

MARCAS PRIVADAS Y LA COPIA EN EL ETIQUETADO A LAS MARCAS NACIONALES

Sergio Olavarrieta Soto*, Pedro Hidalgo Campo** Pablo Farias Nazel***

Olavarrieta-Soto S., Hidalgo-Campo P., Farias-Nazel P. Marcas privadas y la copia en el etiquetado a las marcas nacionales. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 2006; 12 (32): 9-16

RESUMEN

Objetivo: Determinar si el etiquetado de los productos de marcas privadas influye en la percepción de los consumidores, y observar si causa dilución a las marcas nacionales.

Material y métodos: Se realizó un estudio de mercado en el que se seleccionaron dos categorías de productos: bebidas de cola y pasta de dientes. Para la realización de la investigación se utilizó una muestra de 120 individuos.

Resultados: En la actualidad las marcas privadas están adquiriendo cada vez mayor importancia. Sin embargo, las marcas privadas no han estado exentas de problemas, siendo acusadas de imitar a las marcas nacionales en distintas categorías de productos, imitando principalmente desafíos de envases y etiquetados. Lo anterior ha provocado un gran número de disputas legales entre las cadenas minoristas y los productores.

Conclusiones: Es posible concluir que la copia en el etiquetado trae beneficios a los productos de marcas privadas ya que los consumidores perciben de mejor forma la marca privada que copia a la marca nacional (marca privada similar) que cuando el etiquetado de estos productos difiere al de la marca nacional (marca privada diferenciada).

Olavarrieta-Soto S., Hidalgo Campo P., Farias-Nazel P. Private brands and the copy of national brands labeling. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 2006; 12 (32): 9-16.

ABSTRACT

Objective: To determine if labeling of private brand products influences consumer's perception, and therefore, to observe if this causes dilution in national brands.

Material and methods: Two product categories were selected for this study: coke drinks and toothpaste. To carry out the investigation, a sample of 120 individuals was used.

Results: At the present time, private brands are acquiring more and more importance each day. Nevertheless, these brands have not been free of problems. They have been accused to imitate the national brands in different product categories, They are mainly imitating packaging and labels designs. All this has caused a great number of legal disputes between retail chains and producers.

Conclusions: It is posible to conclude that the copy of labeling brings benefits to private brands products, since consumers have a better perception of the private Brand that copies a national one (a similar private brand), that when labeling of these products differs from the one used by the national brand (differentiated private brand).

*Ph.D. in Business Administration, The University of Georgia, USA. Ingeniero Comercial. Profesor Asistente en Marketing e Investigación de Mercados. Departamento de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Chile.

**M.Sc. in Business, University of Kansas, USA. Ingeniero Comercial y Contador Auditor. Profesor Asistente en Marketing e Investigación de Mercados. Departamento de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Chile.

*** Magister en Finanzas, Ingeniero Comercial. Asistente de Investigación. Departamento de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Chile

Fecha de recibido: 18 de Noviembre 2005 **Fecha de aceptación:** 22 de enero de 2006

Palabras Clave: Dilución. Marcas privadas. Marcas propias. Etiquetado.

Key words: Dilution. Private brands. Own brands. Labeling.

DIRECCION PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA: Departamento de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Chile. Teléfono: (56) (2) 6783378. Correo electrónico: emanzur@negocios.uchile.cl

Existen innumerables ejemplos acerca del gran valor que pueden alcanzar las marcas (Business Week, 2004): la marca Coca-Cola (67.394 millones de dólares), Microsoft (61.372 millones de dólares), IBM (53.791 millones de dólares), Mc Donald's (25.001 millones de dólares), SONY (12.759 millones de dólares), sólo por mencionar algunas. Las marcas son valiosas porque permiten diferenciar nuestro producto de los productos de la competencia. Crear y posicionar una marca exitosa en el mercado no es tarea fácil. En efecto, ante la gran variedad de productos que se ofrecen en el mercado, las inversiones que suponen la creación y desarrollo de una marca para designar un producto o servicio que se quiera ofrecer, es cada día más costosa. Si a lo anterior se le suma que un importante número de las nuevas marcas fracasan, muchas veces aparece como un hecho lógico que las compañías prefieran comprar una marca establecida o una empresa con marcas establecidas.

En la actualidad, las marcas privadas están adquiriendo cada vez mayor importancia (Hidalgo y Manzur, 2001). Sin embargo, las marcas privadas no han estado exentas de problemas, siendo acusadas de imitar a las marcas nacionales en distintas categorías de productos, imitando principalmente diseños de envases y etiquetados. Lo anterior ha provocado un gran número de disputas legales entre las cadenas minoristas y los productores. Las prácticas de imitación pueden provocar dilución a las marcas nacionales, es decir, pueden disminuir la capacidad del consumidor de diferenciar claramente un producto de otro. En Chile, el fenómeno de la dilución ha sido parcialmente incorporado a la legislación chilena, por lo que existe la necesidad de que la ley chilena converja a los tratados internacionales de propiedad industrial e incorpore completamente este tema.

Estudios de marketing han consistentemente mostrado en blind taste tests que los consumidores tienen dificultad para distinguir entre marcas privadas y marcas nacionales (ver, por ejemplo, Richardson et al., 1994). Luego, variables como el etiquetado de los productos adquieren gran importancia en la diferenciación entre marcas. Este trabajo pretende investigaren forma particular la dilución generada por la copia de las marcas privadas a la marca

nacional líder de la categoría de productos (marcas como, por ejemplo, Coca-Cola y Pepsodent). La razón para investigar este fenómeno se basa en la hipótesis de que los consumidores pueden confundir entre marcas y adquirir la marca equivocada o bien traspasar atributos de una marca a otra y de esta forma no diferenciar entre las marcas. Si lo anterior puede ser probado, se determinaría la razón de las marcas privadas para realizar estas prácticas.

El artículo se encuentra organizado de la siguiente forma: la primera sección presenta el Marco Teórico, la segunda presenta la Investigación y la tercera las conclusiones e implicancias.

I) MARCO TEÓRICO

Marcas Privadas. Marcas Privadas o Marcas Propias (para el habla inglesa se les conoce como Private Labels ó Store Brands) son generalmente marcas de propiedad, controladas y vendidas exclusivamente por los detallistas. Estas fueron introducidas en sus inicios, hace más de 100 años, en sólo unas pocas categorías de productos. Actualmente ya cubren más del 60% de las categorías de productos a nivel mundial (Raju et al., 1995; Sethuraman y Cole, 1999).

Un programa exitoso de marcas privadas significa un negocio rentable para los detallistas: mejores márgenes, diferenciación de la competencia, fortalecer la imagen de la tienda, fidelizar a clientes e incrementar su poder de negociación frente a los fabricantes. De acuerdo a la encuesta de Discount Merchandiser (1996) realizada a detallistas en Estados Unidos, la razón más importante para tener marcas privadas son los mejores márgenes. Keller (1993) indica que los mejores márgenes pueden fluctuar entre un 25% y 50% superior al comparado al que obtienen con las marcas nacionales. El alto margen puede ser resultado de menores costos de marketing, economías de escala obtenidas en distribución y reducción de intermediarios (Ailawadi y Harlam, 2004; Semeijn et al., 2004).

Las marcas privadas son generalmente marcas de menores precios, pobre envasado, carentes de un reconocimiento de marca, y son raramente publicitadas

a nivel nacional (Cunningham et al., 1982). En otras palabras, las marcas nacionales disfrutaban de un nivel de patrimonio e imagen, que no es compensado por los menores precios de las marcas privadas (Ailawadi, 2001). Así como es verdadero para cualquier marca, el posicionamiento de la marca privada tiene una importante influencia sobre su desempeño (De Wulf et al., 2005). Dado lo anterior, se plantea una primera hipótesis:

H1: Las marcas nacionales poseen una mejor evaluación que las marcas privadas.

Dilución. La protección frente a la dilución toma fuerza en 1996 con la Federal Trademark Dilution Act (FTDA), acta que busca proteger a las marcas del uso no autorizado por parte de terceros, proveyendo una causa de acción o solución legal. El ente rector a nivel mundial en tema de marcas comerciales es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Establecida en 1970, la OMPI agrupa a 179 países (incluido Chile), esta organización se ha transformado en un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas con el mandato específico de ocuparse de las cuestiones de propiedad intelectual. De acuerdo a la OMPI, el término dilución se define como la disminución de la capacidad de una marca de identificar y distinguir bienes o servicios.

Resulta complejo encontrar una definición clara para el fenómeno de la dilución, esto ocurre por tres grandes motivos. Primero, porque la dilución comienza en la mente de los consumidores, en segundo lugar, porque este término busca definir un daño que parte siendo intangible y tercero porque la palabra dilución nace para definir el debilitamiento de una sustancia cuando se le acerca oja por lo que al llevarlo al contexto de las marcas pasa a ser una metáfora. Si bien la OMPI utiliza una definición universal, lo complejo del tema de la dilución ha provocado que existan diversas definiciones para intentar explicar este concepto. Por ejemplo, se habla de la dilución como "una infección que, si la dejas expandirse, destruirá inevitablemente el valor comercial de una marca". Otra particular definición explica el término dilución como "un cáncer que crece alimentándose de la reputación de una marca ya establecida" (Abrams y Thomas, 2003).

La dilución puede producir daños irreversibles en el valor de una marca comercial llevando a que los consumidores no la distinguan de la competencia. El hecho anterior no es menor puesto que para alcanzar un nivel de privilegio en la mente de los consumidores, las empresas deben desarrollar grandes campañas publicitarias, tener años de interacción con los clientes, realizar grandes inversiones en fortalecimiento de imagen, es decir, destinar mucho

tiempo, dinero y esfuerzo. Es por esto que resulta imprescindible que la ley proteja a estas marcas frente a la posibilidad de dilución de su poder causada por otras empresas que, actuando de mala fe, buscan aprovecharse de la imagen de las marcas nacionales para beneficio propio.

Si la copia en el etiquetado trae beneficios a los productos de marcas privadas, los consumidores debiesen percibir a la marca privada similar (copia a la marca nacional) de mejor forma versus a cuando el etiquetado de estos productos difiere al de la marca nacional (marca privada diferenciada). El hecho de que se experimente una mejora en la percepción de los consumidores disminuye la distancia existente entre la marca nacional y la marca privada, provocando así una disminución relativa del poder de la marca nacional y, por ende, una dilución de la marca nacional. Luego, se propone una segunda hipótesis:

H2: La marca privada similar (copia a la marca nacional) posee una mejor evaluación que la marca privada diferenciada.

Luego, si se suman las hipótesis H1 y H2, es posible observar que lo que se propone en este artículo es que la evaluación de la marca nacional es superior a la marca privada similar (copia a la marca nacional) y esta última es mejor evaluada que una marca privada diferenciada. Es decir,

H (1,2): Marca Nacional > Marca Privada Similar > Marca Privada Diferenciada

LPI. De acuerdo a la Ley Chilena 19.039 de Propiedad Industrial y Marcas Comerciales (LPI), promulgada el 24 de enero de 1991, en su artículo 1.9 señala que la marca comprende todo signo visible, novedoso y característico que sirva para distinguir productos, servicios o establecimientos industriales o comerciales. En la definición se menciona "todo signo visible", esto se refiere a que pueden también registrarse como marcas; nombres, seudónimos, palabras, expresiones arbitrarias o de fantasía, combinación de colores, viñetas, etiquetas, o una combinación de estos elementos, y las frases de propaganda o publicitarias siempre que vayan unidas o adscritas a una marca registrada del producto, servicio o establecimiento industrial o comercial para el cual se vaya a utilizar. El organismo del Estado Chileno competente en temas de propiedad industrial es el Departamento de Propiedad industrial que depende del Ministerio de Economía.

El titular o propietario de una marca registrada posee 2 mecanismos para protegerse ante acciones de terceros que afecten a su marca. Las 2 formas de protección o medios contenciosos (se entiende por aquellos medios que tienen

por objeto el conocimiento y resolución de un conflicto de intereses) que pueden ser utilizados por el propietario de una marca son; la acción de oposición y de nulidad:

- i) Oposición: Acción que tiene por objeto la protección de la propiedad marcaria, y específicamente impedir que un tercero registre un signo que pueda causar un perjuicio al propietario o al valor distintivo o comercial de su marca.
- ii) Nulidad: Acción que tiene por objeto la protección de la propiedad marcaria, y específicamente obtener la declaración de nulidad y posterior cancelación de la inscripción de una determinada marca registrada que causa perjuicio al propietario.

De estas definiciones se desprende que la única diferencia entre estos 2 medios contenciosos es la instancia en la que se realizan, así la oposición se utiliza para evitar que una marca sea registrada y la nulidad para anular una marca ya registrada. A continuación, se presentarán 3 casos de dilución ocurridos en Chile y en el mundo:

- 1) En el año 2001 la empresa chilena "Administradora de Inversiones y Supermercados Unimarc S.A." solicitó el registro de etiquetas para comercializar café y chocolate en polvo entre otras solicitudes. La similitud de estas etiquetas con las de los líderes de las distintas categorías de productos provocó que se presentaran oposiciones por parte de las empresas afectadas. En la Figura 1 se presentan las etiquetas solicitadas por Unimarc junto con las de las empresas que presentaron los recursos de oposición.

El Departamento de Propiedad Industrial de Chile, dada la clara similitud de las etiquetas y la posible confusión que estas podrían generar en los consumidores, acogió cada una de las oposiciones presentadas y rechazó las solicitudes de Unimarc.

- 2) En noviembre del 2002, VICTORIA'S SECRET demandó a Victor y Cathy Moseley por abrir una tienda de artículos sexuales llamada VICTOR'S SECRET que ante una notificación de la empresa de lencería cambió su nombre a VICTOR'S LITTLE SECRET, cambio que no dejó satisfecho al demandante. El argumento utilizado por los demandados fue que para poder ser acusados de dilución debía primero probarse el daño económico causado, cuestión que el demandante no había podido probar. Los abogados de Victoria's Secret argumentaron que la dilución se inicia en la mente de los consumidores, siendo claro que la similitud de los nombres provocaba en los consumidores una asociación no existente entre ambas compañías. Finalmente, los tribunales dieron la razón a Victoria's Secret sin que estos tuvieran que probar el daño económico que los demandados habían causado.

- 3) Durante el 2003, la empresa Unilever presentó dos acciones de oposición en contra de la empresa chilena D&S por el registro de envases para la comercialización de productos de limpieza y maicena. Los envases que D&S quería registrar, eran muy similares a los ya registrados y utilizados por Unilever. El Departamento de Propiedad Industrial rechazó las solicitudes de registro de D&S argumentando que la excesiva similitud de los envases

FIGURA 1.

CASO UNIMARC (2001)



El tercer caso muestra un cambio en la política del Departamento de Propiedad Industrial ya que con anterioridad permitía que los productos de marcas privadas imitaran los envases de los productos de las marcas líderes. Esta resolución establece un precedente que puede llevar a que muchas empresas presenten acciones de nulidad en contra de marcas privadas ya que los fundamentos legales para estas acciones son los mismos que para las acciones de oposición.

II) INVESTIGACIÓN

Metodología

La investigación desarrollada tiene como objetivo principal determinar si el etiquetado de los productos de marcas privadas influye en la percepción de los consumidores, y por lo tanto, observar si causa dilución a las marcas nacionales. Se seleccionaron para este estudio dos categorías de productos: bebidas cola y pasta de dientes. Para representar a las marcas nacionales se utilizó a los líderes en Chile de estas 2 categorías de productos, COCA-COLA para bebidas cola y PEPSODENT para pasta de dientes. Por su parte para las marcas privadas se seleccionaron las dos principales cadenas de farmacias de Chile, FARMACIAS AHUMADA y CRUZ VERDE para el desarrollo de pastas dentales y se seleccionaron las dos primeras cadenas de supermercados de Chile, LÍDER y JUMBO para el desarrollo de bebidas cola.

Para cada una de las cadenas anteriormente nombradas se elaboraron dos tipos de etiquetas, una muy similar al líder de la categoría de productos (marca privada similar) y otra distinta (marca privada diferenciada). Estas etiquetas se muestran en la Figura 2.

Para la realización del estudio se utilizó una muestra de 120 personas divididas en 4 grupos de treinta personas (un grupo por experimento), seleccionadas por un procedimiento muestral de conveniencia donde se buscó que los cuatro grupos fuesen homogéneos. Las variables de control que se utilizaron fueron edad, sexo y comuna. En efecto, por cada grupo se encuestó a 20 mujeres y 10 hombres, todos entre 25 y 40 años de edad, pertenecientes a las comunas de Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea buscando así abarcar el segmento socioeconómico alto (ABC1). La decisión de elegir a un número mayor de mujeres que hombres se explica porque son las mujeres quienes en su mayoría realizan las compras en supermercados y farmacias. La encuesta consta de 5 ítems a medir: 1) actitud hacia la marca, 2) asociaciones positivas, 3) calidad percibida, 4) atractivo etiqueta, e 5) intención de compra. Se midió estos 5 ítems tanto para las marcas privadas como para las marcas nacionales, y para cada uno de los experimentos. El primer grupo de encuestados contestó las preguntas acerca de las etiquetas de PEPSODENT,

FIGURA 2.

ETIQUETAS USADAS EN LOS EXPERIMENTOS

Marca Nacional	Marca Privada similar	Marca Privada diferenciada	Experimento
			FASA
			Cruz Verde
			Líder
			Jumbo

pasta dental FARMACIAS AHUMADA con la etiqueta azul y pasta dental FARMACIAS AHUMADA con la etiqueta blanca; el segundo grupo contestó las preguntas acerca de las etiquetas de PEPSODENT, pasta dental CRUZ VERDE con la etiqueta azul y pasta dental CRUZ VERDE con la etiqueta verde; el tercer grupo contestó las preguntas acerca de las etiquetas de COCA-COLA, bebida LÍDER con la etiqueta roja y bebida LÍDER con la etiqueta azul; finalmente el cuarto grupo contestó las preguntas acerca de las etiquetas de COCA-COLA, bebida JUMBO con la etiqueta roja y bebida JUMBO con la etiqueta verde.

Para todas las preguntas de la encuesta se utilizó una escala Likert de 5-puntos, en la cual el encuestado indicó su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las 5 afirmaciones presentadas.

Resultados

Es posible observar (con significancia estadística) en la tabla I y gráfica 1 la comprobación de las 2 Hipótesis propuestas. En efecto, las marcas nacionales poseen una mejor evaluación que las marcas privadas. Además, es posible observar la existencia de dilución, debido a que la marca privada similar tiene una mejor evaluación que la marca privada diferenciada en las 5 variables analizadas: actitud, asociaciones positivas, calidad percibida, atractivo etiqueta e intención de compra.

III) CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

La forma de etiquetar los productos de marcas privadas influye sobre la percepción de los consumidores. A partir de los experimentos, es posible concluir que la copia

en el etiquetado trae beneficios a los productos de marca privada ya que los consumidores perciben a la marca privada similar (copia a la marca nacional) de mejor forma versus a cuando el etiquetado de estos productos difiere al de la marca nacional (marca privada diferenciada). El hecho de que se experimente una mejora en la percepción de los consumidores disminuye la distancia existente entre la marca nacional y la marca privada, provocando así una disminución relativa del poder de la marca nacional. Por lo tanto, se puede concluir que la copia en el etiquetado causa dilución, puesto que las marcas nacionales no pueden diferenciarse de la misma manera que en el caso en que la marca privada tuviera un etiquetado distinto. Sin embargo, es necesario dejar presente que existe una gran diferencia entre la percepción de las marcas nacionales y las marcas privadas. Esta diferencia ha sido estudiada previamente por diversos autores (e.g., Ailawadi et al., 2001; Burton et al., 1998; Dick et al., 1996; Garretson et al., 2002; Szmanski and Busch, 1987).

Considerando la gran importancia que tienen las marcas, principalmente por su capacidad de diferenciar productos cada vez más homogéneos y fidelizar a los consumidores, se hace imprescindible que la ley proteja con más rigurosidad los diseños de las etiquetas para evitar así que los productos de marca privada o cualquier otro producto se beneficie del poder alcanzado por las marcas nacionales. Es también importante tener presente que la dilución comienza en la mente de los consumidores, por lo que no se debe esperar a que se produzcan daños económicos para realizar las acciones necesarias.

**GRÁFICA 1.
ETIQUETAS USADAS EN LOS EXPERIMENTOS**

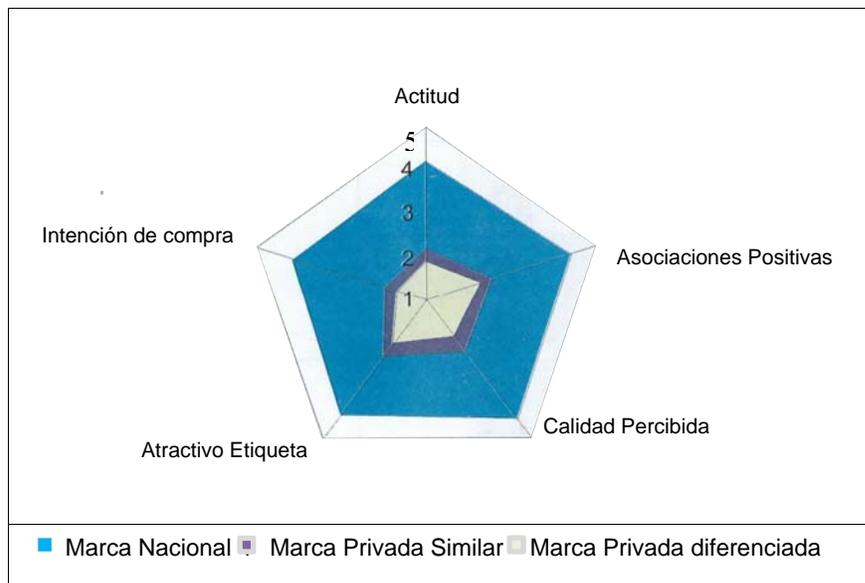


TABLA I
MEDIDAS, TEST F Y P-VALUES DE CONTRASTES

Experimento	Ítem (Likert 5 puntos)	Marca Nacional	Marca Privada similar	Marca Privada diferenciada	F1 (1)	p-value	F2 (2)	p-value
FASA (n = 30)	Actitud	3,533	2,867	2,244	40,680	0,000	20,266	0,000
	Asociaciones Positivas	3,867	3,233	2,567	39,928	0,000	19,799	0,000
	Calidad Percibida	3,933	3,133	2,400	29,221	0,000	13,496	0,010
	Atractivo Etiqueta	3,900	3,167	2,167	19,557	0,000	10,830	0,020
	Intención de Compra	3,367	2,633	1,867	22,452	0,000	12,051	0,010
CRUZ VERDE (n = 30)	Actitud	3,622	2,411	2,411	37,330	0,000	0,000	1,000
	Asociaciones Positivas	3,900	2,817	2,783	33,340	0,000	0,047	0,828
	Calidad Percibida	4,000	2,933	2,600	19,104	0,000	2,145	0,148
	Atractivo Etiqueta	3,533	2,567	2,767	7,064	0,001	0,506	0,480
	Intención de Compra	3,300	2,033	2,200	12,355	0,000	0,404	0,527
LIDER (n = 30)	Actitud	4,767	1,711	1,444	565,433	0,000	5,546	0,020
	Asociaciones Positivas	4,950	2,250	1,817	248,719	0,000	5,622	0,019
	Calidad Percibida	4,933	1,833	1,633	255,283	0,000	1,050	0,310
	Atractivo Etiqueta	4,767	2,433	1,800	86,645	0,000	5,119	0,027
	Intención de Compra	4,767	1,467	1,300	254,948	0,000	1,223	0,273
JUMBO (n = 30)	Actitud	4,911	1,889	1,533	588,869	0,000	7,955	0,005
	Asociaciones Positivas	4,983	2,100	1,783	273,852	0,000	2,969	0,880
	Calidad Percibida	4,933	2,100	1,700	147,801	0,000	2,626	0,111
	Atractivo Etiqueta	4,967	2,367	2,233	60,003	0,000	0,151	0,699
	Intención de Compra	5,000	1,733	1,467	344,441	0,000	2,109	0,152
TOTAL (n = 120)	Actitud	4,208	2,219	1,908	534,724	0,000	17,383	0,000
	Asociaciones Positivas	4,425	2,600	2,238	362,935	0,000	15,164	0,000
	Calidad Percibida	4,450	2,500	2,083	227,281	0,000	11,109	0,010
	Atractivo Etiqueta	4,292	2,633	2,242	114,620	0,000	6,334	0,013
	Intención de Compra	4,108	1,967	1,708	215,983	0,000	5,051	0,026

Nota:

- (1) F1: Testea la hipótesis nula de que las medias de la marca nacional y marca privada similar son iguales.
 (2) F2: Testea la hipótesis nula de que las medias de la marca privada similar y marca privada diferenciada son iguales.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco "Por una Universidad de Calidad"

"Estudio en la duda, acción en la fe"

Sistema de Educación Abierta y a Distancia

Lic. en Administración
 Lic. en Relaciones Comerciales
 Lic. en Contaduría Pública

REFERENCIAS

- Abrams, William F. and Paul E. Thomas. *Victoria's Secret Case Illuminates Confusion over 'Dilution' Definition*, Working Paper. Pillsbury Winthrop Shaw Pittman. 2003.
- Ailawadi, K. *The retailpower-performance conundrum: what have we earned?*. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 299-318, 2001.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A. and Gedenk, K. *Pursing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions*. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), pp. 71-89, 2001.
- Ailawadi K., and Harlam, B. *An Empirical Analyses of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store Brand Share*. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), pp. 147-165, 2004.
- Burton, Scot, Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G., and Garretson, Judith A. *A scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates*. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 26(4), pp. 293-306, 1998.
- BusinessWeek*. *The 100 Top Brands. Here's how we calculate the power in a name*. August 2, 2004.
- Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P. and Imperia, G. *Generic brands versus national brands and store brands*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, October/November, pp. 25-32, 1982.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., Goedertier, Frank and Gino Van Ossel. *Consumer perceptions of store brands versus national brands*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No 4, pp. 223-232, 2005.
- Dick A., Jain, A. and Richardson P. *Household Store Brand Proneness. A Framework*. *Journal of Retailing* Vol. 72 (2), pp. 159-185, 1996.
- Discount Merchandiser. *Revealing Private Thoughts*. Vol. 36 (November), pp. 58-62, 1996.
- Garretson Judith A.; Fisher Dan y Burton Scot. *Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences*. *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-99, 2002.
- Hidalgo, Pedro y Enrique Manzur. *Análisis Preliminar sobre las Marcas Privadas en Chile*. Proceeding ENEFA XVII, 2001.
- Keller, K. L. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), pp. 1-22, 1993.
- Ley 19.039 de Propiedad Industrial y Marcas Comerciales. **Ministerio de economía, fomento y reconstrucción**. Gobierno de Chile. Publicada el 25 de Enero de 1991.
- Raju, Jagmohan S., Sethuraman, Raj, and Sanjay K. Dhar. *The introduction and performance of store brands*. *Management Science*. Vol. 41, N 0 6, pp. 957-978, 1995.
- Richardson, P., Dick, A. and Jain, A. *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, pp. 2836, 1994.
- Semeijn, J., Van Riel A. C. R. and Ambrosini, A. B. (2004). "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 11, issue 4, pp. 247-259, July 2004.
- Sethuraman, R. and Cole, C. *Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands*. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 8 no. 4, pp. 340-351, 1999.
- Szymanski, D. M. and Busch, P.S. *Identifying the generic prone consumer: a meta-analysis*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 425-431, 1987.



Universidad
Autónoma de Tabasco