

VALOR DE MARCA Y CARTERAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

MERCEDES MARTOS PARTAL

MARIANA FUSTINONI-VENTURINI

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

mmartos@usal.es, marifustinoni@gmail.com; oscargb@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN:

Tener marcas fuertes es importante para fabricantes y distribuidores. Sin embargo, la investigación previa sobre el valor de marca se ha centrado en las marcas de fabricante, siendo escasos los análisis sobre las marcas de distribuidor. Así mismo esos estudios han analizando dichas marcas desde una perspectiva agregada, es decir sin tener en cuenta la evolución de los distribuidores hacia el uso de distintos posicionamientos de marcas de distribuidor. Este trabajo analiza dicha cuestión y estudia el efecto que tiene el posicionamiento de las marcas de distribuidor, concretamente la terna genérica-estándar-premium, en el valor de marca. Intentando aportar evidencia empírica se realiza un experimento para comparar la valoración de distintas marcas de fabricante y distribuidor en dos escenarios: con y sin conocimiento de marca. La conclusión es que las marcas de distribuidor, incluso las premium, están en desventaja frente a las marcas de fabricante en cuanto a valor de marca.

PALABRAS CLAVE:

Valor de marca, valor percibido, marca propia de distribuidor, marca genérica, marca premium, marcas de fabricante

1. Introducción

Construir y gestionar el valor de las marcas se ha convertido en una prioridad para las empresas de todos los tamaños, industrias y mercados (Keller, 2000). De hecho, las marcas de alto valor son consideradas un activo intangible valioso para las empresas (Kotler y Armstrong, 1995). Los beneficios de mantener una marca fuerte son la generación de flujo de caja marginal, el aumento de la probabilidad de elegir la marca, mayores niveles de lealtad y menor vulnerabilidad a acciones de marketing de los competidores, oportunidades adicionales de extensión de marca y posibilidad de licenciar su nombre, logo y otros aspectos a otras empresas (Aaker, 1994; Keller, 1998). También, altos niveles de conocimiento de marca y una imagen de marca positiva tienen implicaciones específicas favorables en el precio, distribución y actividades promocionales ligados a la marca (Farquhar, 1990; Keller, 1993). Estas ventajas se deben a que, para los consumidores, las marcas de alto valor ofrecen seguridad y garantizan un nivel de calidad, facilitan el proceso de elección, reducen el riesgo, crean confianza y comunican un status social (Aaker, 1994; Keller, 1998; Keller y Lehmann, 2006; Wilke y Zaichkowsky, 1999). En este contexto, comprender cómo la marca contribuye a la experiencia con el producto es una prioridad para gestores e investigadores (Christodoulides y Chernatony, 2010)

El siglo XX ha sido el siglo de las marcas de fabricante. Sin embargo, también se ha caracterizado por el avance de las marcas de distribuidor. En los años 70, los distribuidores empezaron a desarrollarse globalmente y a comercializar sus marcas propias (Kumar y Steenkamp, 2007a). Al principio, las marcas de distribuidor eran un producto genérico de poca calidad, o eran productos imitadores que copiaban las características de las marcas nacionales. Sin embargo, las marcas de distribuidor han evolucionado a lo largo de los años, mejorando en calidad y ganando la confianza de los consumidores. En la actualidad los distribuidores ofrecen líneas de productos con marca de distribuidor de calidad comparable o incluso superior a las marcas nacionales (Dunne y Narasimhan, 1999; Geyskens et al. 2010; Soberman y Parker, 2006). Además, gestionan sus marcas de manera más estratégica, utilizando distintos criterios de segmentación para ofrecer marcas con distintos posicionamientos y distintas propuestas de valor dentro de su cartera de marcas de distribuidor (Kumar y Steenkamp, 2007b).

La investigación académica sobre el valor de marca se ha centrado en cómo desarrollar y mantener marcas fuertes (Aaker, 1994; Keller, 2001), sobretodo en el ámbito de las marcas de fabricante. Sin embargo, en este nuevo contexto competitivo, es relevante así como interesante investigar en mayor profundidad el valor de las marcas del distribuidor. Para así conocer si el esfuerzo realizado por los distribuidores en su estrategia de marcas de distribuidor está dando sus frutos y está generando valor a sus marcas propias. Son escasos los trabajos que han analizado conjuntamente el valor de marcas de distribuidor y marcas de fabricante y los resultados obtenidos no son concluyentes. Por tanto, un primer objetivo de este trabajo consiste en analizar de forma comparada el valor de las marcas de distribuidor y de las marcas de fabricante en un contexto reciente.

Por otro lado, las investigaciones previas que han estudiado el valor de las marcas de distribuidor lo han hecho sin diferenciar entre marcas de distribuidor con distintos posicionamientos. En los últimos años se ha producido un cambio de estrategia por parte de los distribuidores de manera que ya, es habitual diferenciar entre marca genérica, estándar o premium para referirse, respectivamente, niveles crecientes en el posicionamiento en calidad de las marcas de distribuidor (Kumar y Steenkamp, 2007b). Este cambio de estrategia está generando una línea de investigación emergente centrada en el efecto moderador del posicionamiento de la marca de distribuidor (e.j., Geyskens et al. 2010; Kumar y Steenkamp 2007a). En línea con esta nueva tendencia de investigación en el ámbito de las marcas de distribuidor, nos planteamos como segundo objetivo de este trabajo analizar el efecto del posicionamiento de las marcas de distribuidor en el valor de dichas marcas. Es decir, este trabajo persigue estudiar si el valor de las marcas de distribuidor depende del tipo de marca que se considere, en particular, marca genérica, estándar o premium. Este tema no ha sido abordado previamente por la literatura, brecha que el presente trabajo pretende subsanar.

En los contenidos subsiguientes se aborda primeramente una revisión de las investigaciones previas con el fin de argumentar las hipótesis de trabajo. Seguidamente se describe la metodología seguida en

el análisis empírico y se interpretan y comentan los resultados alcanzados. En una última sección se sintetizan las principales conclusiones e implicaciones.

2. Marco Teórico e Hipótesis

2.1. Valor de las marcas de distribuidor y marcas de fabricante

La marca es un nombre y/o símbolo distintivo que identifica los productos o servicios de un fabricante y que los diferencia de los de la competencia (Aaker, 1994). En el marketing moderno, sin embargo, las marcas son más que una herramienta de identificación y diferenciación. Las marcas son uno de los activos intangibles más importantes que poseen las empresas (Keller y Lehmann, 2006) y se han convertido en el elemento central en las estrategias de marketing (McEnally y Hawes, 1984). Representan información acerca de una variedad de atributos vinculados al producto, como características, significado y calidad, que constituye el valor de la marca (Wilke y Zaichkowsky, 1999).

Existen muchas definiciones de valor de marca que adoptan distintas perspectivas. Desde la perspectiva del consumidor, Farquhar (1990) define el valor de marca como el aumento en la fuerza de la actitud del consumidor en relación a un producto que lleva un nombre de marca específico. Keller (1993), también bajo esa misma perspectiva, lo define como el efecto diferencial del conocimiento de marca en las respuestas del consumidor al marketing de una marca. Es decir, el valor de marca basado en el consumidor involucra las reacciones del consumidor a un elemento del mix de marketing para la marca en comparación con sus reacciones al mismo elemento del mix de marketing de una versión del producto o servicio con una marca ficticia o sin marca. Siguiendo ese mismo enfoque Keller y Lehmann (2006) definen el valor de marca como la parte de la atracción hacia un producto particular generada por la parte no objetiva de la oferta del producto (no por los atributos del producto *per se*). Por tanto, se puede decir que la valoración percibida que hace un consumidor de un producto (VP) se puede descomponer en el valor del producto *per se* o valor objetivo percibido del producto (VO) y el valor del producto subjetivo o valor de marca percibido (VM). De tal forma que:

$$VP = VO + VM$$

La propuesta de este trabajo es que, aislando el papel del precio, la valoración percibida (VP) es mayor para las marcas de fabricante que para las marcas de distribuidor, pero la razón de dicha diferencia no se debe a que el valor objetivo percibido (VO) es mayor para las marcas de fabricante que para las marcas de distribuidor, sino a que el valor de marca percibido (VM) es mayor para las marcas de fabricante que para las marcas de distribuidor. Diversas evidencias previas permiten argumentar esta propuesta.

Aunque dentro de la línea de investigación de las marcas de distribuidor se ha prestado poca atención al estudio de las percepciones de los consumidores respecto a las marcas de distribuidor, los resultados previos muestran que los consumidores perciben diferencias entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante en las dimensiones de precio, calidad, valor y riesgo (Nenycz-Thiel y Romaniuk, 2009). Las marcas de distribuidor han sido percibidas tradicionalmente como alternativas de calidad inferior compensada con precios bajos (Bellizi et al., 1981; Cunningham et al., 1982; Richardson et al., 1994; Sethuraman 2006). Las marcas de distribuidor han tenido un precio inferior a las marcas de fabricante y éste ha sido uno de los factores determinantes para su compra (Sethuraman 2006). Dicho de otro modo, las deficiencias en calidad percibida se suplen con precios más atractivos, resultando así más útiles, o con mayor valor global, para los consumidores que deciden comprarlas. En consecuencia, cabe esperar que, aislando el papel del precio, la valoración percibida (VP) sea mayor para las marcas de fabricante que para las marcas de distribuidor.

Es preciso apuntar, no obstante, que la tendencia está cambiando. Las marcas de distribuidor están evolucionando positivamente respecto a la calidad percibida (Quelch y Harding, 1996; Steenkamp, van Heerde y Geykens, 2010), y cada vez más se perciben como marcas con calidad comparable a las marcas de fabricante pero con precios más atractivos (Sethuraman y Cole, 1999). Recientemente la PLMA (2010) ha mostrado que los compradores creen que las marcas de distribuidor funcionan tan bien como las marcas de fabricantes. El hecho de que las diferencias de precios entre marcas de

distribuidor y marcas de fabricante tiendan a reducirse es otra evidencia clara de esta convergencia en términos de calidad (Steenkamp, van Heerde y Geykens, 2010). Sin embargo, considerando la marca de distribuidor en conjunto, todavía parecen existir diferencias importantes con respecto a la marca de fabricante.

La cuestión es si estas diferencias en la percepción de las marcas de distribuidor se deben a una valoración objetiva de sus cualidades y prestaciones o están influidas por la credibilidad, reputación y notoriedad que conlleva la marca. Jacoby et al. (1971) muestran que los consumidores se basan en señales intrínsecas (ej., ingredientes, sabor) y extrínsecas (ej., precio, nombre de marca, publicidad) cuando hacen los juicios sobre la calidad de las marcas. En el contexto de las marcas de distribuidor, Richardson et al (1994) atribuyen un mayor peso a las señales extrínsecas. En su estudio, dado que las marcas de distribuidor analizadas tenían precios bajos, un empaquetado pobre y no se publicitaban, estas señales extrínsecas se usaban para inferir una baja calidad del producto, sin reparar en los ingredientes del producto y otras señales intrínsecas. Esto conduce a pensar que el valor de marca (VM) juega un papel más relevante que el valor objetivo (VO) en la percepción de las marcas de fabricante respecto a las marcas de distribuidor.

Respecto al valor objetivo, Apelbaum et al (2003), en el contexto americano, y Mendéz et al (2008), en el contexto español, encuentran que la calidad objetiva en la actualidad de las marcas de distribuidor, mostrada a través de evaluaciones a expertos, es comparable a las marcas nacionales pero se venden a precios inferiores. Incluso, en algunos casos, tienen una calidad superior a las marcas nacionales. Davies y Brito (2004), De Wulf et al (2005) y Fornerino y d'Hauteville, (2010) confirman también estos resultados usando evaluaciones basadas en test ciegos a consumidores. Cuando los consumidores desconocen las marcas, no se aprecian diferencias en sus preferencias. También la PLMA (2011) señala que, en términos de calidad objetiva, no se encuentran diferencias entre las marcas de distribuidor y las marcas nacionales. Además, los estudios muestran una evolución positiva de la calidad objetiva de las marcas de distribuidor (e.j; Mendéz et al., 2008, Soberbam y Parker, 2006). Estos resultados conducen a pensar que en el contexto actual, y aislando el valor del precio, las diferencias de valor objetivo percibido en las marcas de fabricante y de distribución es escaso. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H1: El valor objetivo (VO) percibido en las marcas de distribuidor es igual al valor objetivo percibido en las marcas de fabricante

Centrados exclusivamente en el valor de marca, son escasos los trabajos que han analizado esta cuestión para las marcas de distribuidor. Una excepción es el trabajo de Erdem et al (2004). Estos autores miden el valor de marca examinando las percepciones sobre la calidad de las marcas de distribuidor. Las marcas contribuyen a las percepciones de calidad de los clientes, de tal forma que la reputación de una marca se convierte en una señal creíble para el mercado sobre la calidad del producto (Erdem y Swait, 1998). Sus resultados muestran que la diferencia en el éxito entre las marcas de distribuidor en Europa y EEUU se explica parcialmente por las mejores percepciones de calidad de estas marcas en Europa y, por tanto, el mayor valor de marca de las marcas de distribuidor en Europa. Sin embargo, aunque el valor de las marcas de distribuidor sea mayor en Europa, otras evidencias parecen indicar que su valor está todavía lejos del valor de las marcas de fabricante líderes. De Wulf et al (2005) utiliza la comparación de test ciegos y no ciegos para investigar hasta qué punto la valoración de marcas de fabricante y distribuidor tras una degustación cambia como consecuencia de conocer dichas marcas. Sus resultados muestran que la valoración de las marcas de distribuidor era menor cuando los consumidores eran conscientes de la marca. Mientras que ocurría lo contrario en el caso de las marcas de fabricante reconocidas. También Fornerino y d'Hauteville (2010) utilizan este tipo de test para comparar el valor de marcas de fabricante y de distribuidor. Concluyen que el conocimiento de la marca tiene un efecto positivo sobre la valoración del producto en el caso de marcas líderes, pero carece de efecto en el caso de marcas de distribuidor. Igualmente, Davies y Brito (2004) concluyen que el valor de marca es la única explicación del sobreprecio pagado por las marcas de fabricante respecto a las marcas de distribuidor. De nuevo, mediante test ciegos, encuentran que la preferencia por las marcas de fabricante mostrada por los consumidores desaparece cuando se aísla el efecto de la marca y las evaluaciones se basan exclusivamente en la calidad intrínseca percibida. Juhl et al (2006) obtienen resultados similares utilizando la notoriedad de la marca como indicador del

valor de marca. Sus resultados muestran una gran diferencia entre la notoriedad de las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor a favor de las primeras. En esta misma línea, Richardson (1997) encuentra que las marcas de distribuidor no se diferencian en la mente del consumidor, se perciben sólo como otra marca en el mercado. Esta escasa capacidad de diferenciación conlleva un reducido valor de marca. Todas estas evidencias previas conducen a pensar que el valor de las marcas de distribuidor es todavía menor que el de las marcas de fabricante tradicionales que compiten en una categoría de producto. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H2 El valor de marca (VM) percibido en las marcas de fabricante es mayor que el valor de marca percibido en las marcas de distribuidor

2.2. Posicionamiento de las marcas de distribuidor

El posicionamiento se define como el lugar que la marca o el producto ocupa en la mente de los consumidores con relación a sus competidores (Kotler y Armstrong, 1995). En la actualidad, los minoristas no comercializan una única marca de distribuidor sino que gestionan una cartera de marcas de distribuidor con el objetivo de atender a distintos segmentos de mercado de manera simultánea con marcas que usan distintos posicionamientos (Geyskens et al, 2010; Kumar y Steenkamp, 2007a). Una de las estrategias más comunes de posicionamiento adoptada por los distribuidores dentro de su cartera de marcas es la estrategia en tres escalones. En esa estrategia el minorista ofrece una marca económica, una marca estándar y una marca premium, ocupando tres posicionamientos distintos en la mente de los consumidores en cuanto a la propuesta de valor al consumidor (Geyskens et al, 2010; Kumar y Steenkamp, 2007a). Las marcas genéricas o económicas y enfatizan el uso básico del producto posicionándose como la alternativa más barata, gracias a sus actividades promocionales limitadas, a envases más sencillos y ahorros en los ingredientes más costosos (Yelkur, 2000; Cunningham et al, 1982; Harris y Strang, 1985; Geyskens et al, 2010). Se utilizan para competir en precio pero son marcas cuidadosamente seleccionadas y gestionadas por los distribuidores (Burt, 2000). Las marcas tipo estándar o copia son las marcas tradicionales y se posicionan como la alternativa equilibrada en términos de calidad y precio (Geyskens et al, 2010). Normalmente siguen una estrategia de imitación frente a las marcas de fabricante tratando de ofrecer una calidad similar al fabricante pero a un precio más ventajoso (Kumar y Steenkamp, 2007a). Finalmente, las marcas premium son un fenómeno más reciente que pretende una calidad igual o incluso superior a la de las marcas líderes (Quelch y Harding, 1996). Entre otros objetivos, el distribuidor pretende diferenciarse y mejorar su imagen (Kumar y Steenkamp, 2007a). Dunne y Narasimham (1999) consideran las marcas premium como substitutas cercanas de las marcas de fabricante líderes.

Las investigaciones empíricas previas sobre el posicionamiento de las marcas de distribuidor se han centrado en analizar la elección del posicionamiento óptimo con relación a las marcas nacionales (ej., Choi y Coughlan, 2006; Sayman et al 2002). También existe una línea de investigación emergente en torno a las carteras de marcas de distribuidor configuradas con distintos posicionamientos competitivos. Por ejemplo, Geyskens et al. (2010) analizan como la introducción de marcas de distribuidor genéricas y premium afectan la elección de marca por parte de los consumidores. Martos-Partal y González-Benito (2011) también analizan el efecto de los distintos posicionamientos de la marca de distribuidor en la lealtad de los consumidores hacia el distribuidor. Sin embargo, no existen estudios empíricos que investiguen explícitamente el valor de las marcas de distribuidor en función de los distintos posicionamientos.

El posicionamiento de un producto y el precio se usan por los consumidores como una señal de calidad (Richardson et al. 1994). Estos mismos autores señalan que un mayor enfoque de las marcas de distribuidor en la calidad podría producir unas mejores percepciones de las marcas de distribuidor. Algunos estudios pioneros que analizaron las percepciones de las marcas genéricas frente a las marcas de distribuidor estándar ponían de manifiesto que la calidad percibida de las marcas de distribuidor estándar era superior a la calidad percibida de las marcas genéricas (Bellizi et al., 1981; Cunningham et al., 1982). Consecuentemente, cabe esperar que la evolución experimentada al respecto en los últimos años tenga su reflejo en la calidad percibida por los consumidores. Por tanto, cabe esperar que, una vez aislado el papel del precio, la valoración percibida (VP) de las marcas de distribuidor

premium sea mayor que la valoración percibida de las marcas estándar, y que la valoración percibida de las marcas estándar sea superior que en las marcas genéricas.

Sin embargo, en este trabajo sugerimos que estas diferencias en la calidad percibida de las distintas marcas de distribuidor se deben más al esfuerzo realizado por los distribuidores para forjar una imagen de calidad, credibilidad y reputación en sus marcas de distribuidor que a la percepción de una mejora en los atributos y cualidades intrínsecas u objetivas de los productos.

Si previamente se ha argumentado que las diferencias entre marcas de distribuidor y fabricante están fundamentalmente explicadas por las diferencias en el valor de marca, y no en el valor objetivo, la propuesta aquí es que las diferencias entre los distintos posicionamientos de marca de distribuidor también se deben fundamentalmente al valor ligado a la marca. En definitiva, la evaluación que hacen los consumidores de estas marcas se basa en credibilidad atribuida a la marca, más que en un análisis de sus características y prestaciones. Por tanto, proponemos las siguientes hipótesis:

H3: *El valor objetivo (VO) percibido en las marcas de distribuidor premium, estándar y genérica son iguales entre sí*

H4: *El valor de marca (VM) percibido en las marcas de distribuidor premium es mayor que el valor de marca percibido en las marcas estándar, y el valor de marca percibido en las marcas estándar es mayor que el valor de marca percibido en las marcas genéricas.*

3. Metodología

3.1. Contexto y Diseño de la investigación

Con el fin de aportar evidencia empírica en torno a las hipótesis planteadas, se ha realizado un experimento orientado a comparar las valoraciones de los productos en función de si se conoce o no la marca de los mismos. Básicamente, se solicita a los consumidores colaboradores que evalúen un producto mientras se controlan dos variables: por un lado la marca a evaluar, y por otro lado el conocimiento o no de dicha marca. El tratamiento ciego sirve para evaluar como las características percibidas objetivamente influyen en las preferencias, mientras que el tratamiento no ciego desvela la realidad de mercado (Ghose y Lowengart, 2001). Estos experimentos han probado ser un método efectivo para entender el posicionamiento y el valor de marca, en particular en el contexto de la marca de distribuidor (De Wulf et al 2005; Fornerino y d’Hauteville, 2010; Richardson et al, 1994; Davies y Brito, 2004).

Para este experimento, se ha utilizado una muestra de estudiantes universitarios. Los estudiantes son una parte importante de los consumidores más propensos a comprar marcas de distribuidor en el marco de sus compras de alimentación y, por lo tanto, pueden ser considerados experimentados con relación a elecciones entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor (Semejin, 2004). La utilización de muestras de estudiantes se ha probado útil en estudios sobre el valor de marca (Fornerino y d’Hauteville, 2010; Yoo et al., 2000). Siguiendo a De Wulf et al (2005), se realizó un pre-test con 15 estudiantes de postgrado que permitió hacer pequeños ajustes en el procedimiento.

No obstante, se seleccionó una categoría de producto adaptada al perfil de la muestra. Concretamente, se eligió la categoría de tabletas de chocolate con leche. Se trata de un producto muy conocido y accesible. Además, las tabletas de chocolate son una categoría de producto interesante para un estudio de marcas de distribuidor (Lybeck et al., 2006). A diferencia de los productos comúnmente estudiados como arroz, pañuelos y detergentes, las tabletas de chocolate pueden implicar emociones y satisfacción de carácter hedónico (Mowen, 1995, p. 205). Como productos típicamente hedónicos, ofrecen más oportunidades de diferenciación en la mente de los consumidores, y los aspectos simbólicos y emocionales tienen un papel más importante (Sloot et al, 2005; Suh, 2009). Además, De Wulf et al (2005) sugieren que los atributos del chocolate están más relacionados con la experiencia que con la búsqueda, es decir, sus atributos se evalúan mediante el uso o la prueba (Batra y Sinha, 2000), siendo especialmente apropiados para un test que conlleva la degustación.

Se seleccionaron cinco marcas dentro de ésta categoría de producto. Por un lado se seleccionaron dos marcas de fabricante reconocidas, Nestle y Lindt. Lindt es la marca líder en Europa, y Nestlé es internacionalmente conocida. Por otro lado se seleccionaron tres marcas bien conocidas de un

reconocido distribuidor (Carrefour), Número 1, Carrefour y Carrefour Selección. Estas tres marcas se corresponden respectivamente con los posicionamientos genérico, estándar y premium.

Cada participante evaluó dos marcas de chocolate. En el primer caso desconocía la marca y solo disponía de la degustación y de la ficha técnica del producto (ingredientes) para su valoración. En el segundo caso conocía además la marca. Las marcas fueron seleccionadas aleatoriamente de manera que no había ninguna relación entre la marca utilizada en el test-ciego y la marca utilizada en el test-no ciego.

Como resultado, 311 estudiantes participaron en el experimento, resultando finalmente 307 válidos por haber respondido a todas las preguntas planteadas, esto es, 98% de respuestas válidas.

3.2. Medidas y escalas

La valoración de los productos después de su degustación se cuantificó utilizando la escala sugerida por Cunningham et al (1982). En concreto se valoró la calidad, la nutrición de los ingredientes, la apariencia, el sabor y la textura de las marcas. Además, se incorporó otro ítem en el que se pregunta por una evaluación general del producto. Las respuestas fueron codificadas en una escala tipo Likert de cinco puntos (1= “mala” y 5 = “excelente”). La Tabla 1 muestra los resultados del análisis. Tanto el análisis de componentes principales como el alpha de Cronbach permiten asumir unidimensionalidad en los distintos aspectos de valoración. Por ello, el análisis subsiguiente se ha centrado exclusivamente en el ítem de evaluación general del producto. Es preciso apuntar, no obstante, que el análisis se ha repetido considerando otras alternativas sin encontrarse variaciones sustanciales en los resultados y conclusiones

TABLA 1
Escala de valoración después de la degustación.

	Media	Desviación Típica	Carga Factorial	Alpha de Cronbach	Varianza Extraída
Calidad	3.423	.892	.879	0.894	66.532
Nutrición/Ingredientes	3.179	.766	.645		
Apariencia	3.326	.970	.692		
Sabor	3.492	1.045	.865		
Textura	3.433	1.020	.834		
Evaluación General	3.438	.863	.938		

Además de la información relativa a la valoración de las marcas, se solicitó información relativa al perfil demográfico de los participantes. Básicamente, la edad, sexo y el rango de ingresos anuales de la familia. Entre ellos, 67,2% eran mujeres, la edad media fue de 22 años y 58,6% de los hogares tienen una renta entre 20.001 - 50.000 euros. El nivel de ingresos ha sido interpretado como una variable métrica con cinco niveles: menos de 20.000€, de 20.001€ a 50.000€, de 50.001€ a 100.000€, de 100.001€ a 200.000€ y más de 200.001€. Puesto que la edad presentaba muy pocas variaciones y su papel ha sido irrelevante en los análisis realizados, no ha sido tomada en cuenta en la exposición subsiguiente.

4. Resultados y análisis

4.1. Marca de distribuidor versus marca de fabricante

Una primera fase de análisis se ha centrado exclusivamente en el análisis del valor de marca considerando únicamente dos grupos de marca: las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor. El efecto de las dos variables controladas, la marca y el conocimiento de la marca, sobre las valoraciones realizadas por los consumidores participantes en el experimento ha sido llevado a cabo estimando el siguiente modelo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 MD + \beta_2 (MF \times C) + \beta_3 (MD \times C)$$

donde Y es la valoración realizada por los participantes; MD y MF son variables binarias que toman valor 1 cuando el consumidor ha degustado marca de distribuidor y marca de fabricante, respectivamente; y C es otra variable binaria que toma valor 1 cuando el consumidor es consciente de la marca degustada.

La estimación del modelo permite cuantificar las magnitudes de interés en este estudio. El valor objetivo (VO) viene dado por la valoración realizada por los participantes cuando desconocen la marca, es decir:

$$VO \text{ (marca de fabricante)} = \beta_0$$

$$VO \text{ (marca de distribuidor)} = \beta_0 + \beta_1$$

El valor de marca (VM) viene dado por la diferencia de valoración que conlleva el conocimiento de la marca, es decir:

$$VM \text{ (marca de fabricante)} = \beta_2$$

$$VM \text{ (marca de distribuidor)} = \beta_3$$

Y finalmente, el valor percibido (VP) viene dado por la suma de los anteriores o, lo que es igual, por las valoraciones dadas cuando se conoce la marca. Es decir:

$$VP \text{ (marca de fabricante)} = \beta_0 + \beta_2$$

$$VP \text{ (marca de distribuidor)} = \beta_0 + \beta_1 + \beta_3$$

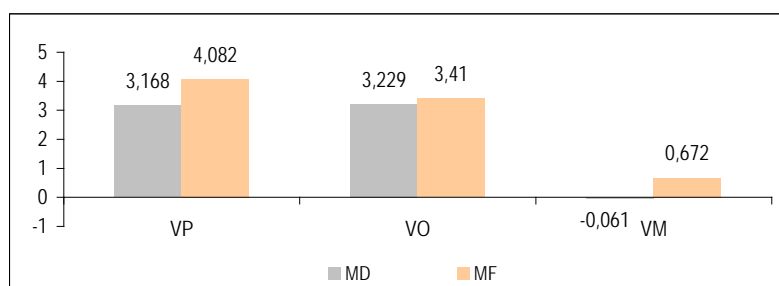
La Tabla 2 muestra los resultados de estimación de este modelo. Se incorporaron, como variables de control, el nivel de ingresos y el sexo de los participantes, aunque su papel no resultó significativo.

TABLA 2
Marca de distribuidor vs. fabricante: resultados de estimación

	Coefficientes
Constante	3,410***
MD	-,181**
MFxC	,672***
MDxC	-,061
Sexo	,040
Ingresos	-,003
R²	,403***
F	23,864***
*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10	

Adicionalmente, la Figura 1 representa los valores estimados para las magnitudes de interés en este estudio: valor objetivo, valor de marca y valor percibido.

FIGURA 1
Valores percibido, objetivo y de marca estimados



El análisis de los resultados relativos al valor objetivo (VO) permite apreciar que la valoración de la marca de distribuidor es significativamente inferior a la de la marca de fabricante. Es decir, cuando los consumidores degustan del producto desconociendo la marca y conociendo únicamente los ingredientes, la valoración asignada a las marcas de fabricante es superior a la valoración asignada a las marcas de distribuidor. Este resultado sugiere rechazar H1. Parece que la calidad objetiva de las marcas de distribuidor es inferior a la de las marcas de fabricante.

Por otro lado, los resultados relativos al valor de marca (VM) evidencian claramente que el valor de la marca de distribuidor es inferior al de la marca de fabricante. El efecto de conocer la marca es positivo para la marca de fabricante y negativo para la marca de distribuidor, aunque solo es significativo en el primer caso. Por tanto, para la marca de fabricante, el conocimiento de la marca supone un incremento significativo de la valoración de las marcas de fabricante. Por el contrario, para la marca de distribuidor, el conocimiento de la marca no conlleva una variación significativa de la valoración. Estos resultados están en línea con H2.

Puesto que la marca de fabricante parece significativamente beneficiada en ambos aspectos del valor, el valor objetivo y el valor de marca, los resultados para el valor percibido (VP) evidencian una clara ventaja de la marca de fabricante respecto a la marca de distribuidor. La degustación del producto conociendo la marca conlleva una mejor valoración de la marca de fabricante.

4.3. Cartera de marcas de distribuidor versus marcas nacionales

Una segunda fase de análisis ha profundizado en el análisis previo estudiando el valor de marca para las distintas marcas de distribuidor y fabricante consideradas en el diseño experimental. El efecto de las dos variables controladas, la marca y el conocimiento de la marca, sobre las valoraciones realizadas por los consumidores participantes en el experimento ha llevado a cabo estimando el siguiente modelo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 LINDT + \beta_2 N1 + \beta_3 CARR + \beta_4 CARRSEL + \beta_5 (NESTLE \times C) + \beta_6 (LINDT \times C) + \beta_7 (N1 \times C) + \beta_8 (CARR \times C) + \beta_9 (CARRSEL \times C)$$

donde Y sigue siendo la valoración realizada por los participantes; NESTLE, LINDT, N1, CARR y CARRSEL son variables binarias que toman valor 1 cuando el consumidor ha degustado, respectivamente, la marca Nestle, Lindt, Numero 1, Carrefour y Carrefour Selección; y C denota de nuevo una variable binaria que toma valor 1 cuando el consumidor es consciente de la marca degustada.

La estimación del modelo permite cuantificar las magnitudes de interés en este estudio. El valor objetivo (VO) viene dado por la valoración realizada por los participantes cuando desconocen la marca, es decir:

$$\begin{aligned} VO (Nestle) &= \beta_0 \\ VO (Lindt) &= \beta_0 + \beta_1 \\ VO (Numero 1) &= \beta_0 + \beta_2 \\ VO (Carrefour) &= \beta_0 + \beta_3 \\ VO (Carrefour Selección) &= \beta_0 + \beta_4 \end{aligned}$$

El valor de marca (VM) viene dado por la diferencia de valoración que conlleva el conocimiento de la marca, es decir:

$$\begin{aligned} VM (Nestle) &= \beta_5 \\ VM (Lindt) &= \beta_6 \\ VM (Numero 1) &= \beta_7 \\ VM (Carrefour) &= \beta_8 \\ VM (Carrefour Selección) &= \beta_9 \end{aligned}$$

Y finalmente, el valor percibido (VP) viene dado por la suma de los anteriores o, lo que es igual, por las valoraciones dadas cuando se conoce la marca. Es decir:

$$VP (\text{Nestle}) = \beta_0 + \beta_5$$

$$VP (\text{Lindt}) = \beta_0 + \beta_1 + \beta_6$$

$$VP (\text{Numero 1}) = \beta_0 + \beta_2 + \beta_7$$

$$VP (\text{Carrefour}) = \beta_0 + \beta_3 + \beta_8$$

$$VP (\text{Carrefour Selección}) = \beta_0 + \beta_4 + \beta_9$$

La Tabla 3 muestra los resultados de estimación de este modelo. Se incorporaron, como variables de control, el nivel de ingresos y el sexo de los participantes, aunque su papel no resultó significativo. Adicionalmente, la Figura 2 representa los valores estimados para las magnitudes de interés en este estudio: valor objetivo, valor de marca y valor percibido. Para facilitar el análisis, la Tabla 4 incluye además los contrastes de diferencias entre marcas.

TABLA 3
Marcas de distribuidor vs. fabricante: resultados de estimación

	Coefficientes
Constante	3,447***
LINDT	-,109
N1	-,183
CARR	-,409**
CARRSEL	-,099
NESTLExC	,665***
LINDTxC	0,687***
N1xC	-,303**
CARRxC	,082
CARRSELxC	,035
Sexo	,053
Ingresos	-0,001
R²	,428***
F	12,409***
*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p<0,10	

FIGURA 2
Valores percibido, objetivo y de marca estimados

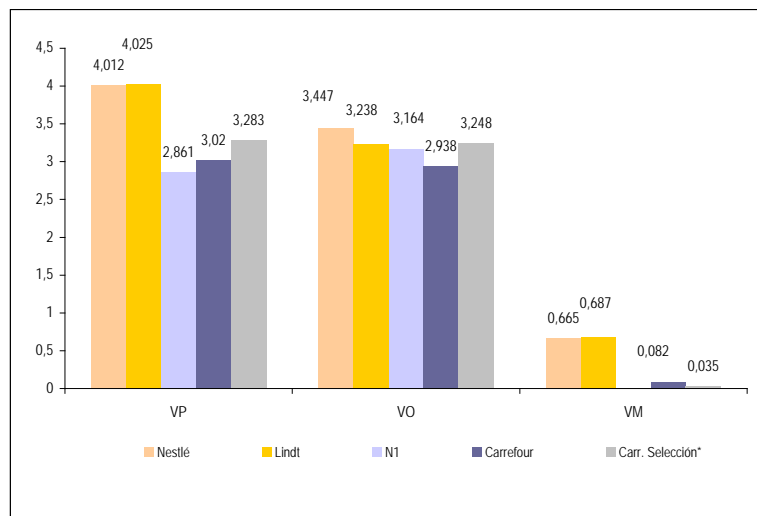


TABLA 4
Diferencias entre marcas

	Valor Objetivo (VO)				Valor de Marca (VM)			
	Lindt	Numero 1	Carrefour	Carrefour Selección	Lindt	Numero 1	Carrefour	Carrefour Selección
Nestle	n.s.	n.s.	**	n.s.	n.s.	***	**	**
Lindt		n.s.	**	n.s.		***	**	***
Numero 1			*	n.s.			**	*
Carrefour				***				n.s.
n.s. – not significant; *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$								

Este análisis no solamente permite evaluar las diferencias entre posicionamientos de marca de distribuidor, sino también estudiar con mayor profundidad las cuestiones analizadas en la fase previa. Atendiendo al valor objetivo (VO), únicamente la marca Carrefour recibe una valoración significativamente inferior al resto de marcas. No hay diferencias significativas en la valoración objetiva del resto de marcas. Este resultado pone en duda el rechazo generalizado de H1. Los resultados solo sugieren el rechazo para una de las tres marcas de distribuidor analizada. En el resto de casos, los consumidores no aprecian diferencias objetivas entre la marca de distribuidor y las marcas de fabricante.

Los resultados encontrados sugieren también el rechazo de H3, porque hay diferencias significativas en la valoración objetiva de los distintos posicionamientos de marca de distribuidor. Sin embargo, sorprende que las diferencias observadas no sigan el patrón que cabría esperar. En línea con el posicionamiento en calidad de las marcas de distribuidor, cabría esperar la peor valoración para la marca genérica, esto es Número 1. Por el contrario, como ya se ha apuntado, no se aprecian diferencias significativas respecto a las marcas de fabricante. Tampoco en el caso de la marca premium, esto es Carrefour Selección. Por tanto, el resultado evidencia que, aunque existen diferencias en la valoración objetiva de las marcas, estas no se corresponden necesariamente con el posicionamiento de las marcas.

Atendiendo al valor de marca (VM), el valor de todas las marcas de distribuidor es significativamente inferior al de todas las marcas de fabricante. Este resultado evidencia aun más claramente lo propuesto en H2. Las marcas de distribuidor siguen teniendo una desventaja en cuanto al valor de marca, incluso en lo que respecta a las marcas premium.

Los resultados relativos a la marca genérica evidencian el posicionamiento pretendido. Cuando los participantes son conscientes de que degustan la marca genérica, ésta resulta significativamente penalizada. Sin embargo, no se aprecian diferencias significativas entre las marcas estándar y premium, esto es Carrefour y Carrefour Selección. Consecuentemente, los resultados soportan H4 respecto a la diferencias entre marca genérica y las otras marcas de distribuidor, pero sugieren rechazar H4 respecto a las diferencias entre marca premium y las otras marcas de distribuidor. Este resultado pone además de manifiesto la dificultad que implica desarrollar marcas de distribuidor premium.

Atendiendo al valor percibido (VP), esto es, a la valoración asignada por los consumidores participantes cuando conocen la marca de los productos degustados, las diferencias reflejan fundamentalmente las diferencias en cuanto al valor de marca. En definitiva, el valor de marca parece ser el aspecto más determinante en la valoración de las distintas marcas que integran una categoría de productos. La notoriedad, imagen y reputación de la marca parece estar por encima de los atributos intrínsecos de los productos.

5. Conclusiones e implicaciones

Este trabajo ha tratado de aportar evidencia empírica sobre el valor objetivo, valor de marca y valor percibido de las marcas de distribuidor frente a las marcas de fabricante. Asimismo, también se han comparado algunos posicionamientos habituales en la cartera de marcas de distribuidor, concretamente la estrategia de tres escalones: marca genérica, estándar y premium, analizando cómo afectan al valor objetivo, valor de marca y valor percibido.

Los resultados de este trabajo muestran que, aislando el papel del precio, las marcas de distribuidor tienen un valor percibido inferior a las marcas de fabricante. Esta diferencia se debe principalmente a que las marcas de fabricante tienen mayor valor de marca que las marcas de distribuidor. Aunque también se aprecia una valoración objetiva de las marcas de distribuidor inferior a la de las marcas de fabricante. Sin embargo, la realización de un análisis más detallado diferenciando distintos tipos de marca de distribuidor desvela que esta diferencia en el valor objetivo no es necesariamente consistente con el posicionamiento de las marcas. En la categoría de productos analizada, el valor objetivo de la marca estándar resultó inferior al de la marca genérica. La consistencia con el posicionamiento competitivo es mayor en el caso del valor de marca. Las marcas genéricas resultan claramente penalizadas en el valor de marca. Aunque en este caso no se aprecian diferencias entre las marcas estándar y premium, que además presentan una clara desventaja respecto a las marcas de fabricante. En cualquier caso, se aprecia que la valoración percibida está más condicionada por el valor de marca que por una evaluación objetiva de las cualidades de los productos.

Los resultados obtenidos conducen a una serie de implicaciones tanto para los distribuidores como para los fabricantes, puesto que los resultados obtenidos acentúan la importancia de obtener marcas fuertes: el valor de marca determina en gran medida la valoración percibida por los consumidores, mucho más que una valoración objetiva de sus características.

Los distribuidores parecen estar todavía en desventaja respecto a las marcas de fabricante en términos de la creación de reputación de marca. Si bien han conseguido vencer la percepción inicial de las marcas de distribuidor como alternativas de baja calidad con el éxito obtenido en las marcas estándar o copia, parece que el desarrollo de marcas premium capaces de competir en los niveles más altos de calidad no resulta una tarea sencilla. Para que las marcas premium alcancen mayor reputación y credibilidad, los distribuidores tendrán que desarrollar un marketing más intenso, invirtiendo para conseguir desligar sus marcas premium de las asociaciones que tradicionalmente han acompañado a las marcas de distribuidor. Se trata de crear marcas de alta calidad e imagen con asociaciones fuertes en la mente del consumidor, a través de una estrategia que las diferencie de la competencia, tanto de fabricantes como de otros minoristas. Un ejemplo de marca premium exitosa es President's Choice desarrollada por la cadena de supermercados canadiense Loblaw's. Esta marca tiene un mensaje de marketing que enfatiza la calidad de los ingredientes y la preparación de los productos. Esta marca es tan popular que la cadena la ha licenciado a otros distribuidores en Estados Unidos para su venta (Dunne y Narasimhan, 1999).

Otro elemento clave para los distribuidores es la dificultad que tienen los consumidores para valorar de forma objetiva los productos, y la escasa importancia que parece tener en la valoración global. Los minoristas tendrán que seguir trabajando para conseguir el aprendizaje de los consumidores con respecto a los elementos objetivos de los productos, a través de distintas herramientas como, por ejemplo, la prueba de marcas de distribuidor en sus establecimientos (Beldona y Scott, 2007) o la entrega de muestras de productos para mejorar la valoración de sus marcas.

Respecto a las marcas de fabricante, se observa que al menos las marcas líderes siguen conservando una ventaja de imagen y reputación. Beldona y Scott (2007) señalan que los fabricantes invierten mucho más que los distribuidores en el desarrollo de sus marcas. Eso provoca un mayor conocimiento y una mayor preferencia de los consumidores hacia las marcas de fabricante. Sin embargo, dada la evolución de las marcas de distribuidor en términos de cuota y sofisticación en la estrategia de marcas de distribuidor (Martos-Partal y González-Benito, 2009), la ventaja se está reduciendo (Steenkamp, van Heerde y Geykens, 2010) y los fabricantes tendrán que seguir invirtiendo en sus marcas para al menos mantener las distancias usando estrategias que ayuden a mantener su reputación construyendo valor al consumidor. Las estrategias de inversión en innovación parecen estar dando buenos resultados para competir con las marcas de distribuidor (Kumar y Steenkamp, 2007b; Quelch y Harding, 1996;

Martos-Partal, 2011; Steiner, 2004; Steenkamp, van Heerde y Geykens, 2010), así como el uso combinado de innovación y publicidad (Steenkamp, van Heerde y Geykens, 2010).

Este estudio no está exento de limitaciones que requieren una investigación futura. En el trabajo se ha analizado una única categoría, tabletas de chocolate con leche, y un único minorista, Carrefour. En cuanto a las marcas de fabricante, únicamente se han considerado marcas de alta reputación. Un análisis en otras enseñanzas, en otras categorías, utilitarias o de búsqueda, y que considere otras marcas de fabricante con menor reputación podría llevar a resultados diferentes a los obtenidos en este trabajo. Otra limitación se debe al uso de una muestra de conveniencia, estudiantes universitarios, que puede dar a una visión parcial de la realidad en cuanto a la compra de productos de gran consumo. Por otro lado, en el diseño experimental únicamente se han controlado dos variables, el tipo de marca y el conocimiento de la marca. No se han considerado otras posibles variables de interés (p. e., niveles de ingredientes, sabores, envases, etc). Además, no se ha considerado la posibilidad de comparación entre las marcas en lo que respecta a sus características técnicas. Los consumidores no suelen evaluar los ingredientes de un producto en términos absolutos, sino comparándolos con los de otras marcas.

También se han obviado una serie de factores que pueden influir en la valoración de la marca. Por ejemplo, la familiaridad con la marca (Richardson et al 1996, De Wulf et al 2005), la actitud hacia las marcas de distribuidor (Zielke y Dobbstein, 2007; Puccinelli et al, 2009), la lealtad hacia el establecimiento (Kumar y Steenkamp 2007b, Ailawadi 2001 y Ailawadi y Keller 2004), o la imagen del establecimiento (Semeijn et al, 2004). Una línea de investigación futura podría analizar el efecto de estas variables sobre la valoración de marcas de distribuidor con distintos posicionamientos.

Referencias Bibliográficas

- AAKER, D. A. (1994), *Gestión Del Valor De La Marca : Capitalizar El Valor De La Marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- AILAWADI, K. L. (2001), "The Retail Power Performance Conundrum: What have we Learned?" *Journal of Retailing*, Vol. 77, Otoño, pgs. 299-318
- AILAWADI, K.L. y KELLER, K.L. (2004): "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 331-342.
- APELBAUM, E., GERSTNER, E. y NAIK, P.A. (2003), "The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, pgs. 154-165
- BATRA, R. y SINHA, I. (2000), "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing*, Vol. 76, Verano, pgs. 175-191
- BELDONA, S. y SCOTT, W. (2007), "Putting the "Brand" Back into Store Brands: An Exploratory Examination of Store Brands and Brand Personality," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, pgs. 226-235.
- BELLIZI, J., KRUECKEBERG, H., HAMILTON, J. y MARTIN, W. (1981). Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands, *Journal of Retailing*, Vol. 57, nº 4, pgs. 56-70.
- CHRISTODOULIDES, G. y CHERNATONY. L.D (2010). "Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review" *International Journal of Market Research*, Vol. 52, nº 1, pgs. 43-66.
- CHOI, S. C. y COUGHLAN, A.T. (2006), "Private Label Positioning: Quality Versus Feature Differentiation from the National Brand," *Journal of Retailing*, Vol. 82, pgs. 79-93.
- CUNNINGHAM, I.C M., HARDY, A.P y IMPERIA, G. (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, nº 25, pgs. 223-232.
- 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, pgs. 30-55.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G, GOEDERTIER, F. y VAN OSSEL, G. (2005), "Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, pgs. 223-232.
- DUNNE, D. y NARASIMHAN, C. (1999), "The New Appeal of Private Labels," *Harvard Business Review*, Vol. 77 nº May/Jun, pgs. 41-52.
- ERDEM, T., ZHAO, Y. y VALENZUELA, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk," *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, Feb, pgs. 86-100.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, nº 2, pgs. 131-157.

- FARQUHAR, P. H. (1990), "Managing Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Agost/Sep, pgs. RC7 – RC12.
- FORNERINO, M. y D'HAUTEVILLE, F. (2010), "How Good does it Taste? is it the Product Or the Brand? A Contribution to Brand Equity Evaluation," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, pgs. 34-43
- GEYSKENS, I.; GIELENS, K. y GIJSBRECHTS, E. (2010): "Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, n° 5, pgs. 791-807.
- GHOSE, S. y LOWENGART, O. (2001), "Taste Tests: Impacts of Consumer Perceptions and Preferences on Brand Positioning Strategies," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10, Agosto, pgs. 26-41.
- HARRIS, B.F. y STRANG, R.A. (1985), "Marketing Strategies in the Age of Generics," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Otoño, pgs. 70-81.
- JACOBY, J., OLSON, J. C. y HADDOCK, R.A. (1971). "Price, Brand Name, and Product Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, n° 6, pgs. 570-579.
- JUHL, H. J., ESBJERG, L., GRUNERT, K. G., BECH-LARSEN, T. y BRUNSO K. (2006), "The Fight between Store Brands and National brands—What's the Score?" *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 13, n° 9, pgs. 331-338.
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, Enero, pgs. 1-22.
- KELLER, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.
- KELLER, K.L. (2000), "The Brand Report Card," *Harvard Business Review*, Vol. 78, Enero/Feb, pgs. 147-157.
- KELLER, K.L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, Vol. 10, Jul/Agosto, pgs. 14-19.
- KELLER, K.L. y LEHMANN, D.R. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, Vol. 25, Nov/Dic, pgs. 740-759.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1995), *Principios de Marketing*, Prentice Hall
- KUMAR, N. y STEENKAMP, J-B. E. M. (2007a), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press.
- KUMAR, N. y STEENKAMP, J-B. E. M. (2007b), "Brand Versus Brand," *International Commerce Review: ECR Journal*, Vol. 7, primavera, pgs. 47-53.
- LYBECK, A, HOLMLUND-RYTKONEN, M. y SAAKSJARVI, M- (2006), "Store Brands vs. Manufacturer Brands: Consumer Perceptions and Buying of Chocolate Bars in Finland". *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, n°. 4, pgs. 471-492.
- MARTOS-PARTAL, M y GONZÁLEZ-BENITO, O. (2009), "¿Qué Busca el comprador de Marcas de Distribuidor? Caracterización del Comprador de Marca de Distribuidor por Beneficios Buscados". *Universia Business Review*, Vol. 24, pgs. 76-95
- MARTOS-PARTAL, M. (2011). "Innovation and the Market Share of Private Labels". *Journal of Marketing Management (forthcoming)*
- MARTOS-PARTAL, M. y GÓNZALEZ-BENITO. O. (2011). "Store Brand and Store Loyalty: The Moderating Role of Store Brand Positioning". *Marketing Letters*, **(forthcoming)**
- MCENALLY, M. R. y HAWES, J. M. (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products: A Review and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 48, Invierno, pgs. 75-83.
- MENDÉZ, J. L. y OUBIÑA, J, 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, pgs. 144-155
- MOWEN, J. C. (1995). *Consumer Behaviour*, 4° ed, Prentice Hall
- NENYCYZ-THIEL, M. y ROMANIUK, J. (2009), "Perceptual Categorization of Private Labels and National Brands," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, pgs. 251-261.
- PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION, PLMA (<http://plma.com/storeBrands/sbt10.html>-accessed 24-1-2011), http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm en 25/05/2010
- PUCCINELLI, N. M., GOODSTEN, R. C., GREWAL, D., PRICE, R., RAGHUBIR, P, y STEWARD, D. (2009), "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process," *Journal of Retailing*, Vol. 85, Mar, pgs. 15-30.
- QUELCH, J. A. y HARDING, D. (1996), "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win," *Harvard Business Review*, Vol. 74, n°. 1, pgs. 99-109.
- RICHARDSON, P.S. (1997), "Are Store Brands Perceived to be just another Brand?" *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, pgs. 388-404

- 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, Oct, pgs. 28-36
- RICHARDSON, P.S., JAIN, A.K y DICK, A.S. (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, Vol. 72, verano, pgs. 159-185
- SAYMAN, S., HOCH, S.J. y RAJU, J.S. (2002), "Positioning of Store Brands," *Marketing Science*, Vol. 21, otoño, pgs. 378-397
- SEMEIJN, J., VAN RIEL, A.C.R. y AMBROSINI, A. B. A. B. (2004), "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, n°. 4, pgs. 247-58.
- SETHURAMAN, R. (2006), "Private-Label Marketing Strategies in Packaged Goods: Management Beliefs and Research Insights," *Marketing Science Institute Working Paper*, pgs. 27-44.
- SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1999), "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands Over Store Brands," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8 pgs. 340-351.
- SLOOT, L. M., VERHOEF, P. C. y FRANCES, P.H. (2005), "The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-Out Reactions," *Journal of Retailing*, Vol. 81, pgs. 15-34.
- SOBERMAN, D.A. y PARKER, P. M. (2006), "The Economics of Quality-Equivalent Store Brands," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, Jun, pgs. 125-139
- STEENKAMP, J-B, VAN HEERDE, H.J y GEYKENS, I. (2010). "What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, n°. 6, pgs. 1011-1024
- STEINER, R. L. (2004), "The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition", *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, pgs. 105-127.
- SUH, J-C. (2009), "The Role of Consideration Sets in Brand Choice: The Moderating Role of Product Characteristics," *Psychology & Marketing*, Vol. 26, Jun, pgs. 534-550.
- WILKE, R. y ZAICHKOWSKY, J. L. (1999), "Brand Imitation and its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity," *Business Horizons*, Vol. 42, Nov/Dic, pgs. 9-18.
- YELKUR, RAMA (2000), "Consumer Perceptions of Generic Products: A Mexican Study," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, pgs. 446-456.
- YOO, B., DONTU, N, y LEE S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, verano, pgs. 195-211.
- ZIELKE, S. y DOBBELSTEIN, T. (2007), "Customers' Willingness to Purchase New Store Brands," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, pgs. 112-121.