

# LOS CONSUMIDORES DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN Y LA IMPLICACIÓN CON RESPECTO AL PRODUCTO

Salvador Miquel Peris  
María Caplliure Giner  
Universidad de Valencia

Esta ponencia persigue un acercamiento teórico a la posible relación existente entre la implicación del individuo con respecto a las distintas categorías de productos ofertadas por la distribución y el éxito alcanzado en dichas categorías por las marcas propias del distribuidor con el fin de establecer las bases para una posterior comprobación empírica. Tratamos de establecer la necesidad de utilizar variables psicográficas además de las ya utilizadas socio-económicas para la identificación de compradores potenciales.

The aim of this paper is to establish a base for future researches across a theoretic approximation to the relationship between personal involvement and the acceptance of private labels. We try to state that is useful to use psychographics variables as well as the traditional socio-economics ones usually employed to identify the potential buyers of private labels.

**PALABRAS CLAVE :** Implicación personal, marca de la distribución<sup>49</sup> y marca del fabricante.

## 1. INTRODUCCIÓN

El entorno actual de la distribución en España, al igual que en el resto de Europa, se caracteriza en los últimos años por cambios significativos en las fuerzas del mercado: concentración y especialización de la distribución a nivel internacional, surgimiento de nuevas formas de distribución como son los Hard Discount (Ronald Berger y Partner, 1994), cambio en la balanza del poder hacia la gran distribución (Liria, 1997; Borghesani, de la Cruz y Berry, 1997; Heather, 1994; Business Week, 1981), incremento de la cuota de mercado de las marcas de la distribución (Puelles, 1995), demanda creciente por parte del consumidor de un mayor nivel de calidad y servicios añadidos, dificultando así la competencia vía precios, etc.

Cada uno de los factores mencionados han incrementado la necesidad de cuidar más la gestión de la marca como base para la obtención de ventajas competitivas (Aaker, 1991), dado que la marca es uno de los valores más sólidos y estables a lo largo del tiempo con los que puede contar una empresa (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994).

Cuando el detallista decide comercializar productos con sus propias marcas asume funciones que tradicionalmente han sido competencia de los fabricantes: desarrollar y controlar su estrategia de productos y marcas, controlar la calidad de estos, estar al día de las innovaciones, desarrollo de la publicidad, merchandising, determinar qué productos van a compartir espacio en las estanterías junto con los suyos, etc. (Puelles, 1995 y Liria, 1997) Al igual que los fabricantes, los minoristas necesitan conocer quién, por qué, cuándo y con qué frecuencia los consumidores compran su marca. La respuesta a estas preguntas ofrece a la empresa una importante información que le permitirá llevar a cabo una estrategia de marca con éxito.

## 2. LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN.

Marca de la distribución son aquellas marcas que desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto (Puelles, 1995). Bajo esta denominación genérica se incluirían las distintas estrategias de marca que el distribuidor puede desarrollar, estrategia de marca única si utiliza la misma denominación para todos los productos bien sea bajo su propio nombre ( estrategia de marca

<sup>49</sup> Marca de la distribución : son aquellas marcas que desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto (Serra y Puelles, 1994).

cadena que sería equivalente al concepto de marca paraguas) o con un nombre distinto propiedad de él ( estrategia de marca propia o también denominada marca privada), estrategia de marca múltiple cuando comercializa sus productos bajo distintas denominaciones o por último estrategia de marca mixta, es decir, lleva a cabo una combinación de las anteriores.

La realidad nos indica que el nivel de penetración en los mercados de las marcas de la distribución difieren según país y categoría de producto (Glémet y Mira, 1994). En Inglaterra suponen cerca del 35% del volumen de ventas, alcanzando en Alemania un nivel similar, mientras que en España suponen un 12,1% del mercado (Nielsen 1998), con una tasa de crecimiento superior a las marcas de los fabricantes ; el bajo porcentaje de participación en el caso del mercado español comparado con otros mercados, podría deberse al tardío desarrollo de los supermercados e hipermercados, que se instalaron a mediados de los setenta (Puelles, 1995). En España, al igual que en el resto de países, es en alimentación y droguería donde la marca de la distribución ha tenido un mayor efecto (con una cuota de participación del 13,7% y 16,9% respectivamente en el año 1997), en productos como pan tostado, tomate natural, pastas alimenticias, papel de aluminio, papel higiénico y servilletas. En otras categorías las marcas de la distribución no han tenido éxito ; es el caso de los electrodomésticos, bebidas alcohólicas, maquillaje y desodorantes lo que nos plantea la cuestión sobre que factores son los pueden explicar esta situación. Si partimos del supuesto que las características intrínsecas del producto del minorista son similares a las del fabricante e incluso el consumidor reconoce que estos productos son elaborados por los fabricantes líderes, es la percepción de las características externas del producto precio, envase, marca y calidad percibida unido a la imagen del establecimiento los determinantes de la elección de este tipo de productos (Richardson, Dick y Jain, 1994).

El continuo crecimiento de las marcas de la distribución y el efecto que esto tiene sobre la composición del mercado, hacen este tema interesante, desde la perspectiva del fabricante, del distribuidor y del consumidor (Harris y Strang, 1985), siendo éste último el más olvidado y el que tiene la última palabra. Es necesario conocer por qué el consumidor elige la marca del establecimiento en lugar de la del fabricante y determinar si los compradores de la marca de la distribución conforman un segmento de mercado claramente diferenciado de los no compradores lo que facilitaría al distribuidor el diseño de estrategias.

Parece ser que sí se pueden señalar algunas características que los hacen diferentes, la mayor parte de los trabajos que tratan de definir el perfil de los consumidores de marcas de la distribución se centran en las variables socio-éconómicas como determinantes de la elección dejando de lado variables psicológicas como motivación, actitud, personalidad, estilo de vida o nivel de implicación del individuo. Estos trabajos vienen a decir que el consumidor de los productos de la distribución se caracterizan por ser la mayoría mujeres jóvenes, con un alto nivel educativo, niños, ingresos medios, casa propia, alto gasto en alimentación y orientados al precio. A pesar que parece un perfil congruente hay que tener en cuenta que la mayoría fueron realizados entre los años 60 y 80 en los primeros años de introducción de estos productos y consecuentemente pueden estar desfasados y no ser de aplicación al consumidor español. Como ilustración ha este último comentario podemos observar los datos proporcionados por Dympanel sobre las características de los consumidores de productos de la distribución y como estas han variado con el paso del tiempo Figura 1. En 1992 las amas de casa mayores de 50 años, de clase social media baja/ baja, sin niños y que viven en hogares compuestos de 3 o menos individuos son las que gastaban en marca del distribuidor por debajo de la media, mientras que las amas de casa de edad inferior a 50 años, de clase social media, con niños y en hogares de más de 5 individuos son los que más gastan en este tipo de productos. En 1997, cinco años después podemos observar que a este último grupo tenemos que añadir las amas de casa pertenecientes a la clase social alta, con edades entre 50 y 64 años y hogares de 4 o más individuos reduciéndose poco a poco las diferencias socio-económicas entre los dos grupos y por tanto haciendo necesaria la introducción de nuevas variables con el fin de determinar si éstas tienen una mayor capacidad predictiva del comportamiento del consumidor con respecto a la adquisición de productos de la distribución como otros autores previamente han indicado (Cunnigham, *et. al*, 1982 ; Grazin, 1981 ; Kapferer, 1992 ; Richardson, 1997 ; Baltas y Doyle, 1998).

Figura 1 : Perfil socio-demográfico total marcas vs. Marcas de la distribución años 1992-1997

	Año 1997		Año 1992	
	Total marcas	Marca Distrib.	Total marcas	Marca Distrib.
<b>Edad ama de casa</b>				
menos de 35 años	22%	23%	25%	25%
de 35 a 49 años	35%	37%	35%	35%
50 a 64 años	23%	25%	41%*	40%*
65 y más	20%	16%		
<b>Clase social</b>				
Alta y media alta	22%	24%	22%	22%
Media	34%	36%	34%	35%
Media baja	26%	25%	26%	25%
Baja	18%	14%	19%	18%
<b>Presencia de niños en el hogar</b>				
sin niños	54%	52%	50%	49%
menores 6 años	17%	18%	18%	19%
de 6 a 15	29%	31%	32%	33%
<b>Nº de miembros en el hogar</b>				
1 y 2 indiv.	26%	22%	25%	24%
3 indiv.	23%	22%	21%	21%
4 indiv.	28%	30%	27%	27%
5 o más indiv.	24%	26%	27%	28%

\* En 1992 el último grupo era 50 años o más

Fuente : Dympanel

También cabe destacar de trabajos anteriores, que los consumidores generalmente perciben las marcas de la distribución como de calidad inferior a las de los fabricantes (ver, por ejemplo : Strang, Harris y Hernandez, 1979; Bellezzi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Granzin, 1981, Cunningham, Hardy y Imperia, 1982; McEnally y Hawes, 1984; Puelles, 1993; Mogelonsky, 1995), sin embargo, ahora existen evidencias que indican que la popularidad de éstas ha crecido desde que el consumidor confía en la mejora de la calidad de estos productos (Richardson, *et al.*, 1994 ; Nueno, 1994 y Raju, *et. al.*, 1995). Del mismo modo, el efecto de las características psico-sociales, en los pocos trabajos en los que se han tenido en cuenta, no esta claro ya que éstos estudios han dado resultados contradictorios, por ejemplo, Bellezzi *et al.* (1981) y Granzin (1981) observaron que los compradores de las marcas de la distribución no mostraban lealtad a ellas mientras que Faria (1979), Cunningham *et al.* (1982) y Richardson (1997) sostienen la postura de que sí lo son e incluso afirman que existe relación entre la lealtad al establecimiento y cuota de mercado de las marcas de propias de éste.

### 3. LA IMPLICACIÓN COMO VARIABLE CONDICIONANTE DE LA ELECCIÓN

Haciéndonos eco de lo sugerido por otros autores, vamos a tratar de determinar la utilidad de la variable implicación para identificar los posibles clientes potenciales de las marcas de la distribución

La implicación es un concepto que ha adquirido importancia durante los últimos años en el ámbito académico debido a la relación existente entre ella y aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor como la actitud del individuo hacia el producto, la marca la publicidad, su comportamiento de compra, búsqueda de información , etc.. Por este motivo son numerosos los autores que han trabajado sobre el tema con el fin de llegar a un consenso sobre su significado y la forma de medirlo (ver Krugman, 1966 ; Mitchell, 1979 ; Lastovicka, 1979 ; Petty y Cacioppo, 1981 ; Bloch, 1982 ; Zaichkowsky, 1985, 1986, 1994 ; Laurent y Kapferer, 1985 ; Kapferer y Laurent, 1986, 1993 ; Andrews, Durvasula y Akhter, 1990 ; Day, Stafford y Camacho, 1995 y, Martin Santana y Beerli Palacio, 1996), puesto que las diferencias de interpretación de un mismo concepto lleva a distintas mediciones de éste. Existe cierto acuerdo en lo concerniente a la definición

del concepto ; así podemos definir la implicación con el producto como la importancia del objeto percibida por el individuo basado en sus intereses, necesidades y valores (Mitchell, 1979 ; Zaichkowsky, 1985 y Solomon, 1997). Sin embargo, cuando se realiza la medición de la implicación surgen múltiples discrepancias entre los diferentes autores que han tratado este tema, debido a que se realizan mediciones sin definir previamente el alcance del concepto, es decir , lo que se incluye o excluye en el concepto de implicación. En los múltiples trabajos empíricos que se han realizado se ha medido la implicación desde diferentes puntos de vista y utilizando distintas escalas de medición<sup>50</sup>, por lo que resulta obvio que los resultados difieran y surja la controversia sobre este concepto.

No obstante, se ha constatado que los individuos muestran un mayor nivel de implicación cuando el riesgo social, psíquico y funcional percibido es alto, unido generalmente a productos duraderos, de elevado coste, alta diferenciación entre alternativas y condicionado por la situación de compra y uso. Así pues, los individuos mostrarán un menor nivel de implicación cuando el riesgo percibido sea reducido, existan escasas diferencias entre alternativas y tenga una alta experiencia en la adquisición de los productos.

#### 4. RELACIÓN ENTRE LA IMPLICACIÓN Y EL CONSUMO DE MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN

No tenemos constancia de la existencia de trabajos que de forma concreta estudien la relación entre la implicación del consumidor y las actitudes de este, hacia las marcas de la distribución, aunque algunos estudios sugieren que esta relación existe ( Kapferer y Thoenig, 1991 ; Richardson, 1997 y Solomon, 1997). Así, se supone que los individuos que muestren un mayor nivel de implicación con respecto al producto mostrarán una actitud más favorable hacia la marca del fabricante mientras que los que muestren un menor nivel tendrán mayor predisposición hacia la marca del distribuidor. La comprobación de esta relación permitiría a los distribuidores diseñar un plan de Marketing que se adapte mejor a las características de estos, debido a que la implicación puede explicar como y porque los consumidores compran un producto o marca en particular.

En base a ello, en este punto tratamos de justificar de forma teórica la capacidad predictiva que la implicación puede tener con respecto a las posibilidades de éxito de la introducción por parte de la distribución de sus propias marcas. Para ello hemos realizado una revisión de los diversos trabajos sobre la implicación de los individuos con respecto al producto con el fin de establecer una clasificación de los productos estudiados en función del nivel de implicación mostrado por los individuos.

Son numerosos los productos analizados con el fin de determinar el nivel de implicación, se incluyen tanto productos duraderos como no duraderos: coches, lavabajillas, televisores, videos, cadenas Hi-Fi, leche, pan, yoghurt, aceite, etc.. Dado que disponíamos únicamente de datos sobre la participación de la marca de la distribución en los sectores de alimentación y droguería-perfumería, de los distintos trabajos sólo escogeremos aquellos productos analizados que estén dentro de estos sectores. De este modo tendremos como productos de bajo nivel de implicación: pan de molde y pasta de dientes (Lastovicka, 1979), papel higiénico y legumbres cocidas (Murphy y Enis, 1986), aceite, pasta alimenticia, agua mineral, limpiasuelos líquido y pilas (Kapferer y Laurente, 1986 y Laurent y Kapferer, 1985). Frente a estos tendríamos los de alta implicación: champagne, y perfume; en una posición intermedia estarían el resto de productos analizados: jamón cocido, yoghurt, chocolate, dentífrico, champú y jabón de tocador (Kapferer y Laurente, 1986 y Laurent y Kapferer, 1985), café instantáneo (Zaichkovsky, 1985), cerveza y cereales para el desayuno (Martín Santana y Beerli, 1996). El detergente para automáticas es una categoría de productos algo conflictiva dado que según el estudio que consultemos será considerada de nivel de implicación alto o bajo.

Si tenemos en cuenta que las categorías de productos más favorables para las marcas de la distribución son aquellas que requieren escasa inversión publicitaria, reducida imagen de marca, existe escasa diferenciación, poca actividad promocional, tecnología sencilla, escasa innovación, exceso de producción, oferta atomizada y que los productos son comercializados a un precio inferior a los del fabricante y con una buena relación calidad-precio , podríamos decir que se tratan de categorías de productos en las que el individuo puede mostrar bajos niveles de implicación con lo que todo ello implica.

Por tanto, tomando como referencia los productos enumerados anteriormente y los datos proporcionados por Nielsen sobre la cuota de participación de la marca de la distribución en los

<sup>50</sup> En el libro de Bearden, Netemeyer y Mobley, (1993) podemos ver una recopilación de las escalas desarrolladas para medir la implicación por orden cronológico.

productos estudiados elaboramos la figura 2. Como podemos observar parece confirmarse que si existe relación entre el nivel de implicación y la cuota de participación, resultando que los productos asociados con bajos niveles de implicación se corresponden con cuotas de participación elevadas y a su vez en los productos de nivel de implicación alta o media la marca de la distribución tiene bajos niveles de participación.

Anteriormente hemos hecho mención que en el caso de los detergentes no existía acuerdo en catalogarlos como de baja o alta implicación, al compararlo con su cuota de participación podríamos concluir que se trata de un producto en el que los consumidores muestran un nivel de implicación medio. También hay que señalar que en el caso del agua mineral catalogada como un producto de baja implicación que se correspondería con una alta cuota de participación no resulta así. En el resto de productos la previsión se cumple.

Figura 2: Nivel de implicación versus cuota de participación en el mercado de la marca de la distribución.

Productos	Nivel imp.	Cuota marca distribuidor	
		% en valor	% en volumen
<b>Alimentación</b>			
Champagne	Alta imp	*	*
Jamón cocido	Media imp	5,5	6,5
Agua mineral	Baja imp	7	10,3
Cereales desayuno	Media imp.	7,2	10,6
Yoghurt	Media imp	8,4	13
Chocolate	Media imp	11,6	16
Cerveza	Media imp.	15,5	20,8
Café instantáneo	Media imp	18,2	23,3
Aceite	Baja imp	21,4	24,8
Pan de molde	Baja imp	18,7	28
Pasta	Baja imp	21,1	33,2
Legumbres cocidas	Baja imp.	34,5	41,1
<b>Droguería-perfumería</b>			
Perfume	Alta imp	0,7	8,3
Dentífrico	Media imp.	3,6	7,2
Champú	Media imp.	3,6	10,8
Jabón de tocador	Media imp	5,9	12,4
Detergentes	Baja imp	9,4	14,3
Limpiasuelos líquido	Baja imp	18,6	32,2
Pilas	Baja imp	20,5	31,7
Papel higiénico	Baja imp	36,1	38,2

\* No aparece en el listado proporcionado por Nielsen por su escasa relevancia.

Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

De forma teórica podemos concluir que se puede establecer una relación entre el nivel de implicación con respecto a la categoría de producto y la cuota de participación de la marca de la distribución de manera que a menor nivel de implicación del individuo mayor peso de los productos de la distribución. Los responsables de la distribución podrían hacer entonces previsiones sobre la evolución futura de sus marcas dentro de cada categoría.

Establecida la relación, la recomendación que podemos plantear a los distribuidores es que la adecuada gestión por categorías y la identificación de aquellas en las que los individuos muestran menores niveles de implicación les facilita la decisión de introducir sus propias marcas en éstas. No obstante, no hay que olvidar que existen muchos otros factores a tener en consideración, como el nivel de competencia dentro de la categoría, la diferenciación entre alternativas, la frecuencia de uso que el

consumidor haga de la categoría estudiada relacionada con sus experiencias propias, fecha de introducción ,etc.

Como limitaciones cabría comentar que la clasificación de los productos utilizados es la combinación de distintos estudios y llevados a cabo en distintos países fuera de España, aunque si bien, estudios *cross-nacionales* han mostrado que son mínimas las diferencias entre unos y otros países, y los hemos comparado con las cuotas de participación de la marca cadena en España, por lo que para la posterior comprobación empírica sería necesario determinar previamente el nivel de implicación de los españoles con respecto a las categorías analizadas.

También hacer notar que para la clasificación de los productos en función del nivel de implicación estamos utilizando las puntuaciones medias de los individuos analizados y no hay que olvidar que para cada categoría analizada se pueden identificar individuos implicados en un mayor o menor grado.

Todo lo dicho queda por supuesto sujeto a su posterior contrastación empírica, en la cual nos encontramos actualmente trabajando.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Aaker y Alvarez del Blanco (1994) : "Capitalizar el valor de la marca", *Harvard Deusto Business Review*, Marzo, pp.62-76.
- Aaker, D (1991) : *Managing brand equity: capitalising on the value of brand name*. Ed. Free Press, New York.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. y Akhter, S. (1990) : "A framework for conceptualising and measuring the involvement construct in advertising research", *Journal of Advertising*, vol. 19, nº 4, pp. 27-40.
- Baltas , G. y Doyle, P. (1998) : "Exploring private brand buying", *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, 183-200.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. y Mobley, M. F. (1993) : *Handbook of Marketing Scales : Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*. Ed. Sage Publications.
- Bellezi, J., Krueckeberg, H., Hamilton, J. y Martin, W. (1981) : "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands"; *Journal of Retailing*; vol. 57, nº4, winter; pp. 56-71.
- Bloch, P. H. (1982) : "Involvement Beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pp. 413-417.
- Borghesani, W. de la Cruz, P. y Berry, D (1997) : "Controlling the chain: buyer power, distributive control, and new dynamics in retailing" *Business Horizons*, July-August, pp.17-24.
- Business Week (1981) : "No Frills Food. New power for the supermarkets", 23rd of March, pp. 70-80.
- Cunnigham, I., Hardy, A. y Imperia, G. (1982) : "Generic Brands versus National Brands and Stores Brands"; *Journal of Advertising Research*, vol. 22, November; pp. 25-32.
- Day, E., Stafford, M. R. y Camacho, A. (1995) : "Opportunities for Involvement Research: a scale development approach", *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3 pp. 68-75.
- Faria, A. J. (1979) : "Generics: the new marketing revolution", *Akran Business and Economic Review*, Winter, pp.33-38. Cited by Cunnigham, *et. al.* (1982).
- Glémet, F. y Mira, R. (1994) : "El dilema del fabricante de marcas líderes" *Distribución Actualidad*, nº 219, septiembre, pp. 37-42.
- Granzin, K. (1981) : "An investigation of the market for generic products" *Journal of Retailing*; vol. 57, nº4, winter; pp. 39-55.
- Harris, B. y Strang, R (1985) : "Marketing strategies in the age of generics" *Journal of Marketing*, vol. 49, Fall, pp.70-81.
- Heather, O. (1994) : "The big chill", *Journal of European Business*, vol. 5, iss. 4, Mar/Apr., pp. 25-30.
- Kapferer, J.N., (1992) : *La marca capital de la empresa*. Ed. Deusto, Madrid.
- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1986) : "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement" *Journal of Advertising Research*, vol. 25, nº 6, December, pp. 48-57.
- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1993) : "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement" *Psychology & Marketing*, vol. 10, nº4, pp.347-355.

- Kapferer, J. N. y Thoenig, J. C. (1991) : *La marca : motor de la competitividad de las empresas y el crecimiento de la economía*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Krugman, H.E., (1966) : "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*; vol. 30, nº4, pp.583-596.
- Lastovicka, J. L., (1979) : "Questioning the concept of involvement defined product classes", *Advances in Consumer Research*; vol. 6, pp. 174-179.
- Laurent, G. y Kapferer, J. (1985) : "Measuring Consumer Involvement Profiles" *Journal of Marketing Research*, vol. 22, February, pp. 41-53.
- Liria, E. (1997) : "El triunfo imparable de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, nº 55 junio, pp.24-30.
- Martin Santana y Beerli Palacio, (1996) : "Antecedentes y consecuencias de la Involucración de los Individuos hacia los productos", ponencia presentada en el X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés. Granada.
- McEnally, M. y Hawes, J. (1984) : "The market for generic brand grocery products: a review and extension", *Journal of Marketing*, vol. 48, winter, pp. 75-83
- Mitchell, A. A., (1979) : "Involvement: a potentially important mediator of consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp. 191-196
- Mogelonsky, M (1995) : "When stores become brands" *American Demographics*, February, nº 2, pp. 32.
- Murphy, P. y Enis, B. M. (1986) : "Classifying products strategically", *Journal of Marketing*, vol. 50, July, pp.24-42.
- Nueno, J. L. (1994) : "El valor percibido por el consumidor" *Marketing y Ventas*, febrero, pp. 32-35.
- Petty, R. E. y Capcioppo, J. R. (1981) : "Issue involvement as a moderator of the effects on advertising content and context" *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 20-24.
- Puelles, J. A. (1991) : "El estado actual de las marcas del distribuido", *Revista Aral*, noviembre-diciembre, pp. 65-69.
- Puelles, J.A. (1995) : "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estrategico", *ICE*, marzo, pp. 117-129.
- Raju, J., Sethuraman, R. y Dhar, S. (1995) : "The introduction and performance of Store Brands", *Management Science*, vol.41, nº6 June, pp.957-978.
- Richardson, P., (1997) : "Are store brands perceived to be just another brand?"; *Journal of Product and Brand Management*; vol. 6, nº 6, pp.388-404
- Richardson, P., Dick, A. y Jain, A. (1994) : "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, vol. 58 October, pp.28-36.
- Ronald Berger y Partner (1994) : *La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993*. Ed. Ronald Berger S.A.
- Solomon, M. R. (1997). *Consumer Behaviour*. Ed. Prentice Hall, 3rd edition, Mexico.
- Strange, R. A., Brian, F. J. y Hernández, A. (1979) : "Consumer trial of Generic Products in Supermarkets : An Exploratory Study", *Educators' Conference Proceedings*, Series 44, Neil Beckwith et al., eds., Chicago : American Marketing Association, pp. 386-388.
- Zaichkowsky, J.L. (1985) : "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, vol.12, December, pp. 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1986) : "Conceptualising involvement" *Journal of Advertising*, vol. 15, nº 2, pp. 4-15.
- Zaichkowsky, J.L. (1994) : "The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to Advertising" *Journal of Advertising*, vol. 23, nº 4, pp. 59-70.