices de gestión alineamiento, ejecución de la estrategia. Bogotá: 3R Editores.
- Sethuraman, R. (1992). Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products. *Marketing Science Institute*, 92-128.
- Sethuraman, R. (1995). A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities. *Marketing Letters*, 6(4), 275-286.
- Sethuraman, R. & Cole, C. (1999). Factor influencing the price premiums that consumer pay for national brands over store brands, *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Stanton, W. Walker, B., y Etzel, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- The Nielsen Company (2014). *Global Private Label Report: The rise of the value-conscious shopper*. A Nielsen Global Private Report. Recuperado de [http://www.hk.nielsen.com/documents/private\\_label\\_globalreport.pdf](http://www.hk.nielsen.com/documents/private_label_globalreport.pdf)
- Thompson, H. (2004). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Tsiros, M. & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129.

Varian, R. (1996). *Microeconomía intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.

Veloutsou, C., Gioulistanis, E. & Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics. In Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 228-241.

Zinkhan, G. M., y Karande, K. W. (1991). Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision-makers. *Journal of Social Psychology*, 131(5), 741-742.

