



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

**MAE**

# **Marcas privadas: factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor**

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Magíster en Comunicación y Marketing**

Por la estudiante:

**Cynthia Priscila PLAZA MANYOMA**

Bajo la dirección de:

**María Elizabeth ARTEAGA GARCÍA MBA**

Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrados  
Guayaquil - Ecuador

# Marcas privadas: factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor.

Private Label: factors that influence the purchasing decisions of the consumer.

Cynthia Plaza<sup>1</sup>  
Ma. Elizabeth Arteaga<sup>2</sup>

## Resumen

Sin lugar a dudas la importancia de las marcas privadas aumenta tanto en el contexto global, regional, así como en el nacional, por su creciente presencia en los puntos de venta de las cadenas detallistas y por el poder que van adquiriendo en los gustos y preferencias de los consumidores. En el presente artículo de revisión bibliográfica, se abordan los conceptos base sobre lo que significa una marca, para posteriormente analizar a las marcas privadas, la terminología con la que son identificadas, qué diferencias existen entre ellas y las marcas nacionales o de fabricantes, sus diferentes tipologías y su relevancia en el mercado. De manera seguida se identifica cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a las variables que pueden influir en su decisión de compra, concluyéndose que el riesgo percibido es uno de los factores que la literatura reporta como el más sensible para los consumidores al momento de querer escoger entre una marca privada y una marca nacional.

Palabras clave: Marca privada, conjunto evocado de marcas, decisión de compra, percepciones, riesgo percibido

## Abstract

It's a fact that the importance of the brands increase in the global and regional contexts as well as in the national one, because of its growing presence in the selling points of the retail chains and due to the power they acquire according to the tastes and preferences of the consumers. In the current paper of bibliographical review, the core definitions of what a brand means will be covered, in order to later analyze the private brands along with the terms used to identify them, the differences between them, the national brands or their manufacturers, the different typologies and their relevance in the market. Afterwards, the consumer behavior is identified according to the variables that might influenced the purchase decision; getting to the conclusion that the perceived risk is one of the factors that is considered, by the literature, as the most sensitive one for the consumers when it's time to choose between a private and a national brand.

Key words Private labels, a group of evoked brands, purchase decision, perceptions perceived risk,

M31

M31

<sup>1</sup> Ing. Comercial de la Universidad del Pacífico, con mención en Finanzas y marketing. [cynthiaplazam@hotmail.com](mailto:cynthiaplazam@hotmail.com)

<sup>2</sup> Ing. en Estadística Informática de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, MBA del Espae, profesora y Directora de la Maestría en Dirección de Proyectos de la Universidad Espíritu Santo, [marteagag@uees.edu.ec](mailto:marteagag@uees.edu.ec)

## 1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos veinte años la presencia de las marcas privadas<sup>3</sup>-MP- (marcas propias, *store brands*, marcas de distribuidor, por mencionar algunos sinónimos)<sup>4</sup> y sus diversas acciones competitivas implementadas a nivel de los diferentes formatos detallistas como supermercados, tiendas departamentales, cadenas de farmacias o multitiendas<sup>5</sup> (Ashley, 1998), han representado una expansión importante a nivel internacional (AC. Nielsen, 2014), aunque a nivel de los diferentes continentes su participación no es homogénea (Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, 2006)

Las investigaciones de la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (2015), PLMA<sup>6</sup>, por su siglas en inglés, ratifican lo expresado por AC Nielsen, logrando identificar que los países europeos con mayor participación de MP son: Suiza, 53%; España 52%; Inglaterra 45%; Portugal y Alemania con 44%; Bélgica con el 42%; Austria 40%, el resto de países mantienen un porcentaje promedio entre el 29 y 35%, siendo Turquía el de más baja participación con el 22%, resultados que fueron obtenidos con respecto a una muestra de 20 países estudiados. La misma asociación resalta que

<sup>3</sup> Para éste artículo será empleado el término marca privada para referirse a todos los sinónimos que existan al respecto para denominar a una marca comercializada por un distribuidor.

<sup>4</sup> En la revisión de la literatura se ampliará la explicación al respecto.

<sup>5</sup> Grandes superficies de ventas en las que se agrupan diferentes categorías de productos que pueden ser manejados bajo un mismo esquema de gestión comercial, pero con independencia suficiente para que cada categoría permita identificar comportamientos diferentes.

<sup>6</sup> Private Labels Manufactures Association.

las categorías de productos que más emplean MP son los enlatados, congelados, deshidratados, *snacks*, productos de lavandería, medicamentos, productos de cuidado personal, alimentos para mascotas, productos para cuidado del hogar, jardinería, pintura, herramientas y los productos para cuidado de automóviles.

A diferencia de lo que sucede en Europa, las MP en Latinoamérica tienen una participación en ventas que no supera el 10% en promedio, siendo Colombia el de mayor penetración con el 15%; Chile 10%; Argentina 9%, México 8%; Perú 7%; Brasil 5% y Venezuela 3% (AC. Nielsen, 2014)

A pesar de los datos obtenidos a nivel de Latinoamérica, Hidalgo y Farías (2006), explican que existe un claro cambio en los gustos y preferencias de los consumidores de la región, así como en la dinámica que surge por la competencia que se genera entre las marcas de fabricante y MP de los canales de distribución, que incrementan su poder de penetración debido a factores de mercado que las impulsan, siendo estos, según lo expresan Hoch y Banjerin (1993), Quelch y Harding (1996) y Sethuraman (1999): 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. En éste último apartado, Gómez y Rubio (2005), resaltan que la calidad es similar pero a menor precio.

Si bien la importancia de los detallistas<sup>7</sup> ha sido más estudiada desde la década de los ochenta (D'Andrea, 2002), la competencia entre las marcas de fabricantes y las MP ha sido investigada desde antes de la década de los años 60, denominándose como: "*The battle of the Brands*" por Schutte (1969), o también llamada: "*The battle of the private-labels brands*" (Kotler 1988).

Dicha batalla ha propiciado que hoy en día quienes establecen las condiciones de negociación en los diversos sectores, a decir de Powel y Srinivasan (2004) sean primordialmente las grandes cadenas minoristas, quienes influyen no solo en los precios que quieren pagar por los productos adquiridos a sus proveedores, sino, que ejercen una fuerte presión tanto en los plazos de pago como en los márgenes que desean obtener (Parker y Kim, 1997).

Junto a esto, las diversas estrategias de promoción, de precios, merchandising, de disposiciones de las tiendas, entre otras, han permitido a las MP alcanzar una imagen alta calidad (Ibarra, 2003), así como el hecho de encontrarlas en distintas categorías de productos y bajo diferentes formatos antes impensados (D' Andrea, 2008).

Con base a lo mencionado, el propósito de éste trabajo será el de identificar, desde una perspectiva teórica, qué factores intervienen

---

<sup>7</sup> Tiendas bajo cualquier formato de distribución que venden productos de diferentes categorías al detal o por unidades.

en las decisiones de compra de los consumidores de MP. Así se evidenciará aquella/s variable/s que el consumidor prioriza dentro del conjunto evocado de marcas<sup>8</sup> al momento de realizar sus compras, lo que servirá como un aporte a nivel de detallistas que comercializan MP, para generar estrategias que se adapten a dichos comportamientos.

El documento en su primera parte esclarecerá el concepto de marca para luego incorporar los términos de marca de fabricante o nacional y el de marca privada, caracterizando sus diferencias y similitudes. En un siguiente apartado se profundizará en la marca privada identificando la sinonimia, tanto de habla hispana como anglosajona que se utiliza por los diferentes investigadores del tema, junto con la revisión de las diversas tipologías. Posteriormente se incorpora el análisis del consumidor de MP y las razones que influyen en su decisión de compra, profundizándose cada uno de los factores que influyen en dicho comportamiento. Finalmente se realiza las conclusiones las que se obtendrán de las diversas relaciones que se obtengan de las aportaciones de los autores estudiados.

## **2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **La marca: su concepto**

Partiendo de las bases de lo que significa una marca, la *American Marketing*

---

<sup>8</sup> Conjunto total de marcas de una categoría específica disponibles en el mercado.

*Association* (2015, p. 89) la define como: “un nombre, término, signo, símbolo u otra característica que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los competidores” Criterio al que Dukta (1989), también se acoge.

Aaker (1999), otorga a la marca asociaciones con diversidad de características, atributos, afectos, sentimientos, funciones, filosofías, que permiten generar recordación por medio de un enlace emocional.

Thompson (2004), menciona que la marca es un diseño, un símbolo, junto con una frase, que al combinarse son usadas para identificar los bienes y servicios de una organización que permite distinguirlos de la competencia. Criterios que también son empleados por Kering, Hartley y Rudelius (2013), quienes agregan que la diferenciación de una marca respecto a otra es clave al momento de definir las estrategias de mercadeo.

Por su parte, para Stanton, Walker y Etzel (2013) una marca es un signo distintivo, que demuestra que ciertos productos con características físicas, así como los servicios (intangibles), han sido diseñados y elaborados o bien por una empresa o por una persona determinada.

Sin embargo, y aunque Kapfner (2012), explica que estas características que se han mencionado le permiten a las marcas ser

identificadas de forma sencilla y sin riesgo percibido por parte del comprador, Aaker y Joanchimistaler (2001), expresan que su uso puede ser diverso dado los diferentes intereses que existan, por lo que para el consumidor puede ser simplemente el nombre por medio del cual identifica su producto de elección o servicio escogido; mientras que para una organización o empresa, la visión del concepto de marca puede ser mucho más integral y abarcar no solo los beneficios tangibles y funcionales, sino que también lleva inmerso todo lo que es la cultura, filosofía y estrategia corporativa del negocio la que puede incluir una identidad central<sup>9</sup>, la misma, que debe ser perdurable con el transcurrir de los años de la marca, por lo que es necesario diseñarla de tal forma que sea identificada de forma clara por los consumidores ya que ésta es responsable del patrimonio de la empresa (Chernatony, 2002).

No obstante, con la evolución del mercadeo (Serna, 2014), los diversos términos empleados que sustentan la construcción de las estrategias empresariales también se fueron adecuando a las diversas situaciones competitivas del mercado (Porter 2013).

Así, dentro de la dinámica empresarial que se fue generando en el comercio detallista, el concepto de marca, ampliamente utilizado en dicho sector, fue evolucionando a decir de Quelch y Harding (1996), hasta generar una

---

<sup>9</sup> Todas aquellas dimensiones que son parte de la arquitectura de la marca.

distinción entre aquellas marcas diseñadas, elaboradas y comercializadas por los grandes fabricantes y las manejadas por los canales de distribución.

En ese ámbito, se las denomina como marcas del fabricante o llamadas también marcas nacionales (*national brands*)<sup>10</sup>, a aquellas que las grandes corporaciones fabricantes diseñan, elaboran y comercializan, bien sea empleando el mismo nombre de la empresa para todos los productos o utilizando distintas marcas para cada producto, según sea la estrategia corporativa que se persiga (Quelch y Harding 1996).

Por lo tanto, Frank y Boyd, (1965), explican que para generar una distinción entre las marcas nacionales y las marcas comercializadas, controladas y vendidas por los distribuidores<sup>11</sup>, se utiliza el término marca privada. En la tabla 1 se podrá evidencia ciertas características de las marcas nacionales y privadas.

**Tabla 1.** Diferencias y similitudes entre las marcas nacionales y las marcas privadas.

Diferencias	Similitudes
La marca privada empleada es diferente a la del productor.	Pueden ser elaboradas por el mismo productor de una marca de fabricante.
La marca privada se comercializa con la etiqueta de un mayorista o minorista.	Comercializadas en diversos canales de distribución.
Aunque no es una norma, el precio de la marca privada puede llegar a ser más bajo.	En cuanto a la calidad de producto pueden ser similares.
Las marcas privadas no se encuentran en todas las categorías de productos.	En algunos casos, las marcas privadas compiten eficientemente por participación de mercado con las marcas nacionales
En las categorías que se encuentran las marcas privadas, no necesariamente tienen mucha profundidad de línea <sup>12</sup> .	La lealtad a la marca privada puede ser semejante a la lealtad de la marca nacional en una misma categoría y en un mismo formato de producto

**Fuente:** El autor con base a Quelch y Harding (1996)

Hecha una distinción entre el concepto original de marca y su evolución, hasta ser utilizada en el sector detallista como marcas de fabricante o nacional y marca privada, en el siguiente apartado se profundizará en éste último concepto con la finalidad de esclarecer las diferentes clasificaciones que existen al respecto.

<sup>10</sup> Para la literatura anglosajona.

<sup>11</sup> Ésto debido a la fortaleza que fueron adquiriendo sobre todo a partir de la década de los años cincuenta.

<sup>12</sup> Se entiende como la variedad de presentaciones de empaques, colores, olores, sabores o formas de comercializarse.

### **2.1- Uso del término marca privada.**

Son múltiples y variadas las formas en que se denominan a las marcas comercializadas por un canal de distribución minorista<sup>13</sup>, lo que explica que no existe una forma concreta y específica de definir las (Mc Coll y Moore, 2011).

A decir de Gómez, Rosano y Fernández (2010) tanto en la literatura académica hispana, como en la de habla inglesa, son utilizadas una diversidad de formas para mencionar a estas marcas, (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<sup>14</sup>, las cuales a su vez tienen dos clasificaciones: 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.

---

<sup>13</sup> Con la finalidad de hacer uso de la sinonimia identificada en la literatura revisada, en el artículo se empleará de forma indistinta los términos, canal detallista, distribución minorista, distribución al detal, para referirse a la comercialización de productos en un canal de distribución.

<sup>14</sup> Sistema de distribución en el que la mercadería es expuesta para que el cliente escoja lo que desee y pague a la salida del local. Ejemplo de estos son los supermercados, tiendas de conveniencia, algunos formatos de farmacias.

Al respecto, Quelch y Harding (1996), explican a la MP como la etiqueta de un producto que se vende bajo el nombre de un mayorista o detallista mediante un acuerdo especial con el fabricante.

Por su parte, Gómez, Paiva y Schnettler (2012), utilizan los términos de marcas de distribuidor, marcas propias y marcas de almacén para utilizarlos como sinónimos al referirse a las MP, resaltando que han recibido mucha atención por parte de los investigadores del área de mercadeo, debido a que han ganado importancia al ser parte de las estrategias que los minoristas implementan, al igual que por su constante expansión en los diversos formatos de comercialización detallista, por la diversidad de categorías de producto que hoy se los encuentra y por su incremento en la participación de las ventas. Aunque el término más generalizado es el de marca del distribuidor (Gómez, Rosano y Fernández, 2010)

Mientras que en la literatura académica anglosajona, Schuttle (1969), fue quien propuso unificar la manera de referirse a las marcas comercializadas por el distribuidor, empleando el término *distributor's brand*.

Posteriormente el término *own brand* fue utilizado por Morris (1979), mientras que Kotler (1988), incorpora el uso de *private-labels brands*. Chernatony (1989), propone el concepto de *own label* y Hoch y Banerji

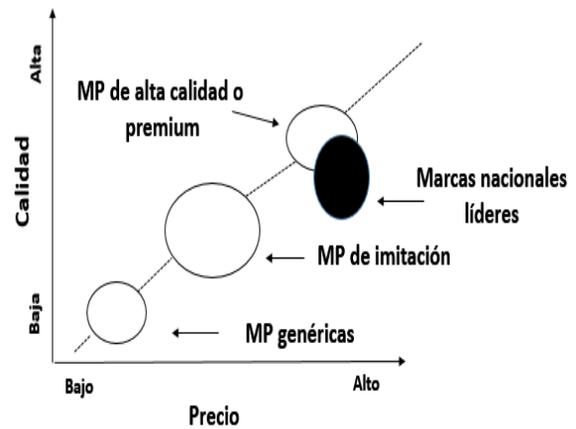
(1993) usan la denominación *private label* en sus investigaciones, mientras que Sethuraman (1995, 1999), las llama *store brand*.

La incorporación del concepto *retail*, dentro la manera de denominar a las marcas vendidas al menudeo, es empleado por Burt (2000), quien las llama *retail brand*, mientras que Huang y Huddleston (2000), fueron quienes combinaron el término como *retailer own brand*.

## 2.2.- Tipologías de marcas privadas

Si bien en el apartado anterior se detalló las diferentes formas en que son mencionadas las MP, identificándose algunos de los elementos que las conceptualizan, también es necesario reconocer algunas de las diferentes tipologías que poseen, lo que permitirá su comprensión desde las variadas formas que adoptan.

Considerando dos variables que actúan de manera directamente proporcional, Huang y Huddleston (2009), definen una tipología agrupada en tres conjuntos: genéricos, marcas de imitación (*me too*) y las MP de alta calidad o premium, (ver gráfico 1)



**Gráfico 1.** Posicionamiento de las marcas propias en el mercado.

**Fuente:** Huang y Huddleston (2009, pp. 977).

Acorde a lo que presenta el gráfico 1, las marcas genéricas son aquellas que por tener una calidad menor presentan un precio más bajo y tienen una menor posición. Las marcas de imitación o *me too*, se caracterizan por un incremento de precio debido a la mejora de la calidad, para finalmente llegar a los productos premium, que por su alta calidad son comparados o superiores en ciertos casos a los productos líderes o marcas nacionales (Huddleston 2009).

Otra tipología, que amplía a la anterior es la descrita por Laaksonen y Reynolds (1994), citado por Philipsen y Kolin (2012) en la que se detallan la evolución histórica de las MP en cuatro generaciones:

**Primera generación o genérica:** aquí se encuentran los productos básicos llamados también commodities o funcionales, de igual manera están las marcas que no poseen

etiqueta, (marcas blancas) y que por ser de bajo precio son una alternativa para clientes que deciden en función de dicha variable Laaksonen y Reynolds (1994), citado por Philipsen y Kolin (2012).

**Segunda generación o de bajo costo:** existe una mejora en cuanto a calidad, aunque aún no igualable a las marcas nacionales o de fabricante. Son utilizadas para minimizar el poder de negociación del fabricante en la cadena de distribución Laaksonen y Reynolds (1994), citado por Philipsen y Kolin (2012).

**Tercera generación o marcas de imitación (*me too*):** en el desarrollo de la MP cuya marca es la del distribuidor, se intenta que el producto sea similar tanto en empaques, calidad, formatos de ventas, aunque con menores precios, que las marcas líderes Laaksonen y Reynolds (1994), citado por Philipsen y Kolin (2012).

**Cuarta generación o marcas de valor agregado:** a diferencia de lo que sucedía con las anteriores generaciones, el foco estratégico es la calidad, dejándose a un lado el factor precio como alternativa de decisión en los nichos a los cuales se los dirige. El anexo 1 amplía la caracterización de esta tipología Laaksonen y Reynolds (1994), citado por Philipsen y Kolin (2012).

### **3.- RELEVANCIA DE LAS MARCAS PRIVADAS.**

Con el aumento de la participación a nivel global de las MP, muchos de los fabricantes de marcas nacionales han reaccionado a la amenaza que ellas representan (Olavarrieta, et al., 2006), más aun, cuando son varios los factores que juegan en su crecimiento, siendo los que más se destacan a decir de Martínez (2005): a) Desarrollo operativo de los detallistas; b) Disminución en I+D+i<sup>15</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.

A pesar de lo mencionado, Quelch y Harding (1996), expresan que las acciones de los fabricantes ante la presencia de las MP, han sido exageradas, al no considerarse dos puntos importantes antes de tomar medidas de reacción. El primero de ellos es que la fortaleza de las MP, está relacionado 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 Hoch y Banerji, 1993). Y el segundo punto es que los fabricantes de marcas nacionales, pueden minimizar el crecimiento de las MP, ya que ellos son quienes controlan la producción, lo

---

<sup>15</sup> Siglas de investigación, desarrollo e innovación.

que sucede principalmente porque más del 50% de la elaboración de esas marcas son fabricadas por ellos (Quelch y Harding, 1996).

Bajo estas circunstancias descritas, los directivos de las marcas nacionales tienen claro que la amenaza de las MP no desaparecerá, por lo que si sus compañías ya producen dichas marcas, deberán sopesar si los costos de competir en el mercado genérico valen o no la pena tanto desde la perspectiva de la rentabilidad como de la participación de mercado. Y, si sus organizaciones aun no ingresan en el mercado de producción de MP, es preferible no hacerlo (Hidalgo y Farías, 2006).

### **3.1.- Amenazas de las marcas privadas**

Varios son los factores que inciden para que las MP se conviertan en una amenaza latente para las marcas nacionales y, si bien, algunos estudios como los de Quelch y Harding (1996), que soportan esa afirmación surgen en la década de los años 1990, investigaciones más recientes los ratifican como aun presentes (A.C.Nielsen, 2014).

Entre los factores que se destacan como amenazas se tienen a:

**Desarrollo superior de las MP:** 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, han permitido competir a las MP con los líderes del mercado en las diversas

categorías en las que se encuentran presente (Huang y Huddleston, 2009).

**Diseño de nuevos canales:** de forma paradójica fueron las marcas nacionales quienes diseñaron nuevos formatos<sup>16</sup> de distribución, más, sin embargo, las múltiples exigencias de las marcas líderes hacia los distribuidores, fueron desplazando su presencia por la de las MP (Ibarra, 2003).

**Mejora de la calidad de productos:** la brecha de calidad que existía entre la década de los años 1980 y 1990 se ha cerrado entre las marcas nacionales y las MP, incluso llegando a existir en ciertas categorías<sup>17</sup>, niveles superiores de calidad (Hoch y Banerji, 1993).

**Presencia de nuevas categorías:** existe una tendencia de las MP no solo a profundizarse<sup>18</sup> en sus líneas más básicas (lácteos, enlatados) sino, también, a copar nuevas categorías de productos más refinados en su elaboración, como los farmacéuticos o de cuidados de mascotas (Quelch y Harding 1996).

### **3.2.- Amenazas para las marcas privadas**

La fortaleza de las marcas nacionales sigue vigente y, a pesar de lo descrito, en el que se explica los momentos en los cuales las MP incrementan su participación (Hoch y Banerji,

---

<sup>16</sup> Tiendas de conveniencia, multitiendas, internet

<sup>17</sup> Ropa, cereales, jardinería, cosméticos entre otras.

<sup>18</sup> Nuevos colores, olores, sabores, formas, medidas, empaques.

1993), su crecimiento a nivel de mercados se ve también afectada por algunos factores:

**Tiempo en el mercado:** es una variable que influye en la consolidación de las marcas nacionales, ya que les ha permitido consolidarse y posicionarse a través de décadas de publicidad y de agregación de valor a los consumidores (Parker y Kim, 1997).

**Marcas nacionales representan 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 el eliminar un producto, categoría o línea para que sea ocupada por su contraparte de MP, puede representar un error estratégico grave por parte del canal (Quelch y Harding 1996).

**Proceso de compra favorece a las marcas nacionales:** las condiciones actuales de la demanda, en las que el consumidor no tiene mucho tiempo disponible, oportunidades de búsqueda o capacidades para indagar en alternativas, facilitan la compra de marcas reconocidas y probadas con anterioridad, ya que simplifican la decisión por las experiencias previas que dan garantías de calidad (Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, 2006; Quelch y Harding, 1996).

**Sobreutilización de las MP en diversas categorías:** Si bien extender un solo nombre en varias categorías podría simplificar el proceso de compra del consumidor, los

estudios revelan que dicha estrategia más bien opaca la imagen, porque los consumidores no creen que una misma tienda puede brindar un mismo nivel de calidad en todas las categorías de productos (Hoch y Banerji, 1993; Quelch y Harding 1996)

Tal como se ha podido evidenciar y, al igual que lo que sucede con cualquier marca, la manera como se desempeñan y la relevancia de las MP, se ve afectada por las percepciones y por los comportamientos de los consumidores, más aun, cuando dichas marcas tienen niveles de publicidad más bajos, al igual que precios menores<sup>19</sup> (Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, 2006).

Por lo que para comprender los factores que interviene en la decisión de compra de los consumidores, en el siguiente apartado se realizará las aproximaciones correspondientes de como ellos eligen las MP.

#### **4.- EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA.**

El cambiante comportamiento del consumidor ha sido muy estudiado y definido como aquellas actividades que una persona desarrolla cuando busca, evalúa, compra y usa un bien para satisfacer sus necesidades (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012). Por lo que, en lo referente al estudio de los factores que influyen en las actitudes de los

---

<sup>19</sup> Como ya se explicó, en algunos casos.

compradores de MP, fue entre la década de los años 1960 y 1990 en que se dio importancia a dichas variables que se identifican en la tabla 2.

**Tabla 2.** Variables actitudinales de los consumidores.

Variables	Autores
Socio económicas	Frank y Boyd (1965); Frank, (1967); Coe (1971); Murphy (1978).
Características de personalidad	Myers (1967).
Estilo de compra	Bellizi, Kruckerberg, Hamilton y Martin (1981).
Procesamiento de información adquirida.	Bettman (1973)

**Fuente:** El autor.

Los autores identificados en la tabla 2 sugieren que los consumidores en función de su percepción de mala calidad rechazan el uso de las MP, soportados también en las investigaciones de Cunningham, Hardy e Imperian (1982), que concluyen con dichas afirmaciones. Aunque a decir de Dicks, Jain, y Richardson (1996), no existe una evidencia contundente que pueda demostrar con exactitud esta percepción desfavorable.

Aunque a partir de la década de los años 1990, en las investigaciones realizadas en referencia a las MP, se formaron, a decir de Sethuraman y Cole (1999), dos corrientes diferentes. La primera, identificada por Dhar y Hoch (1977), Hoch y Banerji (1993) y Sethuraman (1992), se relaciona a la comprensión de las variaciones de las participaciones de mercado por medio de las

diferentes categorías de productos. Mientras que la segunda corriente, estudia los factores que influyen sobre la decisión de compra de los consumidores de MP. La tabla 3 permite identificar a los autores defensores de dicha corriente.

**Tabla 3.** Autores que estudiaron los factores influyentes en la decisión de compra de marcas privadas.

Autores	Año de estudio
Ailawadi, Neslin, y Gedenk	2001
Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson	1998
Dick, Jain y Richardson	1996
Garretson, Fisher y Burton.	2002
Szymanski y Busch	1987

**Fuente:** el autor

Los principales hallazgos de ésta última corriente pueden ser divididos en cuatro variables, las mismas que son:

**1) Beneficios económicos.** Estos se relacionan en los ahorros de precios que ofrecen las MP. Esto queda demostrado con evidencia empírica que destaca que aquellos consumidores que cuidan de la economía del hogar y personal, es decir que son más preocupados al precio y al valor percibido, son los más propensos a usar las MP (Ailawadi, Neslin, y Gedenk, 2001; Batra y Shina 2000; Dick, Jain y Richardson, 1996).

**2) Riesgo percibido.** Las investigaciones demuestran que el riesgo en las marcas privadas deteriora la afinidad o propensión a

la compra de MP (Semejin, Van Riel y Ambrossini, 2004).

**3) Costos de cambio.** La evidencia presentada por Garretson, Fisher y Burton (2002), indica que los consumidores más leales a las marcas nacionales o de fabricante son menos propensos al uso de las MP.

**4) Beneficios hedónicos.** Los estudios realizados por Garretson, Fisher y Burton (2002), destacan de forma empírica, que aquellos consumidores que se catalogan o autoperceben como compradores inteligentes tienen una mayor disposición a la compra de productos con MP.

Schindler (1992), se refería al respecto, que aquellos compradores que se veían así mismo como inteligentes, tenían la necesidad de conseguir recompensas internas, al ahorrar precios por medio de las compras que efectuaban.

Para sustentar lo antes mencionado, Arellano (2004), evalúa el comportamiento de compra del consumidor empleando para ello cuatro teorías: la económica, la de aprendizaje, la sociológica y la psicoanalítica, en las cuales explica como procede el consumidor antes de decidir que comprar.

Basado en la teoría económica, se explica que el consumidor escoge una canasta de bienes que puede adquirir (Varian, 1996). De

tal forma que, el usuario<sup>20</sup> escoge una alternativa cuando ha evaluado eficientemente la ecuación de valor -precio-calidad-, lo que implica un análisis exhaustivo y racional de atributos, donde su satisfacción estará en función del beneficio utilitario que brinde la marca, minimizando así el riesgo que se percibe ante la compra de una marca determinada (Arellano, 2004; Conchar, Zhinkhan, Peters y Olavarrieta, 2004; y Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994; e Ingene y Hugues, 1985).

Por su parte, la teoría del aprendizaje obvia los cálculos<sup>21</sup> y, hace prevalecer, la lealtad a la marca y las experiencias previas, por lo que el consumidor deja a un lado, a decir de Kotler y Armstrong (2012) al conjunto evocado de marcas, no arriesgándose a comprar alternativas nuevas o desconocidas (Arellano, 2004; Bettman, 1973).

Mientras que en la teoría sociológica, explica Arellano (2004), que el consumidor al ser un ente social busca la aceptación<sup>22</sup>, por lo que sus decisiones de compra estarán influenciadas por sus grupos de referencia<sup>23</sup>, por aquellas personas que vea como líderes de opinión e incluso, sus adquisiciones podrán ser por la imitación a los valores de otros individuos que emplee como comparativo, minimizando así el riesgo social (Semejin et al., 2004; Sethuraman y Cole 1999).

---

<sup>20</sup> Para éste documento consumidor o usuario, serán usado como sinónimos.

<sup>21</sup> Refiriéndose a la ecuación de valor.

<sup>22</sup> Evita el riesgo al rechazo.

<sup>23</sup> En quien ve comportamientos de compra

Finalmente, Arellano (2004), al explicar la aplicación de la teoría sicoanalítica en el comportamiento del consumidor, menciona que éste elige una marca en la que se genere una conexión entre el yo, la personalidad y el estilo de vida (predisposición a la marca), por lo que en su compra busca reducir la disonancia cognoscitiva<sup>24</sup> (Merton, 1993).

Las teorías enunciadas por Arellano (2004) permiten identificar que de las cuatro variables influyentes estudiados por Ailawadi, Neslin, y Gedenk, (2001); Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998); Dick, Jain y Richardson, (1996); Garretson, Fisher y Burton (2002); y Szymanski y Busch (1987) el del riesgo percibido es el que al parecer el consumidor prioriza al momento de realizar sus decisiones de compra de MP.

#### **4.1.- El riesgo percibido y la compra de marcas privadas.**

Para aclarar las diferencias o posibles semejanzas que existan, es necesario identificar conceptualmente los términos percepción y riesgo percibido.

Schiffman y Lazar (2005), definen a la percepción como un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los diferentes estímulos que recibe del entorno, con lo que se formará una

imagen significativa y coherente del medio que lo rodea.

De acuerdo a lo antes descrito, existen varias maneras de percibir las cosas por parte de las personas, las mismas que estarán en relación a la forma en que se identifique, seleccione, organice e interprete los diferentes estímulos (información). Lo que estará condicionado por los valores, necesidades y expectativas que caracterizan a quien los recibe (Chernatony, 1989, 2002).

Mientras que el riesgo percibido se relaciona con la incertidumbre que afrontan los consumidores-usuarios, cuando ellos no pueden prever qué consecuencias acarrearán cada una de sus decisiones de compra. Como se puede observar el concepto lleva implícito dos variables que son por una parte la incertidumbre que se genera y, por otra, las consecuencias que se provocan (Schiffman y Lazar 2005).

Con la aproximación realizada a los conceptos, vale mencionar, que el término riesgo percibido, es el que en la teoría del consumidor ha sido más abordado e investigado, tal como lo expresan Bauer, (1967); Bettman, (1973); Conchar, Zhinkhan, Peters y Olavarrieta, (2004); Grewal, Gotlieb y Marmorstein, (1994); e Ingene y Huges, (1985).

Asimismo, el concepto de riesgo percibido, ha sido utilizado en las investigaciones referentes a las marcas y su gestión (Aaker,

---

<sup>24</sup> Ideas, creencia y emociones que percibe una persona, al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflictos.

1991). También en estudios que se relacionan a la satisfacción de los clientes (Aaker, 1991; y Erdem y Swait, 1998). Al igual que ha sido empleado en teorías de la decisión de compra (Bettman 1973).

#### **4.2.- El consumidor frente al riesgo percibido.**

Para Zinkhan y Karande (1991), un consumidor se encuentra ante un riesgo cuando sus acciones o toma de decisiones generan consecuencias bien sean de carácter económico o de tipo social, las cuales no pueden ser evaluadas o estimadas con certeza.

Sin embargo, y, de forma contraria al riesgo inherente, en el consumidor, (donde siempre las percepciones tendrán su grado alto de influencia en el comportamiento de compra), el riesgo percibido es subjetivo (Schiffman y Lazar, 2005; Zinkhan y Karande, 1991).

De tal forma que la intencionalidad de compra por parte de los consumidores, se verá altamente influenciada por el riesgo percibido que se genera al momento de querer adquirir un producto (Bettman, 1973).

Por esa razón, Erdem y Swait (1998), mencionan que las probabilidades de elegir una MP, disminuye ya que el riesgo percibido la identifica como riesgosa.

Visto como un proceso (ver anexo 2), el riesgo percibido se lo observa a través de

tres fases que son secuenciales: a) la identificación del marco del riesgo; b) la determinación del riesgo percibido; y c) la evaluación del riesgo percibido (Conchar, Zhinkhan, Peters y Olavarrieta, 2004).

Asimismo, dos variables relevantes afectan al proceso antes mencionado, por un lado el contexto en el cual se tomará el riesgo, es decir los tipos de decisiones, el producto, la situación con sus características particulares, al igual que la importancia del riesgo.

La otra variable es la del perfil de riesgo del individuo, es decir, cuánto riesgo soporta o está dispuesto a soportar el consumidor (Conchar, Zhinkhan, Peters y Olavarrieta, 2004), las cuales relacionan a características de la personalidad, lo que permite o no la evaluación del riesgo y la propensión a tomar decisiones con más alto grado de incertidumbre. Circunstancias que se pueden presentar por un procesamiento diferente de la misma información o por el grado de importancia que se dé al riesgo (Olavarrieta, Hidalgo, Manzur, y Farías, P. 2006).

Bajo dichos criterios, 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 MP realizan (Rao y Monroe 1989)

Para clasificar a los parámetros enunciados respecto al riesgo percibido, existen algunos

tipos que pueden ser identificados (ver tabla 4).

**Tabla 4.** Tipología de los riesgos percibidos

Tipo de riesgo	Argumentos
<b>Funcional</b>	Existe la posibilidad que el producto no tenga el desempeño esperado
<b>Sicológico</b>	Ante una decisión errónea del comprador se vea afectado el ego de él.
<b>Social</b>	Con una mala decisión por parte del consumidor al realizar la compra se puede generar una situación social que acarree problemas.
<b>Físico</b>	Peligro que implicaría para una persona o demás personas la compra del mismo.
<b>Financiero</b>	Producto no vale lo que cuesta.
<b>Tiempo</b>	Los esfuerzos de tiempo que se dediquen a adquirirlo no valen la pena debido al no cumplimiento de las expectativas creadas.

**Fuente:** el autor con base a Schiffman y Lazar (2005, p. 197) y Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, (2006, p. 77)

De los riesgos mencionados en la tabla 4, Dunn, Murphy y Skelly, (1986); Semejin, Van Riel y Ambrosini (2004); Sethuraman y Cole (1999), coinciden que el riesgo financiero, el riesgo funcional y el riesgo social, son los que más influencia ejercen sobre el consumidor cuando van asociados a la compra de una MP.

Finalmente, autores como Batra y Shinha (2000), Dunn, Murphy y Skelly (1986); Jacoby y Kaplan (1972); Tsiros y Heilman, (2005), asocian al riesgo social (vinculado con el consumo del producto y a aspectos como creencias y estatus), como el de mayor influencia sobre el consumidor al momento de decidir si comprar o no una MP.

### Conclusiones

Aunque si bien la elección de una MP lleva implícita algunas variables que influyen en el comportamiento de compra, como lo son las socio económicas, la personalidad del consumidor, sus características, la forma como procesa la información y los diferentes estilos de compra estudiados por Frank y Boyd (1965); Frank, (1967); Coe (1971); Murphy (1978); Myers (1967); Bellizi, Kruckerberg, Hamilton y Martin (1981); y Bettman (1973), al igual que los factores influyentes como beneficios económicos, costos de cambio y beneficios hedónicos resaltados por Ailawadi, Neslin, y Gedenk (2001); Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998); Dick, Jain y Richardson (1996); Garretson, Fisher y Burton (2002), es

a través del análisis de Arellano (2004), en las cuatro teorías que emplea (económica, de aprendizaje, sociológica, sicoanalítica), que en el presente artículo, se logró de identificar que el factor, riesgo percibido, es aquel que el consumidor prioriza al momento de encontrarse frente al conjunto evocado de MP y realizar o no la compra de esta, por lo que el objetivo académico planteado se cumple.

Por otra parte, aunque queda evidenciado que las MP crecen cada día, en lo referente a participación de mercado, debido al incremento y exposición en las perchas de los puntos de venta y, porque existen consumidores no leales a marcas nacionales, es que, Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, (2006) y Quelch y Harding (1996), demuestran en sus estudios, que la presencia de las MP, no logran aun eliminar la predisposición del consumidor a las marcas nacionales y argumentan que, más bien, sería un error de características estratégicas, que un canal se dedique exclusivamente a comercializar éste tipo de marcas, ya que las diversas situaciones que afectan hoy en día a los entornos de negocios, no permiten brindar en todo momento el tiempo necesario para que un comprador pueda evaluar positivamente el cambio a otra marca.

Lo que implica que las MP, tiene aún un largo camino que superar para ser identificadas como de alta calidad (como sucede con las marcas nacionales líderes), situación que es mucho más observable debido a las

investigaciones realizadas por la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (2015), que reflejan que a nivel de Latinoamérica solo un 10% en promedio de ventas pertenecen a ellas, muy diferente a lo que sucede en Europa.

De tal forma que el presente documento presenta una oportunidad para posteriores investigaciones y más específicamente para investigaciones con características de empíricas y cuantitativas para comprender de forma más profunda, no solo como el riesgo percibido afecta a la decisión de compra de una MP, sino también, como los otros factores resaltados en las investigaciones internacionales pueden influir en el proceso de compra del consumidor ecuatoriano.

## **Bibliografía.**

Aaker, D & Joachimsthaler E. (2001) *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press

Aaker, D. (1999). *Building strong brands*. New York: The free press.

Ailawadi, K. (2001). The retail power- performance conundrum: What have we earned? *Journal of Retailing*, 77, 299-318.

Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65, 71-89.

AC Nielsen (2014). *Global Private Label Report: The rise of the value-conscious shopper*. A Nielsen Global Private Report. Recuperado el 30 de noviembre de 2015 de: [www.hk.nielsen.com/documents/private\\_label\\_globalreport.pdf](http://www.hk.nielsen.com/documents/private_label_globalreport.pdf)

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., & Sihna, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Bellizzi, J. A., Kruckeberg, H. F., Hamilton, J. R., & Martin, W. S. (1981). Consumer perceptions of national, private, and generic brands. *Journal of Retailing*, 57, 56-70.
- 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.
- Coe, B. D. (1971). Private versus national preference among lower and middle-income consumers. *Journal of Retailing*, 47 (3), 61-72.
- Chernatony, L. (2002). *The mental world of brands: mind, memory and brand success*. Farmington Hill: Gale Cengage Learning
- Chernatony, L. (1989). Marketers and consumers concurring perceptions of market structure. *European Journal of Marketing*, 23 (1), 7-16.
- 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.
- D'Andrea, G. (2008). Estrategias minoristas. Nota Técnica MK-N-019-IA-1-s 950.893.359.3. Pilar: IAE.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1996). Household store brand proneness. A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Dhar, S., & Hoch, S. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Dukta, A. (1989). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica
- 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.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Festinger, L. (1993). La teoría de la disonancia cognoscitiva. *Psicotema*, 5 (1), 201-206.
- 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. Paiva, G. & 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., & Farías P. (2006). Analizando la compra de marcas privadas: evidencia empírica desde Chile. *Estudios gerenciales*, 22(101), 85-100.
- Hoch, S.J. & S. Banerji (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.
- Ingene, C. A., & Hughes, M. A. (1985). Risk management by consumers. En J. Sheth (Ed.). *Research in Consumer Behavior* (Vol. 1, pp. 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* (pp. 382-393). College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Kapfner, J. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights and strategic thinking*. Kagan Page
- Kering, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2013). *Marketing México* Mc Graw Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 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)
- Merton, R. K. (2002) *Teoría y Estructuras Sociales*. 4. Ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- 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.
- McCull, J.; Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (1), 91-107.
- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E. & 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.
- Ponce; Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado el 4 de enero de 2016 de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- 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 International (2015). La marca del distribuidor hoy en día: Recuperado de: <http://www.plmainternational.com/industrynews/Private-label-today>, Recuperado de diciembre de 2015.
- 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.
- 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.
- 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. & Cole, C. (1999). Factor influencing the price premiums that consumer pay for national brands over store brands", *Journal of Products and Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Sethuraman, R. (1995). A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities. *Marketing Letters*, 6 (4), 275-286.
- Sethuraman, R. (1992). Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products. *Marketing Science Institute*, 92-128.
- Schutte, T. F. (1969). The semantics of branding. *Journal of Marketing*, 33 (2) 5-11.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor 8ª 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.
- Stanton, W. Walker, B & Etzel, M. (2013) *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Thompson H. (2004). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- 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.
- Varian, R. (1996) *Microeconomía intermedia*, Barcelona: Antoni Bosch Editor.
- Zinkhan, G. M., & 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.

**Anexo 1.** Tipologías de las marcas privadas y sus cuatro generaciones.

	1ª generación	2ª generación	3ª generación	4ª generación
<b>Tipo de marca</b>	Genérica. Sin nombre. Libre de marca. Sin marca.	Cuasi marca. Etiqueta propia.	Marca propia.	Extensión de marcas propias, es decir segmentación de marcas propias.
<b>Estrategia</b>	Genérica.	De bajo costo.	Imitación (me too).	De valor agregado.
<b>Objetivo</b>	Incrementar el margen. Dar opciones de precios.	Incrementar margen Reducir el poder y la entrada de fabricantes mediante precios.	Mejorar márgenes de categoría. Ampliar gama de productos. Mejorar imagen ante consumidor.	Incrementar clientes y retenerlos. Mejorar márgenes de categoría. Mejorar más la imagen. Lograr diferenciación.
<b>Producto</b>	Productos básicos y funcionales.	Líneas básicas de gran volumen.	Productos de grandes categorías.	Grupos de productos por imagen y forma. Gran número de productos con volumen pequeño (nicho).
<b>Tecnología</b>	Básica y de producción simple.	Rezaga con respecto a líderes del mercado.	Cercana a marcas líderes.	Innovación tecnológica.
<b>Calidad /Imagen</b>	Baja con respecto a fabricantes.	Calidad media pero percibida como de menor que marca de fábrica del líder.	Comparable con las marcas líderes.	Igual o mejor que marca líder. Productos innovadores diferentes que marca líder.
<b>Precio aproximado</b>	20% o más bajo que marca líder.	Entre 10% y 20% por debajo	Entre 5% y 10% por debajo	Igual o superior con respecto a marca conocida.
<b>Motivación para que compre el consumidor</b>	Precio es principal criterio de compra.	Precio sigue siendo importante.	Calidad y precio (valor por el dinero).	Productos mejores y únicos.
<b>Proveedor</b>	Nacional, no especializado.	Nacional pero que se especializa en sus propias marcas.	Nacional que en su mayoría se especializa en fabricar sus marcas propias	Internacional que fabrica marcas propias.

**Fuente:** Laaksonen y Reynolds (1994), citado por Philipsen y Kolin (2012, pp. 57)

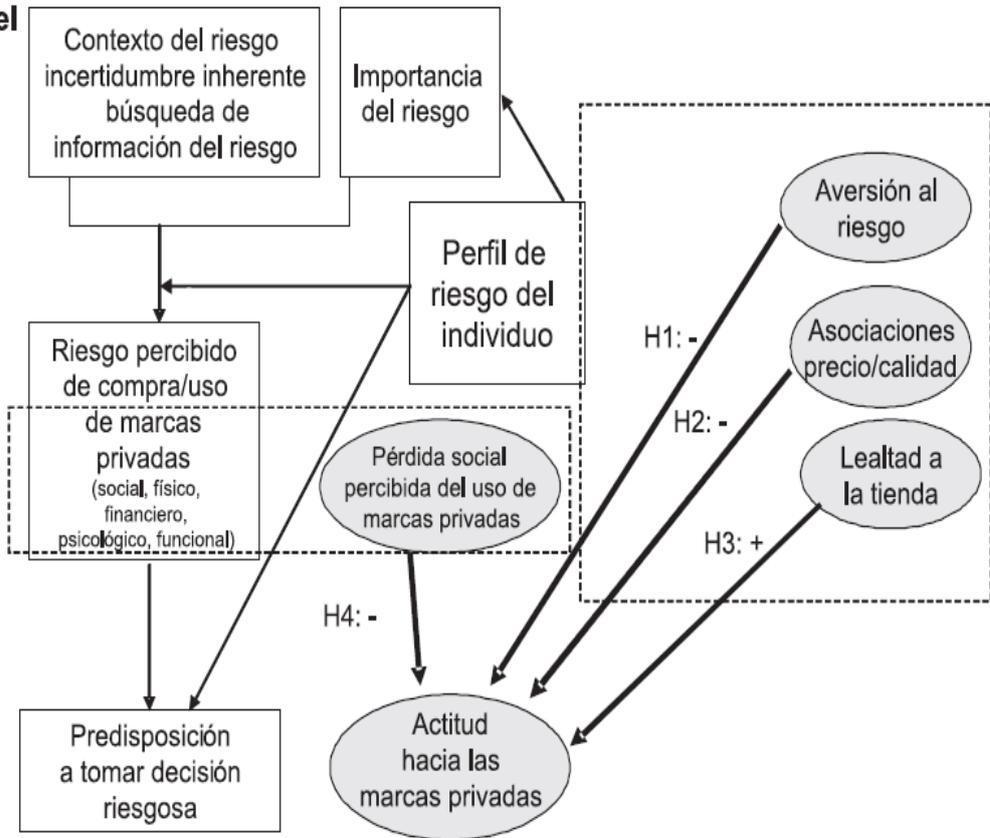
**Anexo 2.** Fases del procesamiento del riesgo percibido.

**Fases del procesamiento del riesgo percibido**

1. Enmarcado del riesgo (*risk framing*)

2. Determinación del riesgo percibido

3. Evaluación del riesgo percibido



**Fuente:** tomado de Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, 2006