

Marcas de la distribución.
Denominación y definición
para una comunicación
más precisa.

Distribution brands.
name and definition
for more accurate
communication.

Yolanda Yustas López

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia Comillas de Madrid
Master PDD del IESE por la Universidad de Navarra. Profesora Propia del Departamento de Marketing en la
Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
yolanda.yustas@cee.upcomillas.es

María Requena Laviña

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
Profesora Colaboradora del Departamento de Marketing en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
m.requena@grupoatucun.e.telefonica.net

RESUMEN

Clasificación JEL:

M 310-Marketing

Palabras clave:

Marcas de distribuidor,
Marcas de fabricantes,
Minoristas,
Estrategias de distribuidores.

El presente artículo revisa las principales aportaciones bibliográficas sobre las diferentes denominaciones y conceptos de las marcas de la distribución con el fin de ver si es posible establecer una definición que englobe a todos los tipos de estas marcas y un término único con el que denominarlas. De esta forma la comunicación que sobre estas marcas realizan los diferentes agentes sociales (investigadores, responsables de su gestión y medios de comunicación social) sería más precisa, pues quedaría claro si la información que se transmite se refiere a la totalidad de las marcas de la distribución o a alguno de sus tipos.

La revisión de la literatura incluye referencias de autores españoles y de otros países, fundamentalmente anglosajones, y abarca un extenso periodo de tiempo que va desde los años '60 hasta la fecha actual. Así mismo la revisión bibliográfica incluye diversos tipos de fuentes, como libros, artículos de revistas, tesis doctorales y páginas web entre otros. El artículo pone de manifiesto la profusión de los términos utilizados por los diferentes autores para referirse a las marcas de la distribución, sin que exista una relación unívoca entre cada término utilizado y el concepto al que se refiere el mismo: unas veces se utilizan dos o más términos diferentes para referirse a un mismo concepto; otras veces se utiliza la misma denominación para referirse a dos conceptos distintos; y en ocasiones el mismo término se emplea tanto para designar al concepto global de marcas de la distribución como a alguno de sus tipos. Por ello resulta difícil, establecer la denominación más adecuada y aportar una definición para las marcas de la distribución minorista que no de lugar a equívocos cuando se maneje información referida a las mismas. No obstante, tras el análisis de los términos y conceptos de la bibliografía revisada, se propone una denominación y una nueva definición para las marcas de la distribución, que podría utilizarse de forma generalizada.

ABSTRACT

This article reviews the main literary contributions on the various names and concepts of distribution brands to see if it is possible to establish a definition that encompasses all of these label types and create a single term with which to call them. In doing this, the communication carried out by different social agents (researchers, brand managers, and mass media) of the brands would be more accurate, as it would then be clear if the information conveyed referred to all the brands or just to some of them.

The review of the literature includes references from Spanish authors and other, mainly English-speaking countries, and covers an extensive period of time from the 60's to the present day. The review also includes several different types of sources; books, journal articles, doctoral thesis and web pages among others.

The article highlights the profusion of terms used by different authors to refer to distribution brands, the non-existence of an equal relationship between each term used and the concept that it refers to. It highlights that sometimes two or more different terms are used to refer to the same concept, sometimes the same name is used to refer to two different concepts, and sometimes the same term is used to designate not only the global concept of distribution brands but also to designate specific types. It is therefore difficult to establish the most adequate term and definition for retail brands that wouldn't cause confusion when dealing with information related to them. Nonetheless, after analyzing the terms and concepts from the literature, a name and a new definition for distribution brands is proposed and that could be used in broad terms.

JEL Classification:

M 310-Marketing

Key words:

Brands,
brand manufacturers,
retailers,
distributors' strategies.

1. Planteamiento del tema

Las marcas de la distribución han evolucionado de forma considerable en todas sus variables desde su aparición que, algunos autores (Léonard, 1993, págs.5-6; Davara, 1997, págs.29-35 y Davara, 1998, 39-46), fijan en el siglo XIX (la cadena Sainsbury de Gran Bretaña desde 1869 y el Albert Heijn de Holanda desde 1895). Incluso si se considera, como hacen otros numerosos autores (entre ellos, Deumier, 1993, págs. 3-4; Ormaza, 1997, 40-44 y Vargas y Martín, 1995, 131-140), que es en 1976, con el lanzamiento en Francia de los “*Produits Libres*” por la cadena *Carrefour*, cuando se produce el auténtico despegue de estas marcas, también se puede afirmar que las marcas de la distribución han cambiado enormemente y utilizan los mismos códigos de comercialización que las marcas de los fabricantes.

En este sentido, y del mismo modo que hacen los fabricantes, los distribuidores han desarrollado, y continúan desarrollando, diferentes estrategias para la gestión de sus marcas, como respuesta a los cambios del entorno: han segmentado el mercado y establecido posicionamientos de marca específicos para cada uno de los segmentos definidos, lo que implica que cada marca de la distribución se presenta al mercado con su propio marketing mix.

De entre las numerosas variables de marketing que se utilizan para posicionar una marca, los distribuidores han utilizado con más frecuencia los siguientes atributos extrínsecos²³:

- El surtido, es decir, las clases de producto en las que están presentes.
- El nombre de marca, en la medida que haya o no coincidencia con el nombre del distribuidor.
- La innovación en los productos, más allá de la simple copia de las marcas de los fabricantes.
- El precio y su diferencial con el de las marcas de los fabricantes.
- El diseño y el *packaging*.
- Su promoción mediante comunicación comercial.

Diferentes autores que analizan este fenómeno desde el punto de vista del distribuidor tratan de sintetizar los objetivos que persiguen los minoristas al establecer diferentes estrategias para la gestión de sus marcas. Sin ánimo de profundizar en este aspecto, pues no constituye el tema central del presente trabajo, se exponen seguidamente, dos referencias al respecto:

Vargas y Martín (1995, 131-140) resumen dichos objetivos en seis:

- Ofrecer al mercado productos con precios más baratos para satisfacer a un segmento de clientes que se mueve por precios.
- Aumentar los márgenes de distribución al disminuir determinado tipo de gastos como la publicidad o el diseño.
- Aumentar el poder de negociación con los fabricantes.
- Reforzar la imagen y diferenciación de la empresa de distribución.
- Aprovechar el esfuerzo publicitario tanto a beneficio del producto como del establecimiento.

23 Atributos extrínsecos: características del producto que pueden ser modificadas sin alterar el producto físico en sí mismo. Incluyen: el precio, el nombre de marca, la publicidad, el etiquetado y el envase (Méndez, J.L., Oubiña, J. y Rubio, N., 2009, 27-37).

- Conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento.

Por otro lado, Puelles (1995, 117-129) apunta que la decisión de los distribuidores de ofrecer sus propias marcas es una decisión estratégica muy importante y señala estos otros objetivos para decidir su implantación:

- Intento de los distribuidores de dominar la distribución de determinados productos.
- Intento de conseguir independencia con respecto al fabricante (conseguir seguridad y calidad en los suministros).
- Aprovechar oportunidades de mercado.
- Posibilidad de definir políticas propias respecto a los productos ofrecidos en el establecimiento.

La existencia de esta variedad de objetivos, estrategias y variables de marketing utilizadas ha dado lugar a diferentes tipos de marcas de los distribuidores, siendo no sólo diferentes las marcas de unos distribuidores respecto a las de los otros, sino también las marcas gestionadas de forma simultánea por un mismo distribuidor dentro de su establecimiento. Como consecuencia de ello, cuando se comunica información sobre las marcas de la distribución, en la mayoría de las ocasiones, no se puede afirmar con seguridad si dicha información se refiere a la totalidad de este tipo de marcas o alguno de sus tipos. Cabe, por tanto, preguntarse si existen características comunes a todos los tipos de marcas de la distribución que permitan establecer un concepto que las englobe a todas y un término único para denominarlas, sin perjuicio de que cada uno de los diferentes tipos de las mismas cuente con su propia definición y denominación.

2. Objetivos, metodología y estructura del trabajo

El objetivo del presente artículo es analizar los términos con los que se denomina a las marcas de la distribución y las características con las que son descritas al definir su concepto, para tratar de establecer un término y concepto únicos que puedan utilizarse de forma generalizada por todos los agentes sociales (investigadores, responsables de su gestión y medios de comunicación social) cuando se comunique algo sobre dichas marcas, de forma que dicho término y concepto sea el mismo para toda la sociedad. De esta forma, la comunicación sobre las marcas de la distribución sería más precisa, pues quedaría claro si la información que se transmite se refiere a la totalidad de las marcas de la distribución o a alguno de sus tipos.

Para acometer dicho objetivo se realiza la recopilación y análisis de las principales aportaciones realizadas por numerosos autores sobre el concepto de estas marcas (apartado 3), bien sea mediante la formulación de definiciones (apartado 3.1), bien sea mediante el establecimiento de sus características más relevantes (apartado 3.2). De dicho análisis se extraen las características o criterios utilizados con mayor frecuencia en la bibliografía revisada, para determinar aquellos en los que existen discrepancias o coincidencias (apartado 3.3).

Como podrá comprobarse a lo largo de las siguientes páginas, la revisión de la literatura relativa a este tema pone de manifiesto la variedad e imprecisión de la terminología utilizada por los diferentes autores al referirse a las marcas de la distribución, por lo que, en la última parte de este trabajo, tras unas consideraciones finales, se propone una denominación y una nueva definición para estas marcas (apartado 4). Con

esta aportación se pretende contribuir a que en cualquier comunicación sobre las marcas de la distribución, los receptores de la misma tengan claro a qué tipo de marcas se refiere el mensaje, evitando la proliferación de términos con los que los estudiosos y responsables de la gestión de las marcas de la distribución las denominan, así como la simplificación y los términos obsoletos que, en muchas ocasiones, utilizan los medios de comunicación y los consumidores.

3. Denominación y concepto y de marcas de la distribución

La confusión terminológica y conceptual que existe en la actualidad para referirse a las marcas de la distribución representa un problema para quienes acometen la realización de investigaciones sobre estas marcas o quienes son de responsables de la toma de decisiones respecto a la gestión de las mismas y analizan los estudios realizados por otros autores.

Dicho problema tiene una doble vertiente:

1) Desde el punto de vista de los estudiosos y responsables de la gestión de las marcas de la distribución (fabricantes, distribuidores, universitarios de diferentes ámbitos, investigadores de mercado, publicitarios, consultores, administración estatal, autonómica o local, etc.), se ha producido una gran proliferación de los términos utilizados. Esto produce situaciones confusas debido a que:

- Algunos autores se refieren a un mismo concepto con dos o más términos diferentes.
- En ocasiones se utiliza un mismo término para referirse a dos conceptos distintos.
- A veces se utiliza el mismo término para referirse tanto al concepto global de este

tipo de marcas como a alguno de sus tipos.

2) Desde el punto de vista de los consumidores, probablemente influidos por los medios de comunicación de masas, se ha producido el proceso contrario al anterior: la simplificación de la terminología. El término más conocido y utilizado para denominar a las marcas que gestiona el distribuidor es el de “marca blanca”, bajo el cual se engloban los diferentes tipos de ésta. Son numerosísimos los ejemplos del uso del término “marca blanca” en los medios de comunicación, incluso en fechas muy recientes (Cinco Días, 9.2.2010; Expansión, 8.2.2010; ABC, 4.2.2010), a pesar de que las actuales marcas gestionadas por los distribuidores se comercializan con variables que nada tiene que ver con el característico color blanco del envase en sus inicios. Esto representa un problema al realizar investigaciones sobre estas marcas en las que los informantes son los consumidores, pues no existe certeza del concepto que los mismos evocan cuando se les pregunta por el conocimiento, recuerdo, imagen, calidad percibida, etc. de dichas marcas.

Entre los términos encontrados para referirse a las de la distribución o a algunos de sus tipos se pueden mencionar:

- marca de distribución
- marca del (de) distribuidor
- marca de la distribución
- marca propia, marca propia de distribución
- marca propia del detallista
- marca privada, marca blanca
- marca genérica
- marca cedida, marca paraguas

- marca enseña
- marca logo
- marca cadena
- marca exclusiva
- contramarca
- submarca
- marca controlada
- etc.

También en inglés se emplean diferentes términos, como:

- *private label*
- *private brand*
- *distributor brand*
- *store brand*
- *retailer brand*
- *own brand*
- *own label*
- *house brand*
- *generic products*
- *exclusive products*
- *etc.*

Y en francés:

- *marque de distributeur*
- *marques de distribution*
- *etc.*

A continuación se presenta la bibliografía revisada en relación con las diferentes denominaciones y conceptos utilizados en la literatura sobre marcas de la distribución. Dicha revisión se ha estructurado en los siguientes apartados:

3.1. Presentación de referencias bibliográficas en las que se definen las marcas de la distribución.

3.2. Presentación de referencias bibliográficas en las que se establece el concepto de marcas de la distribución, mediante la enumeración de sus características más relevantes.

3.3. Elaboración de un esquema comparativo de las definiciones y/o delimitaciones recogidas en los apartados anteriores y extracción de las principales conclusiones de la bibliografía revisada.

3.1. Definiciones de marcas de la distribución

Las definiciones originales existentes en relación a este concepto son escasas. A pesar de la enorme cantidad de autores que analizan el fenómeno de las marcas de la distribución desde muy diferentes puntos de vista (tipología de marcas existente, estrategias adoptadas a lo largo del tiempo, estudios sobre el consumidor, análisis de precios, consecuencias sobre las relaciones fabricante-distribuidor, datos sobre su evolución,...), son pocos los que hacen una delimitación previa del concepto. Esto genera dificultades de interpretación de los datos y sus conclusiones, ya que, debido a la confusión terminológica anteriormente comentada, la mayoría de las veces no es posible determinar si dichos datos y conclusiones se refieren al conjunto de estas marcas o a algún tipo de ellas.

Es en los trabajos de autores pertenecientes al mundo académico en donde se encuentran la mayoría de las definiciones que a continuación se referencian. Sus aportaciones van estableciendo la doctrina sobre este concepto.

Según la *Economist Intelligence Unit* (1968, 3-17) se define como productos con marca propia (*own label products*) aquellos productos de consumo producidos por o para distribuidores

que son vendidos bajo el nombre del propio distribuidor o marca registrada, a través de sus propios puntos de venta.

En 1969 Schutte (5-11) plantea la necesidad de disponer de una terminología de marcas que utilicen todas las personas (profesionales y estudiantes) relacionadas de cualquier manera con este tema. Tras establecer los criterios que deberían estar presentes al elegir las denominaciones más adecuadas propone, definiéndolos a continuación, los siguientes términos:

1. Marca de fabricante (*manufacturer's brands*): puede ser definida como aquella que es propiedad y está controlada por una organización que se dedica principalmente a la producción;
2. Marca de distribuidor (*distributor's brand*): puede ser definida como aquella que es propiedad y está controlada por una organización cuyo principal compromiso económico es la distribución.

McMaster (1987, 83-94) analiza la evolución de estas marcas en el mercado de productos de alimentación y define las *own brands* como los productos vendidos con nombre de marca igual al del establecimiento que las vende, en lugar del nombre del fabricante. En algunas ocasiones el autor denomina a estas marcas con los términos *retailer brands* o *own label products*, y las distingue de los productos genéricos y de los productos exclusivos (*generic products* y *exclusive products* respectivamente).

Deumier (1993, 3-4) define las marcas propias, a las que también alude como marcas del distribuidor, como “*toda marca fabricada por cuenta de un distribuidor que la difunde exclusivamente sobre su propia red*”. En este caso se enfatiza en el hecho de que los productos con marcas del distribuidor son vendidos en exclusiva en su red de puntos de venta.

En la definición aportada por Salen (1994, 160 y ss.), se hace referencia a las marcas de distribución como el “*conjunto de productos comercializados bajo la responsabilidad de un distribuidor*”. Esta definición es quizás demasiado simplista, ya que todos los artículos comercializados por los distribuidores, con independencia de quien los gestione, son en cierto modo responsabilidad de éste.

Serra y Puelles (1994, 97-105) concretan en su definición a quién corresponde el desarrollo de las labores de marketing con respecto a estas marcas: “*se entienden por marcas de la distribución aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y es este comerciante el que realiza todas las labores de marketing*”.

Posteriormente Puelles (1995, pág.117-129) las define de manera similar, pero cambia el término de denominación: “*entendemos como marcas de distribuidor aquellas fabricadas por un determinado industrial que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con las mismas*”. El autor aclara que de acuerdo con la definición anterior, el término -marca de distribuidor- engloba toda la tipología que éstas puedan tener.

Casares y Rebollo (1996, pág. 134) utilizan la definición de Serra y Puelles (1994): “*La expresión ‘marcas de distribuidor’ se refiere a las de aquellos productos fabricados por un determinado industrial, que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista que es quien realiza todas la labores de marketing en relación con los mismos*”.

De nuevo Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997, 112-129) recogen la definición

anterior estableciendo que “se entiende como marcas de distribuidor aquellos productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quien realiza las funciones de marketing en relación a las mismas”.

Esta parece ser la definición más consolidada dentro del mundo académico, motivo por el cual se han recogido las referencias de los autores que la apoyan, interrumpiéndose para ello el orden cronológico que se venía siguiendo en la exposición, pero con el que se continúa seguidamente.

Para Mills, B. (1995, 116-132), una *own label* (término que considera intercambiable con los términos *private label*, *own brand* y *retailer brand*) es un nombre de marca propiedad de un detallista o mayorista para una línea o conjunto de productos, y cuya distribución es exclusiva o está controlada. Esta autora considera que el elemento diferencial entre las marcas de fabricante y las de distribuidor reside en la exclusividad y control de la distribución, pues mientras que las primeras están en principio disponibles en cualquier detallista, las segundas sólo se venden en los establecimientos de cada distribuidor.

La definición que Raju, Sethuraman y Dhar (1995, 957-978) ofrecen es escueta pero plasma tres características fundamentales de las *store brands* o *private labels*: son “marcas controladas y vendidas exclusivamente por un detallista y cuya propiedad le pertenece”.

Boone y Kurtz (1995, pág. 416) definen las *private brands* como los “nombres de marca propiedad de un mayorista o detallista”, en contraposición a las *manufacturers’ brands* que son aquellos “nombres de marca propiedad de los fabricantes u otros productores”. Señalan también la existencia de los *generics products*, que son los pro-

ductos con “una etiqueta sencilla en la que no figura publicidad ni nombre de marca”.

Dentro de su clasificación general de las marcas Esteban, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (1997, pág. 380) definen las marcas del distribuidor como el “conjunto de marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Se caracterizan por el envase, en el que se define el nombre de la clase, contenido y se identifica la cadena o distribuidor que lo comercializa, así como el fabricante, que en el primer caso es el propio distribuidor”.

Santesmases (1998, pág. 394) cuando analiza las alternativas para establecer la marca de los productos, plantea la siguiente definición: “se entiende por marcas del distribuidor el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas ‘blancas’”. En Santesmases, M. (2007), se recoge este mismo concepto.

En la definición de Recio y Román (1999, pág.13-30) se recogen básicamente dos aspectos: quién es el fabricante de este tipo de marcas y los puntos de venta a través de los cuales se distribuyen. De este modo establecen que “la marca de distribuidor se puede definir como aquella que es utilizada por una empresa mayorista o minorista para designar bienes o servicios, fabricados o realizados normalmente por una organización ajena a la estructura societaria de la que forma parte, y que se venden principalmente en sus propios establecimientos”.

Curiosamente Recio en un trabajo publicado en el mismo año pero junto a otros autores (Recio, Cañabate y Rivera, 1999, 50-59), formulan una definición en la que también se hace referencia a los dos aspectos anteriores, mani-

festando una opinión diferente respecto a quién fabrica estos productos: *“Por marca de distribuidor podemos entender aquella marca utilizada por un distribuidor para designar productos, bien fabricados por él mismo o por un industrial distinto, los cuales se venden en su propia cadena de distribución, generalmente de forma exclusiva”*.

La *Private Labels Manufacturers Association* (P.L.M.A.) (octubre 2003) establece que los productos de marca de distribuidor abarcan toda mercancía vendida bajo un nombre de marca propiedad del distribuidor. El nombre de marca puede ser el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por éste. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo mayorista de compra que posee marcas que están disponibles para todos los miembros del grupo. Estas marcas, propiedad de los mayoristas son denominadas como marcas controladas.

Maraver, G. (2005, 228-230) identifica las marcas de distribuidor con aquellos productos que, si bien habitualmente son fabricados gracias a acuerdos de colaboración establecidos con empresas productoras ajenas a la propia enseña de distribución, se ofertan al mercado como marcas en propiedad y gestionadas íntegramente por el minorista. Añade este autor que el nombre de estas marcas puede coincidir o asociarse con el nombre de la enseña de distribución o tener una identificación diferente o encubierta y tienen la particularidad de sólo estar presentes en los lineales de los establecimientos de la cadena de distribución en cuestión.

Como novedad, hay que destacar la definición de Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, pág. 201) que introduce un novedoso criterio relativo a la percepción por parte del consumidor de este tipo de marcas.

Estos autores proponen la siguiente definición: *“Marcas de distribuidor: como su nombre indica, con estas marcas se hace referencia a las que son propiedad de un distribuidor, aunque no es necesario que sean fabricadas por ellos. Habitualmente estas marcas tienen el mismo nombre que el establecimiento (por ejemplo, Hipercor) y en los últimos años han adquirido una gran importancia en los productos de alimentación, droguería y perfumería, ya que el consumidor supone que con ellas ahorra dinero al eliminar los costes de comunicación de las marcas habituales. En algunos casos el distribuidor comercializa otras marcas privadas, que no hacen mención al establecimiento aunque también les pertenecen, como es el caso de Hacendado (de Mercadona) o Boomerang y Yera (de El Corte Inglés)”*.

3.2. Delimitación del concepto de marcas de la distribución mediante el establecimiento de sus características más relevantes

A continuación se recogen las aportaciones de diversos autores que aluden al concepto de marcas de la distribución estableciendo sus características más relevantes. Sin embargo, hay que destacar que en algunos casos el concepto ni siquiera se establece mediante la exposición de los rasgos que caracterizan a estos productos, sino que simplemente se delimita por la enumeración de los tipos de marcas que se consideran incluidos dentro del mismo.

Del mismo modo que ha quedado de manifiesto en las definiciones recogidas en el apartado anterior, la terminología utilizada por los autores que a continuación se referencian es muy variada, por lo que para cada uno de ellos se mantiene el término que ha empleado.

Morris (1979, 59-78) plantea que existen diferentes términos para designar este concepto,

como son *own, distributors' o retailers' brands*, al igual que para designar a las *proprietary o manufacturer's brands*. Pero apunta que cualquiera de estas alternativas terminológicas sugiere la diferencia básica entre los dos tipos de marcas: quién tiene los derechos de propiedad sobre el nombre de marca o la marca registrada. En consecuencia el autor considera que lo importante no es quién produce, sino de quién es la propiedad de la marca.

En 1986 Butiñá (54-57) establece como marcas de la distribución al conjunto formado por las marcas blancas, también denominadas marcas propias o marcas genéricas (aquellas que definen el contenido del producto y/o indican también el nombre de la cadena donde se expenden) y por las marcas de distribución o marcas privadas (aquellas que el distribuidor asigna a un determinado producto o grupo de productos, sin identificar el nombre de la cadena donde se expenden).

También Kotler y Armstrong (1991, pág. 263) tratan de delimitar el concepto, y dentro del capítulo en el que analizan las opciones que tiene el fabricante para denominar su producto establecen que puede poner un producto en el mercado con la marca del fabricante (también llamada marca nacional), o dejar que el intermediario le ponga una marca privada (a la que también denominan: marca de intermediario, marca de distribuidor o marca de comerciante).

En el manual de marketing de Stanton, Etzel y Walker (1992, pág. 232) se clasifican las marcas en función de quien es su propietario, y denominan marcas privadas a aquellas que son de los intermediarios.

Martín (1993, pág. 217) hace alusión a la marca del distribuidor como uno de los aspectos a decidir en la elaboración de la estrategia de

marca por parte del responsable de marketing del fabricante. En este sentido el fabricante debe decidir si una parte de su producción será comercializada con la marca propia del distribuidor.

En los antecedentes de la investigación sobre la propensión al consumo de este tipo de marcas realizada por Dick, Jain y Richardson (1995, 15-22), se establecen numerosas características de las que denominan *store brands*. Entre dichas características son interesantes, para establecer el concepto que nos ocupa, las siguientes: son productos propiedad del distribuidor o cedidas en exclusiva por los fabricantes para su distribución; en ocasiones, el propietario de la *store brand* vende su propia marca a distribuidores que operan en mercados donde ellos no compiten. El propietario de la marca no es necesariamente el que elabora los productos, sino que simplemente los controla estableciendo su composición y características. Normalmente, pero no siempre, se identifican con el nombre del detallista.

Pacheco (1996, 99-120) trata de delimitar el concepto y para ello recoge varias definiciones y a partir de ellas sintetiza las siguientes características de los productos con marca del distribuidor: “*Los productos se desvinculan totalmente del fabricante, no sólo en el aspecto jurídico..., sino también en cuanto a las tareas de marketing. El distribuidor comercializa los productos exclusivamente en su propia red,... Es el distribuidor el que le da nombre a los productos...*”

En la clasificación de marcas del manual de Vela y Bocigas (1996, 183 y ss.) las marcas blancas son consideradas como un tipo de marcas comerciales, entendiendo por tales aquellas que son del intermediario (mayorista o detallista) y no del fabricante. Señalan que en sus inicios las marcas blancas eran encargadas por los distri-

buidores comerciales a diversas empresas de fabricación y que la motivación de compra principal era la economía, pues la ausencia de publicidad y la sencillez del envase y del diseño permitían ahorro de costes.

Vázquez y Trespalacios (1997, 243 y ss.) analizan las marcas del distribuidor desde la perspectiva de las decisiones de surtido por parte de las empresas detallistas. Señalan que estas marcas también se denominan marcas privadas o marcas comerciales propiedad del distribuidor, que son fabricadas por el propio detallista o por terceros y que su nombre y logotipo pueden coincidir o no con los de la cadena del detallista, lo que da lugar a diferentes tipos de estas marcas.

Al plantear diferentes estrategias de distribución del producto, Sánchez (1997, pág. 375) establece que las marcas blancas (también llamadas marcas de distribución) son producidas por los fabricantes por encargo del distribuidor y se presentan con la marca del distribuidor de forma que el consumidor identifica el producto con el establecimiento donde lo adquiere.

Ormaza (1997, 40-44) resume el origen y evolución de las marcas de la distribución para plasmar el cambio en el posicionamiento o concepto comercial de estos productos. En su exposición utiliza los términos marcas propias, marcas de distribución, marcas del distribuidor y marcas propias de distribución.

En la introducción al estudio sobre las diferencias de participación de las marcas de la distribución entre unos detallistas y otros, Dhar y Hoch (1997, 208-227) caracterizan a las *store brands* como las únicas marcas sobre las que el detallista tiene toda la responsabilidad, desde el desarrollo, aprovisionamiento y almacenamiento, hasta el *merchandising* y el marketing.

Fernández y Reinares (1998, 92-101) ponen de relieve la variedad terminológica y conceptual existente de los productos gestionados por la distribución minorista. Puntualizan que “la ‘marca de distribuidor’ se correspondería con los productos que son comercializados bajo la misma marca de la enseña minorista en cuyos establecimientos se distribuyen”. Aunque a continuación parecen ampliar el concepto al establecer que existen marcas de distribuidor que buscan la identificación entre el nombre de la enseña y el producto, y marcas con nombres diferentes de la enseña.

En la edición del milenio de Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, págs.458 y ss.), se sigue la línea de ediciones anteriores del primer autor, pero se incluye una nueva alternativa con la que cuentan los fabricantes cuando ponen el nombre de marca a sus productos: la marca del fabricante (también llamada marca nacional); la marca del distribuidor (también denominada marca de reventa, marca del establecimiento o marca privada); y la marca franquiciada. Señalan que los intermediarios, mayoristas o minoristas, crean sus propias marcas contratando la producción a fabricantes.

En el análisis de las marcas de primer precio, Fernández (2000) identifica las marcas de distribuidor, a las que también denomina marcas propias o marcas propias de distribuidor, con las que llevan el nombre o logotipo de la enseña.

Aunque el estudio de Yustas (2000, 200 y ss.) no se centra en el análisis de este tipo de marcas, si alude a las mismas al analizar la elasticidad de las promociones, y establece: “en marcas de la distribución se incluye toda la tipología de las marcas gestionadas por el distribuidor; es decir, marcas blancas, marcas logo, marcas propias y marcas en exclusiva”.

Alonso (2003, 44-47) afirma que *“las marcas de la distribución son literalmente sus marcas. Es decir, todas las que son de su propiedad, sin limitarse a las que llevan el nombre del establecimiento”*. Sin embargo a continuación afirma que la distribución comercial está incorporando *“marcas exclusivas de/para ese establecimiento independientemente de quien sea su propietario”*.

Por último en el artículo de Puelles, M. y Manzano R. (2009, 38-45), se presenta una segmentación específica del concepto de marca de distribuidor, sobre la base de las propuestas de los autores Puelles, M. (2006, 5-21), Puelles, J.A. y Puelles, M. (2003, 55-71 y 2008, 241-256) y Requena (2008). Para establecer los tipos de marcas de distribuidor, estos autores adoptan la terminología de marcas gestionadas por la distribución de Requena (2008), pero con un significado diferente: Puelles y Manzano incluyen bajo la denominación de marcas gestionadas por la de la distribución todas las marcas del establecimiento, tanto las marcas de fabricante (MF), que son las que son propiedad del fabricante, como las marcas de distribuidor (MDD), que son las que son propiedad del distribuidor; sin embargo Requena (2008) considera que las marcas gestionadas por la distribución, si bien pueden ser propiedad del distribuidor o del fabricante, sólo son tales si la gestión de la marca esté a cargo del primero.

3.3. Esquema comparativo de las definiciones y/o delimitaciones del concepto de marcas de la distribución

En la bibliografía presentada a lo largo de los dos apartados anteriores, se puede observar que los diferentes autores establecen su definición y/o delimitan el concepto de marcas de la distribución, utilizando dos o más de los siguientes seis criterios:

- A. Denominación del concepto
- B. Propiedad jurídica de la marca
- C. Responsable de la gestión de la marca
- D. Nombre de marca
- E. Puntos de venta de comercialización
- F. Fabricante de los productos

Con el fin de sintetizar la literatura revisada y ver si es posible establecer un término único para denominar a las marcas de la distribución y un concepto que las englobe a todas, en el cuadro 3.1 se presenta (por orden cronológico) un esquema comparativo de las bibliografía anterior conforme a los seis criterios mencionados: denominación del concepto, propiedad jurídica de la marca, responsable de la gestión de la marca, nombre de marca, puntos de venta de comercialización y fabricante de los productos.

Cuadro 3.1 (I de III)**Concepto de marcas gestionadas por la distribución**

Autor	A. Denominación del concepto	B. Propiedad de la marca	C. Gestión de la marca	D. Nombre de marca	E. Comercia- lización	F. Fabricante de los productos
Economist Intelligence Unit (1968)	Marca propia	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante Distribuidor
Schutte (1968)	Marca del distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	Fabricante
Morris (1979)	Marca propia Marca del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Butiñá (1986)	Marcas de la distribución	No especifica	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	No especifica
McMaster (1987)	Marca propia	No especifica	No especifica	Del distribuidor	No especifica	No especifica
Kotler y Armstrong (1991)	Marca privada Marca del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Stanton, Etzel y Walker (1992)	Marcas privadas	Del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica
Deumier (1993)	Marcas propias Marcas del distribuidor	No especifica	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	No especifica
Martín (1993)	Marca del distribuidor Marca propia del distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	Fabricante
Salen (1994)	Marcas del distribuidor	No especifica	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica
Serra y Puelles (1994)	Marcas de la distribución	Del distribuidor	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante
Puelles (1995)	Marca del distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante
Dick, Jain y Richardson (1995)	Marca del establecimiento	Del distribuidor o del fabricante	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	Fabricante Distribuidor

Cuadro 3.1 (II de III)

Concepto de marcas gestionadas por la distribución

Autor	A. Denominación del concepto	B. Propiedad de la marca	C. Gestión de la marca	D. Nombre de marca	E. Comercia- lización	F. Fabricante de los productos
Mills (1995)	Marca propia Marca privada Marca del detallista	Del distribuidor	No especifica	No especifica	En la red del distribuidor	No especifica
Raju, Sethuraman y Dhar (1995)	Marca privada Marca del establecimiento	Del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	En la red del distribuidor	No especifica
Boone y Kurtz (1995)	Marca privada	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Casares y Rebollo (1996)	Marca de distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante
Pacheco (1996)	Marca del distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	No especifica
Vela y Bocigas (1996)	Marcas blancas	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	Fabricante
Vázquez y Trespalacios (1997)	Marca de distribuidor Marcas privadas	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	Fabricante Distribuidor
Esteban, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (1997)	Marcas del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante Distribuidor
Sánchez (1997)	Marcas de distribución Marcas blancas Marcas propias	No especifica	Del distribuidor	Del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante
Ormaza (1997)	Marcas del distribuidor Marcas propias de distribución	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Dhar y Hoch (1997)	Marca del establecimiento	No especifica	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica
Santesmases (1998)	Marcas del distribuidor	Del distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Fernández y Reinares (1998)	Marcas de distribuidor	No especifica	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	No especifica

Cuadro 3.1 (III de III)**Concepto de marcas gestionadas por la distribución**

Autor	A. Denominación del concepto	B. Propiedad de la marca	C. Gestión de la marca	D. Nombre de marca	E. Comercia- lización	F. Fabricante de los productos
Recio y Román (1999)	Marcas de distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	Casi siempre en la red del distribuidor	Normalmente por un fabricante
Recio, Cañabate y Rivera (1999)	Marcas de distribuidor	No especifica	No especifica	No especifica	Casi siempre en la red del distribuidor	Fabricante Distribuidor
Fernández (2000)	Marcas propias Marcas propias de distribuidor	No especifica	No especifica	Del distribuidor	No especifica	No especifica
Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)	Marcas de Distribuidor Marcas de reventa Marca privada Marca del esta- blecimiento	Del distribuidor	No especifica	No especifica	En la red del distribuidor	Fabricante
Yustas (2000)	Marcas de la distribución	No especifica	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	No especifica
Alonso (2003)	Marcas de la distribución	Del distribuidor o de otro	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
PL.M.A. (octubre 2003)	Marcas de distribuidor	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	No especifica
Maraver, G. (2005)	Marcas de distribuidor	Del distribuidor	Del distribuidor	Igual o distinto al del distribuidor	Sólo en la red del distribuidor	Fabricante
Santesmases (2007)	Marcas de distribuidor	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	No especifica	No especifica
Puelles, M. y Manzano R. (2009)	Marcas de distribuidor	Del distribuidor	No especifica	Igual o distinto al del distribuidor	En la red del distribuidor	No especifica
Santesmases, M., Merino M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009)	Marcas de distribuidor	Del distribuidor	No especifica	Del distribuidor	En la red del distribuidor	Fabricante Distribuidor

Analizando los criterios que se han utilizado en el cuadro comparativo 3.1, puede concluirse que las mayores discrepancias se encuentran en la denominación del concepto, pues en los otros cinco criterios, aunque no existe unanimidad, se da una mayor coincidencia. De forma más específica, para cada uno de los seis criterios:

A. Denominación del concepto

- El término más común es marcas de (del) distribuidor, que es utilizado por más de la mitad de los autores incluidos en este cuadro comparativo.
- Le siguen en importancia los términos de marca propia o marca privada y de marca de la distribución, usados en siete y cuatro referencias bibliográficas respectivamente.

B. Propiedad de la marca

- Tan solo en dos de las referencias recogidas en el cuadro 2.1 (Dick, Jain y Richardson, 1991 y Alonso, 2003) se establece que la propiedad puede ser del distribuidor o de otro agente (el fabricante u otro).
- En todos los demás casos, o bien se considera que el propietario de la marca es el distribuidor, o bien no se hace ninguna mención sobre este aspecto.

C. Responsable de la gestión de la marca

- Aunque la mención expresa sobre este aspecto sólo aparece en un tercio de los autores recogidos, siempre que se hace alusión a este tema se establece que la responsabilidad de la gestión de estas marcas es del distribuidor.
- Además, en una gran parte de las citas bibliográficas en las que no se especifica nada sobre este aspecto, se ha establecido previamente que el propietario registral de la marca es el distribuidor, por lo que po-

dría deducirse que también le están atribuyendo a éste la responsabilidad de su gestión.

D. Nombre de marca

- Entre los autores que abordan esta cuestión, la mayoría considera que el nombre de la marca puede coincidir o no con el del distribuidor.
- Sólo hay tres autores (McMaster, 1987, Sánchez, 1997, págs.375 y ss. y Fernández, 2000) que consideran que el nombre de la marca se corresponde con el del distribuidor.

E. Puntos de venta de comercialización de estas marcas

- Cuando se hace referencia a este aspecto se establece que los productos con estas marcas sólo se venden en los puntos de venta de la red del distribuidor.
- Recio y Román (1999) y Recio, Cañabate y Rivera (1999) establecen la posibilidad de que excepcionalmente estos productos puedan ser adquiridos fuera de la red del distribuidor.

F. Fabricante de estos productos

- Es el criterio que presenta menos referencias expresas (veinte de los autores recogidos no determinan este aspecto).
- Nueve autores establecen que la producción de estas marcas la realiza siempre un fabricante y seis que pueden ser fabricadas tanto por el propio distribuidor como por un fabricante. (Recio y Román, 1999, señalan al fabricante como productor habitual aunque dejan abierta la posibilidad de su producción por otros).

Por lo tanto, y de acuerdo con la posición más frecuente respecto a los tres primeros criterios,

se podría decir que las marcas de (del) distribuidor son aquellas que son propiedad de un distribuidor que es quien se ocupa de su gestión ²⁴.

4. Consideraciones finales sobre el concepto de marcas de la distribución. Propuesta de denominación y definición

La revisión de la literatura relativa a este tema pone de manifiesto la variedad e imprecisión de la terminología utilizada respecto a las marcas de la distribución, sin que exista una relación unívoca entre cada término utilizado y el concepto al que se refiere el mismo, como consecuencia de la propia evolución de dichas marcas que:

- están presentes en múltiples países y sectores de productos
- han sido implantadas por los distribuidores con diferentes estrategias
- han sido definidas y clasificadas utilizando diferentes criterios

Resulta difícil, por tanto, establecer la denominación más adecuada y aportar una definición para los productos gestionados por la distribución minorista, en contraposición con los productos habitualmente gestionados por los fabricantes, que no de lugar a equívocos cuando se maneje información referida a las mismas.

No obstante, tras la recopilación, análisis y síntesis de términos y conceptos realizados seguidamente se propone una denominación y una nueva definición para las marcas de la distribución, que podría ser adoptada por los diferentes agentes sociales relacionados con las mismas

(investigadores, gestores, medios de comunicación y consumidores):

Las marcas gestionadas de la distribución o marcas de la distribución son aquellas de cuya gestión es responsable el distribuidor, que es quien toma todas las decisiones en relación a las mismas, corresponda o no al mismo la propiedad registral de la marca.

Esta denominación y definición se representan con las siglas MGD y se consideran las más adecuado por englobar a la totalidad de las marcas de la distribución minorista. Bajo dicho concepto, tendrían cabida los diferentes tipos de estas marcas, que de forma esquemática, pueden resumirse en:

- Marcas exclusivas: marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor, que no es el propietario de la marca.
- Marcas de distribuidor (MDD)²⁵: marcas cuya gestión de marketing es responsabilidad del distribuidor, que es el propietario registral de la marca:
 - Productos genéricos: marcas de distribuidor que no van identificadas con ninguna marca.
 - Marcas propias (marcas privadas): marcas de distribuidor en las que el nombre de marca es diferente al de la enseña del distribuidor.
 - Marca cadena (enseña, logo, emblema): marcas de distribuidor en las que el nombre de marca coincide con el de la enseña del distribuidor.

²⁴ De los veinte autores que emplean el término marcas de (del) distribuidor, catorce especifican que la propiedad de la marca es de éste (los otros seis no concretan nada sobre este criterio) y siete precisan que la gestión también le corresponde a éste (los otros trece no especifican nada sobre este aspecto).

²⁵ Esta denominación está muy generalizada entre los investigadores de estas marcas y es consecuencia de que la mayoría de los autores consideran que la propiedad registral de la marca es del distribuidor (tal como se ha reflejado en las conclusiones del esquema comparativo (pág.15). Dicho término, es utilizado por la PLMA (Private Labels Manufacturers Association).

Bibliografía

- Alonso, J.M. (2003). "La desaparición de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, junio, num. 79, 44-47.
- Boone, L.E. y Kurtz, D.L. (1995). *Contemporary Marketing*, Fort Worth, TX, Editorial: Dryden, 416.
- Butiñá, J.I. (1986). "Las marcas del distribuidor", *IPMARK*, mayo, 16-31, num. 270, 54-57.
- Casares, J. y Rebollo, A. (1996). *Distribución Comercial*. Madrid, Editorial: Civitas, 134.
- Davara, A. (1997). "Marcas de distribuidor. Objetivo: fidelizar", *Distribución Actualidad*, Dossier: Marcas del Distribuidor, septiembre, num. 252, 29-35.
- Davara, A. (1998). "Marcas de distribuidor. Ascenso imparable", *Distribución Actualidad*, Dossier: Marcas del Distribuidor, diciembre, num. 266, 39-46.
- Deumier, F. (1993). "Marcas propias, ¿para qué?", *Distribución Actualidad*, Dossier: Marcas del Distribuidor en Europa, septiembre, num. 208, 3-4.
- Dhar, S. y Hoch, S.J. (1997). "Why store brand penetration varies by retailer?", *Marketing Science*, volumen 16, num. 3, 208-227.
- Dick, A., Jain, A. y Richardson, P. (1995). "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *The Journal of Product & Brand Management*, volumen 4, num. 4, 15-22.
- Economist Intelligence Unit (1968). "Own brand marketing", *Retail Business*, octubre, num. 128, 3-17.
- Esteban, A., García De Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte, C. Reinares, E. Y Saco, M. (1997). *Principios de marketing*. Madrid, Editorial: ESIC, 380.
- Fernández, A. (2000). "Las marcas de primer precio: ¿Segundas marcas de distribuidor?", *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, volumen 10, num. 53, 75-87.
- Fernández, R. y Reinares, P. (1998). "Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, febrero-marzo, volumen 8, num. 38, 92-101.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. New Jersey, Editorial: Prentice Hall, 263.
- Kotler, Ph., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del milenio*. Madrid, Editorial: Prentice Hall (Perason Educación, S.A.), 458 yss.
- Léonard, M. (1993). "De la "copia" a la diferenciación", *Distribución Actualidad*, Dossier: Marcas del Distribuidor en Europa, septiembre, num. 208, 5-6.
- Maraver, G. (coordinador) y otros (2005). *Distribución comercial*. Barcelona, Editorial UOC, 228-230.
- Martín, E. (1993). *Marketing*, Barcelona, Editorial: Ariel, S.A, 217.
- McMaster, D. (1987). "Own brands and the cookware market", *European Journal of Marketing*, volumen 21, num. 1, 83-94.
- Méndez, J.L., Oubiña, J. y Rubio, N. (2009). "Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante", *Distribución y Consumo*, año 19, noviembre-diciembre, num.108, 27-37.
- Mills, B. (1995). "Own label products and the lookalike phenomenon: a lack of trade unfair competition protection", *European Intellectually Property*, num. 3, 116-132.
- Morris, D. (1979). "The strategy of own brands", *European Journal of Marketing*, volumen 13, num. 2, 59-78.
- Ormaza, I. (1997). "Las marcas propias en el umbral del nuevo siglo", *Código 84*, noviembre-diciembre, num. 63, 40-44.
- Pacheco, E.M. (1996). "Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90", *Esic Market*, julio-septiembre, 99-120.
- Private Label Manufactureres Association (PLMA) (octubre 2003). www.plma.com.
- Puelles, J.A. (1995). "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, marzo, num. 739, 117-129.
- Puelles, J.A., Fernández de Larrea, P. y Albert, R. (1997). "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 7, num. 33, 112-129.
- Puelles, J.A. y Puelles, M. (2003). "Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable", *Distribución y Consumo*, mayo-junio, volumen 13, num. 69, 55-71.
- Puelles, J.A. y Puelles, M. (2008). "Marcas de distribuidor (MDD). 100 ideas clave". *Distribución y Consumo*, julio - agosto, año 18, num. 100, 241-256.

- Puelles, M. (2006). "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria" *Distribución y Consumo*, septiembre - octubre, año 16, num.89, 5-21.
- Puelles, M. y Manzano R. (2009). "Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias de España", *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, año 19, num.108, 38-45.
- Raju, J.S., Sethuraman, R. y Dhar, S.J.K. (1995). "The introduction and performance of store brands", *Management Science*, junio, volumen 41, num. 6, 957-978.
- Recio, M. y Román, M.V. (1999). "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, num. 45, 13-30.
- Recio, M., Cañabate, R. y Rivera, D. (1999). "Protección jurídica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, num. 45, 50-59.
- Requena, M. (2008). "El desarrollo de las marcas de la distribución. Análisis de las variables relevantes". Tesis Doctoral.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid, Editorial: Díaz de Santos, 160 y ss.
- Sánchez, J.R. (1997). *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, Madrid, Editorial: McGraw Hill, 375.
- Santesmases, M. (1998). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, Editorial: Ediciones Pirámide, 394.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, Editorial: Ediciones Pirámide.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, Editorial: Ediciones Pirámide, 201.
- Schutte, T.F. (1969). "The semantics of branding", *Journal of Marketing*, abril, volumen 33, num. 2, 5-11.
- Serra, T. y Puelles, J.A. (1994). "Las marcas de distribución en el mercado de alimentación", *Distribución y Consumo*, febrero-marzo, volumen 4, num. 14, 97-105.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (1992). *Fundamentos de Marketing*, Naucalpan de Juárez (México), Editorial: McGraw Hill, 232.
- Vargas, A. y Martín, J.A. (1995). "La marca en el contexto de la dirección estratégica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 4, num. 2, 131-140.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1997). *Distribución comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas*, Madrid, Editorial: Civitas, 243 y ss.
- Vela, C. y Bocigas, O. (1996). *Fundamentos de Marketing*, Madrid, Editorial: Universidad Pontificia Comillas, 183 y ss.
- Yustas, Y. (2000). *Promociones de ventas en mercados españoles de alimentación*. Madrid, Editorial: IDELCO, 200 y ss.

