



Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ, MERCEDES ROZANO SUPLET y ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

RESUMEN

En este artículo se analizan los artículos sobre MDD obtenidos a partir de la exploración de bases de datos bibliográficas tanto internacionales como españolas. La mayoría de las publicaciones se han llevado a cabo en revistas de impacto, siendo el período más productivo el comprendido entre los años 2001 a 2005 para los artículos internacionales y el comprendido entre 1996 y 2000 para las revistas españolas. En cuanto a perspectivas de análisis, la más frecuente en la literatura internacional es la de consumidor y en la nacional son distribuidor y general. Las poblaciones están generalmente formadas por clientes finales o productos/categorías. Finalmente, las técnicas de análisis son mayoritariamente descriptivas en el caso de España y multivariantes en los artículos internacionales.

PALABRAS CLAVE: Marca de distribuidor, marca propia, fabricantes, distribuidor, minoristas, consumidores.

Las marcas de distribuidor, de ahora en adelante MDD, representan uno de los fenómenos más interesantes en los mercados de la distribución norteamericano y, sobre todo, europeos. Su crecimiento y expansión a una amplia variedad de categorías de producto han estado ampliamente documentados (Lybeck et al., 2006). Según la Asociación de Productores de Marca Privada (PLMA), las MDD tienen una elevada cuota de mercado en productos de gran consumo en la mayoría de los países de la Unión Europea, especialmente en Reino Unido (48% del volumen de ventas total), Bélgica (40%), Alemania (40%), España (39%) y Francia (34%) (PLMA, 2009).

Desde los estudios pioneros de Myers (1966) (1), los investigadores académicos del área de marketing han ido incrementando su interés por este fenómeno, especialmente en los últimos quince años, al irse consiguiendo datos procedentes de escáner a los que aplicar modelos analíticos (Sudhir y Talukdar, 2004). El objetivo de este trabajo es ofrecer una clasificac-

ción de las aplicaciones empíricas realizadas sobre MDD mediante una descripción completa y una clasificación sistemática de los trabajos realizados, tanto en España como en otros países.

Nuestro objetivo es analizar de forma descriptiva las características principales de los trabajos publicados con el objeto de proporcionar una mejor comprensión de la investigación académica en MDD. Para ello hemos construido dos bases de datos con los artículos publicados sobre MDD en el período comprendido entre 1990 y 2009.

Este artículo está estructurado de la siguiente forma. Primero revisamos la literatura existente sobre MDD para mostrar las diferentes clasificaciones de los estudios realizados. En segundo lugar exponemos la metodología de la investigación. Continuamos con una discusión de resultados previa a las conclusiones. Finalmente se plantean las limitaciones y algunas sugerencias para investigaciones futuras.



TERMINOLOGÍA Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN EN MDD

Ante todo, necesitamos aclarar una cuestión sobre la terminología utilizada para hacer referencia a las MDD. No existe ningún término universalmente establecido para clasificar a los distintos productos con marca de distribuidor. En España se utilizan como sinónimos marcas blancas y marcas de distribuidor. En inglés, se utilizan también cuatro posibles términos: “private label brands/products”, “own brands”, “retail brands”, y “store brands”. Los dos últimos términos, que hacen referencia a marca de distribuidor, se emplean de forma común en Europa, mientras que los dos primeros hacen referencia al término “marca propia”, más utilizado en Estados Unidos. En general, estos términos se refieren a marcas que pueden ser fabricadas por el distribuidor o un fabricante, gestionadas y comercializadas por el distribuidor bajo el nombre de la enseña o bajo marca propia y que

pueden ser distribuidas en los propios establecimientos de la enseña o en los de otras cadenas (Méndez et al., 2003; Lybeck et al., 2006). En este estudio usaremos preferentemente el término general “marca de distribuidor” y en concreto su abreviatura, MDD.

Algunos autores han tratado de clasificar las diferentes áreas de investigación en MDD. Así, para Baltas (1997) la literatura se centra en tres áreas de estudio: 1) la relación ente los factores de mercado y el éxito de la MDD, 2) la percepción del consumidor sobre la MDD y 3) las características del consumidor que influyen sobre el consumo de MDD. Este mismo autor clasifica los estudios realizados en un artículo publicado seis años más tarde en tres áreas: 1) el papel estratégico de las MDD para distribuidores y fabricantes, 2) actuación en el mercado de las MDD y 3) modelos de compra de MDD (Baltas, 2003).

Por otro lado, Sudhir y Talukdar (2004) proponen una perspectiva histórica. Estos autores señalan que los primeros es-

tudios resaltaron la importancia de la MDD y sus implicaciones estratégicas desde la perspectiva del distribuidor. Hasta mediados de los ochenta, el principal objetivo fue identificar características de los consumidores que adquirirían MDD. Desde mediados de los ochenta, los estudios se centraron en 1) valorar tanto el impacto de las marcas de fabricante (MF) como las acciones de marketing llevadas por los distribuidores con sus propias marcas sobre las ventas o cuota de mercado, y 2) desarrollar estrategias óptimas de marketing para MF y MDD.

En nuestra opinión, la tipología ofrecida por Mendez et al. (2000) es la más apropiada para identificar oportunidades en futuras investigaciones. Se centra en los tres actores principales de la cadena de valor: fabricante, distribuidor y consumidor. Así, el primer área de estudio se centra en las estrategias seguidas por los fabricantes, desarrolladas específicamente para defender su posición, la segunda área se basa en identificar las estrategias seguidas por los distribuidores con



sus marcas y la tercera está basada en el comportamiento del consumidor (propensión a comprar, actitud, comportamiento de compra, etc.).

Estas tres perspectivas de análisis son lo suficientemente amplias para realizar un análisis en profundidad de los temas que se abordan en cada una de ellas. Por consiguiente, en el siguiente apartado abordaremos la metodología de la investigación teniendo en cuenta que una de las variables más importantes a la hora de clasificar los artículos es precisamente la perspectiva de análisis.

METODOLOGÍA

Para la búsqueda de artículos en la literatura académica en inglés, el proceso de documentación se ha basado en una búsqueda extensiva en cinco bases de datos bibliográficas: ABI/INFORM, Academic Search Premier, Business Source Premier, Business Periodicals on Disc y Econlit. También se utilizó Google Académico.

La búsqueda se limitó a los artículos académicos publicados en un período de diecinueve años, los comprendidos entre 1990 y 2009. Las palabras claves fueron: store brands, private labels, private label brands, private label products, own brands y retail brands.

En cuanto al proceso de documentación referente a artículos académicos publicados en España, utilizamos tres bases de datos: CINDOC, Dialnet y Google Academics. Las palabras clave fueron: marca de distribuidor, marca blanca y marca propia.

Hay que destacar que nuestra búsqueda sólo incluyó artículos publicados en revistas. Por consiguiente, se excluyeron los documentos de trabajo (*working paper*), libros, actas de congresos, etc. Se ha seguido este criterio debido a la importancia que tienen las revistas académicas para los investigadores, quienes las escogen como principal fuente de información de referencia sobre los últimos progresos científicos en investigación (Cerviño et al., 2001).

Las dimensiones en este estudio se miden utilizando los siguientes criterios:

1. Perspectivas: número de artículos publicados sobre las perspectivas del consumidor, del fabricante y del distribuidor.

2. Año y período: de 1990 a 2009.

3. Para los artículos en inglés: número de países y el nombre de los países.

4. Autor: número de autores y el nombre del autor.

5. Impacto:

a) Para los artículos en inglés: nombre de la publicación, perteneciente a las revistas incluidas en el Social Science Citation Index (SSCI) o no, factor de impacto en el Journal Citation Report (JCR), perteneciente a las revistas incluidas en el Journal Quality List (JQL) o no, clasificación en JQL (2006).

b) Para los artículos en español: nombre de la publicación, perteneciente a las revistas incluidas en el índice de Ciencias Sociales de la Universidad de Granada (UGR) o no, factor de impacto en el UGR (JCR).

6. Método de obtención de información: cuantitativo (encuesta, panel, observación, bases de datos, fuentes secundarias, experimentación, otros) o cualitativo (entrevistas en profundidad, focus group, otros) y mixto.

7. Muestra: tamaño y características de la muestra empleada en los estudios de MD (estudiantes, consumidores finales, hogares, productos, categorías, supermercados, cadenas de distribución o enseñanzas, fabricantes, directivos).

8. Técnicas de análisis de datos: univariante y bivariante (estadísticos descriptivos, tabulación cruzada y test de chi cuadrado, ANOVA, correlación, gráficos de dispersión, otros), técnicas clásicas de análisis multivariante (análisis factorial, cluster, de regresión múltiple, ANOVA de dos factores, probit, regresión logística, modelos de elección múltiple, otros), análisis causal (análisis factorial confirmatorio, modelo de ecuaciones estructurales,

otros), técnicas emergentes (LA/AIDS, 3SLS, redes neuronales, otros), otros (teoría de juegos, competencia duopolística y función de demanda).

Una vez elaborada la base de datos, hemos procesado la información con el programa SPSS 17.0. Por razones de espacio no se incluyen en este artículo todas las referencias que se han analizado. Se puede obtener un listado detallado en la página web: <http://www.marketing-uam.com/content/blogcategory/18/84/>. En el siguiente apartado comentaremos los principales resultados descriptivos.

RESULTADOS

Número total de artículos, evolución y perspectivas de análisis

Se han publicado un total de 104 estudios empíricos sobre MDD en la literatura internacional, mientras que en el caso de la literatura española el total de trabajos publicados es de 24.

Según la clasificación de la perspectiva de análisis: consumidor, distribuidor y fabricante, de los estudios internacionales 57 artículos (54,8%) se centran en la perspectiva del consumidor, 32 artículos (30,8%) en la perspectiva del distribuidor y 15 artículos (14,4%) se basan en las estrategias del fabricante sobre las marcas de distribuidor. En cuanto a los trabajos realizados en España, 3 de ellos (12,5%) se centran en la perspectiva del consumidor, 8 artículos (33,3%) en la del distribuidor, 4 artículos (16,7%) en la del fabricante y 9 (37,7%) en una perspectiva general (gráfico 1).

El gráfico 2 muestra la evolución de los artículos publicados en revistas españolas e internacionales. La media de artículos publicados por año fue 12,8. Aunque hay una alta variabilidad, la tendencia demuestra que el interés académico en MD ha ido en aumento en los últimos diez años.

Si dividimos el período estudiado en cuatro subperíodos de cinco años (gráfico 3), observamos que de 1990 a 1995 só-

GRÁFICO 1

Perspectivas de análisis. Porcentaje

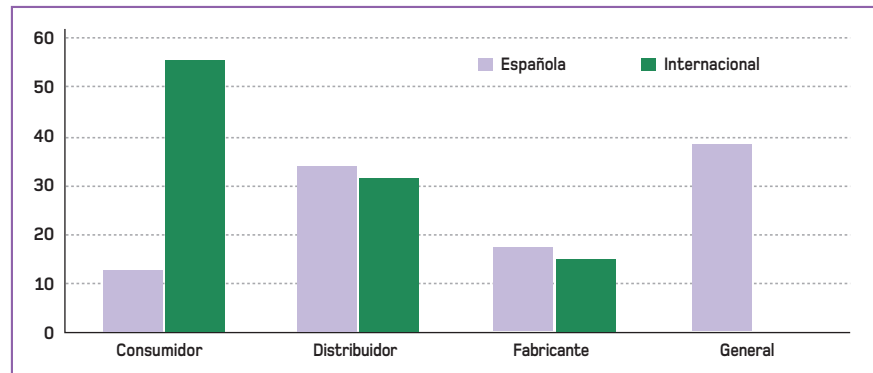


GRÁFICO 2

Evolución del número de artículos por año y perspectiva

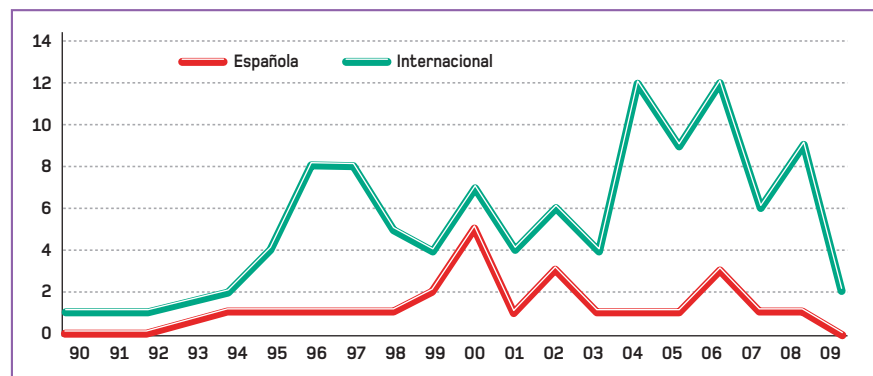


GRÁFICO 3

Evolución del número de artículos por subperíodos y perspectivas

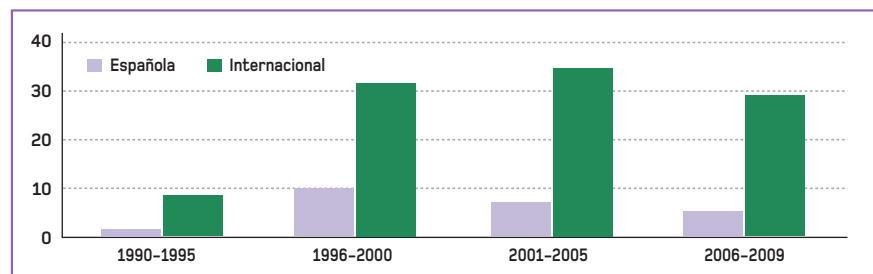
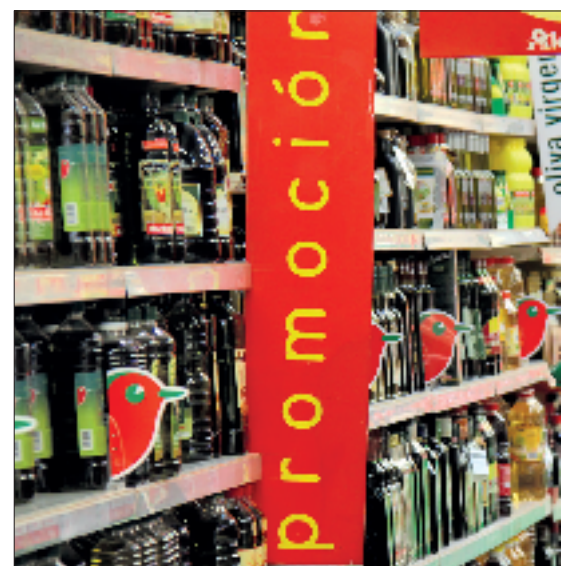
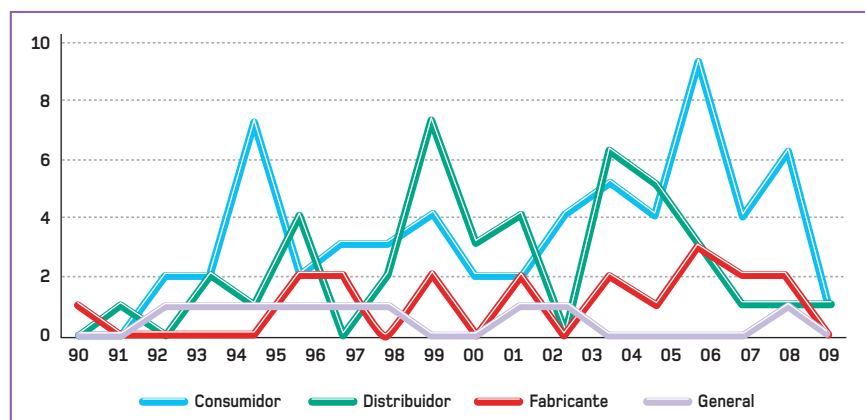


GRÁFICO 4

Evolución del número de artículos por perspectiva y año



CUADRO 1

Perspectivas y los tres subperíodos

NÚMERO TOTAL POR SUBPERÍODO					
SUBPERÍODO	TOTAL	CONSUMIDOR	FABRICANTE	DISTRIBUIDOR	GENERAL
1990-1995	10	4	1	3	2
1996-2000	42	19	6	13	4
2001-2005	42	17	5	18	2
2006-2009	34	20	7	6	1
TOTAL	128	60	19	40	9

CRECIMIENTO EN CADA SUBPERÍODO RESPECTO AL ANTERIOR (%)					
SUBPERÍODO	TOTAL	CONSUMIDOR	FABRICANTE	DISTRIBUIDOR	GENERAL
1996-2000	320,00	375,00	500,00	333,33	100,00
2001-2005	0,00	-10,53	-16,67	38,46	-50,00
2006-2009	-19,05	17,65	40,00	-66,67	-50,00

IMPORTANCIA DE CADA PERSPECTIVA (% FILA)					
SUBPERÍODO	TOTAL	CONSUMIDOR	FABRICANTE	DISTRIBUIDOR	GENERAL
1990-1995	7,81	6,67	5,26	7,50	22,22
1996-2000	32,81	31,67	31,58	32,50	44,44
2001-2005	32,81	28,33	26,32	45,00	22,22
2006-2009	26,56	33,33	36,84	15,00	11,11

PESO DE CADA SUBPERÍODO (% COLUMNA)					
SUBPERÍODO	TOTAL	CONSUMIDOR	FABRICANTE	DISTRIBUIDOR	GENERAL
1990-1995	100,00	40,00	10,00	30,00	20,00
1996-2000	100,00	45,24	14,29	30,95	9,52
2001-2005	100,00	40,48	11,90	42,86	4,76
2006-2009	100,00	58,82	20,59	17,65	2,94

lo hubo 10 artículos, de 1996 a 2000 hubo 42 artículos, mismo número que para el subperíodo 2001 a 2005 y de 2006 a 2009 (2) 24 artículos. En cuanto a los artículos publicados en revistas españolas, es durante los años 1996-2000 cuando se publica el mayor número de artículos. Sin embargo, en las revistas internacionales

el período comprendido entre los años 2001-2005 fue el más productivo.

En el gráfico 4 se muestra cómo ha evolucionado el número de artículos publicados en el período analizado, teniendo en cuenta las perspectivas: fabricante, distribuidor, consumidor y general.

Los datos expuestos anteriormente de-

ben ser completados con la información presentada en el cuadro 1, donde el total de artículos (publicaciones internacionales y españolas) se agrupa en los cuatro subperíodos antes mencionados. Esta tabla muestra el número total de artículos, el crecimiento en cada subperíodo, el peso de cada subperíodo y la importancia de cada perspectiva.

Como se puede observar, el subperíodo 1996-2000 en general fue el más productivo, especialmente en la perspectiva de consumidores y distribuidores. Además el interés en la perspectiva de distribuidores es el que más aumentó en el subperíodo 2001-2005 respecto del anterior. Así lo demuestra el hecho de que sea la única perspectiva con un crecimiento positivo en dicho subperíodo (38,46%) y la de mayor importancia en dichos años (45%). Esto es debido probablemente a que la mayor parte de los estudios desarrollados en los últimos años se basan en nuevas fuentes para obtener información, como es el caso de los datos de escáner o panel.

Por otro lado, se puede observar la importancia de cada perspectiva al dividir el número de artículos por perspectiva en los tres subperíodos entre el número total de artículos (% fila). La perspectiva de los consumidores fue en todos los subperíodos, exceptuando el tercero, la de mayor importancia, alcanzando el porcentaje



más alto en el último subperíodo (2006-2009), con un 58,82% de los artículos publicados.

Autores y revistas

El cuadro 2 muestra el número de autores y el número de artículos publicados en el período de estudio, tanto en revistas españolas como internacionales. La mayor parte de los artículos están escritos por dos (40,65%) o tres autores (36,71%), siendo menor el número de estudios realizados por un solo autor (15,63%). Únicamente 9 artículos (7,03%) han sido escritos por más de tres autores.

El número total de revistas en las que aparecen publicados los artículos son 36 de ámbito internacional y 8 revistas españolas. Existe un importante grado de concentración, ya que con un total de 104 artículos publicados en revistas internacionales, 63 artículos (60,5%) se publicaron en 9 revistas. Las revistas donde se publicaron principalmente los artículos fueron: *Journal of Retailing and Consumer Services* (10,6%), *Journal of Product & Brand Management* (9,6%), *Journal of Retailing* (6,7%), *Marketing Science* (6,7%) y *European Journal of Marketing* (6,7%). Esta concentración es todavía más acusada en el caso de las revistas españolas. Así,

CUADRO 2

Número de autores y artículos

AUTORES	ÁMBITO			
	NACIONAL	%	INTERNACIONAL	%
1	5	20,8	15	14,4
2	8	33,3	44	42,3
3	11	45,8	36	34,6
4	-		8	7,7
6	-		1	1,0
TOTAL	24	100	104	100



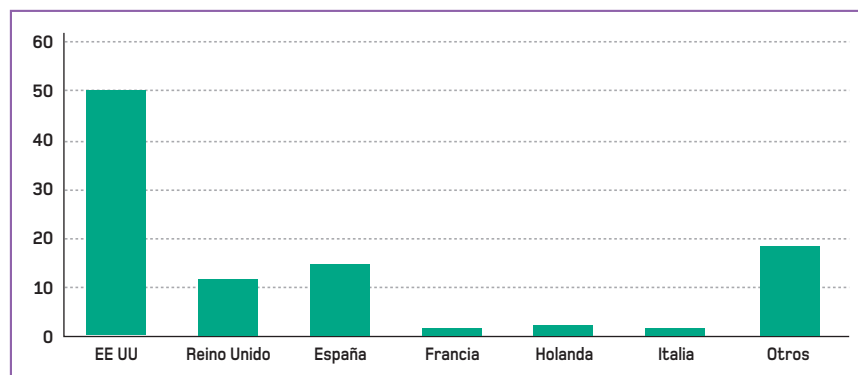
CUADRO 3

Artículos: Factor de impacto

RANKING JCR	REVISTAS INTERNACIONALES		REVISTAS ESPAÑOLAS	
	Nº ARTÍCULOS	RANKING JQL	Nº ARTÍCULOS	RANKING UGR
Alto	11	Alto	35	Primer cuartil
Medio	8	Medio-alto	20	Segundo cuartil
Bajo	21	Medio-bajo	9	Tercer cuartil
		Bajo	23	
TOTAL	40	TOTAL	87	TOTAL
				24

GRÁFICO 5

Artículos sobre MDD por países (1990-2009). Porcentaje



de un total de 24 artículos publicados, 17 artículos (70,8%) se publicaron en las siguientes revistas: *Distribución y Consumo* (45,8%), *Información Comercial Española* (12,5%) y *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC* (12,5%).

En la Tabla 3., se muestran el número de artículos incluidos en revistas con factor de impacto. Así, en cuanto a los artículos publicados en revistas internacionales, 40 artículos (38,5%) son de publicaciones que aparecen en el Journal Citation Report (JCR) (2009), estando 11 de

ellos publicados en revistas con un índice alto de impacto (> 1 de factor). Por consiguiente, estos artículos tienen una notable difusión académica. Este hecho contribuye al interés creciente de los investigadores por las marcas de distribuidor. Además, 87 artículos (83,7%) aparecen en el Journal Quality List (JQL) (2006). La totalidad de los artículos publicados en revistas españolas se encuentra incluida en el Índice de Impacto de Granada (UGR), estando situado el 91,7% de ellos entre el primer y segundo cuartil.

CUADRO 4

Tipo de población por perspectivas

POBLACIÓN	ESPAÑOLA		INTERNACIONAL	
	NÚMERO DE ESTUDIOS	%	NÚMERO DE ESTUDIOS	%
Producto/categorías	7	29,17	45	43,27
Clientes finales	4	16,67	39	14,42
Distribuidores			15	14,42
Cadenas de supermercados			11	4,81
Estudiantes			5	11,54
Amas de casa			12	11,54
Fabricantes	3	12,50	6	5,77
Gerente o managers			6	5,77
Otros			7	6,73



Metodología: países, técnicas e información

Del total de artículos publicados en revistas internacionales, el 50% de los estudios (52 artículos) ha sido realizado en EEUU. Los otros principales países objeto de estudio fueron España (15 artículos) y Reino Unido (12 artículos). Un menor número corresponde a Holanda e Italia, con 2 y 3 artículos, respectivamente (gráfico 3.).

En relación a la metodología utilizada en los distintos estudios, las técnicas de obtención de información fueron principalmente cuantitativas (101 artículos), considerando tanto los artículos publicados en revistas internacionales como españolas. Los métodos más comunes fueron: encuesta en 51 artículos, panel en 38 y fuentes secundarias en 27. Destacar que la técnica de panel sólo se ha utilizado en los artículos internacionales. De la misma forma únicamente en tres trabajos internacionales se utilizan técnicas cualitativas.

En cuanto a los tipos de muestra objeto de estudio, las muestras son principalmente: producto/categorías de producto (52 artículos), clientes finales (43 estudios) y minoristas (15 artículos). Obviamente este hecho depende de la perspectiva objeto de análisis.

Los métodos de análisis de datos en la literatura internacional fueron principalmente las técnicas clásicas multivarian-

tes (62 artículos), tales como análisis factorial (12 artículos) y modelos de regresión múltiple (25 artículos) y los métodos descriptivos tales como técnicas de una variable y de dos variables (42 artículos). Por otra parte, 16 artículos utilizaron lo que podemos denominar técnicas emergentes y 9 artículos recurrieron al análisis causal. En la literatura española, aparte de artículos fundamentalmente teóricos, las técnicas de análisis de datos han sido básicamente descriptivas.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a los artículos publicados en revistas españolas, son los años 2000, 2002 y 2006 en los que se concentra el mayor número de publicaciones. Por otro lado, aunque la perspectiva de los consumidores es la más empleada en la investigación en MDD, si tenemos en cuenta el total de artículos publicados, tanto en revistas españolas como internacionales, realmente ha sido mayor el interés por estudiar esta perspectiva fuera de nuestro país. Esto se puede ver al observar que en España de un total de veinticuatro artículos publicados, nueve de ellos han optado por una perspectiva general y ocho se han centrado en el distribuidor. Sin embargo, el interés está cambiando hacia las otras perspectivas, especialmente distribuidores, con investigaciones reali-

zadas con la información que proporcionan los datos de escáner y las tarjetas de fidelización.

Los principales estudios internacionales están concentrados en nueve revistas, algunas de ellas con alto factor de impacto en el área de marketing/dirección. Algo similar a lo que ocurre con las publicaciones españolas, donde todavía es más acusada la concentración. Así, el 45,8% de los artículos se han publicado en una única revista. La mayor parte de estudios existentes se basa en datos estadounidenses, lo cual puede reflejar condiciones económicas, sociales y de marketing distintas a las de Europa. Sin embargo, el número de estudios basados en datos europeos aumenta, especialmente en los países donde estas marcas se encuentran en una etapa de madurez, como es el caso de España y Reino Unido.

La metodología para obtener información depende del área de análisis. Básicamente, las principales técnicas empleadas para obtener los datos son encuestas, datos de panel y fuentes secundarias, siendo la primera de ellas la más utilizada tanto en los estudios nacionales como internacionales. Los estudios que hemos clasificado según la perspectiva del distribuidor, se basan principalmente en datos del panel Nielsen e IRI o en datos de escáner. Cuando los estudios están enfocados desde la perspectiva del fabricante, el método usual para obtener

información es una encuesta a fabricantes tanto en los artículos publicados en España como en los internacionales. No obstante, en estos últimos también se refleja un gran interés en estudiar a los gerentes. Finalmente, en los estudios del consumidor también se emplean encuestas, datos de panel de consumidores o experimentos. Hasta la fecha se han realizado considerables trabajos para estas tres perspectivas. En general, los métodos de análisis utilizados son básicamente: descriptivos, análisis de regresión y factorial y modelos de ecuaciones estructurales.

Este estudio presenta algunas limitaciones especialmente relacionadas con la forma de obtención de información desde las bases de datos, que son muy precisas, pero que en algunos casos no muestran toda la información relacionada con las palabras clave. Por este motivo puede que algunos artículos sobre MDD no hayan sido incluidos en nuestra muestra. La otra limitación se refiere a la metodología de análisis, que es principalmente narrativa y descriptiva. Por consiguiente, nuestro siguiente paso debe ser un estudio más profundo de cada artículo para discutir las conclusiones y las contribuciones de estos artículos.

Para ello utilizaremos dos herramientas metodológicas: análisis de contenido y metaanálisis. La primera parte será acometida mediante un programa de ordenador desarrollado para realizar análisis cualitativos, el Atlas TI. Nuestro propósito es dibujar un mapa de relaciones para cada perspectiva. Tenemos especial interés en aislar los principales constructos o nodos. Una vez que los nodos sean identificados y relacionados, emplearemos el metaanálisis. Este método cuantitativo ayudará a entender la naturaleza de la relación entre los nodos para cada área de investigación desarrollada previamente. Finalmente, nuestro último paso será identificar las carencias en la literatura y resaltar las áreas más importantes y prioritarias para realizar futuras investigaciones.

AGRADECIMIENTOS: Este trabajo se ha



realizado con la ayuda de varios estudiantes de posgrado. Los autores agradecen especialmente la colaboración de Galo Paiva, Adriana García, Alvaro Arroyo y José Flores. La investigación se ha desarrollado en el marco de los proyectos "Orientación

emprendedora e innovación: información, flexibilidad y mercados (INNOGROUP-CM; SEM2007/HUM0413)" y "Relationship Marketing: from brand equity to customer equity" (ECO2008-00488). ■

BIBLIOGRAFÍA

- BALTAS, G. (1997): "Determinants of store brand choice: a behavioural analysis". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6, nº 5, pp. 315-324.
- BALTAS, G. (2003): "A combined segmentation and demand model for store brands". *European Journal of Marketing*. Vol. 37, nº 10, pp. 1499-1514.
- CERVINO, J.; CRUZ, I. y GÓMEZ, M. (2001): "Valoración y referencia de las revistas académicas en el área de marketing: una aplicación del análisis conjunto". *Información Comercial Española*. Nº 795 (Nov-Dic). pp. 155-178.
- LYBECK, A.; HOLMUND-RYTKÖNEN, M.; SÄARKSJÄRVI, 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, nº 4, pp. 471-492.
- MÉNDEZ, J.L.; MEDINA, O.; RUBIO, N. (2000): "Marcas de distribuidor y marcas de fabricante: ¿presentan calidades similares?". *Estudios sobre consumo*. Nº 52, pp. 41-54.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. ROZANO, M. (2000): "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor". *Distribución y Consumo*. Nº 53, pp. 55-74.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. ROZANO, M. (2003): "Opciones estratégicas de las marcas de distribuidor en Europa: especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido". *Alta Dirección*. Nº 229, pp. 186-196.
- PLMA (2009), http://www.plmainternacional.com/es/private_label_es2.htm. Fecha consulta: 29-06-2009
- SUDHIR, K.; TALUKDAR, D. (2004): "Does store brand patronage improve store patronage?". *Review of Industrial Organization*. Vol. 24, pp. 143-160.

NOTAS

- (1) Citado en Méndez et al. (2000).
- (2) Este último periodo es de cuatro años, teniendo en cuenta los artículos publicados hasta el segundo trimestre de 2009.