

CAPÍTULO 39

Relaciones entre componentes
del valor del distribuidor y sus
marcas.

SERGIO LÓPEZ SALAS

El fenómeno de las marcas de distribuidor ha ido cobrando interés entre los investigadores sobre todo en los últimos quince años (Fernández, Rozano y Gómez, 2010). La marca del distribuidor es una de las materias que los expertos consideran más importantes para el futuro de la distribución comercial (Fernández, Martínez y Rebollo, 2008), y esto puede ser debido a que varios autores determinan que las marcas de distribución, como forma de adaptación de la oferta a las nuevas tendencias de consumo que se están creando, irán creciendo y ampliando su presencia (sobre todo en las grandes superficies comerciales). Es necesario centrar la atención no sólo en cadenas de distribución comercial minorista alimentaria, sino también en el sector de la distribución no alimentaria, incluyendo hipermercados, almacenes, pequeño y mediano comercio minorista y GENAS o Grandes Especialistas No Alimentarios (Puelles, 2006).

El presente proyecto de investigación se enmarca en la línea de investigación “el conocimiento de marca y su influencia en las respuestas del consumidor” de la Universidad de Extremadura, y como tal, su objetivo es relacionar la imagen de marca y la respuesta que ésta produce en los consumidores y usuarios, ya sea en forma de compra o recompra de la marca, intención de compra, valoración de la misma... etc. Como especifica el título del proyecto, el marco en el que se encuadra la investigación a realizar es el de los distribuidores y sus marcas privadas, llamadas también marcas del distribuidor.

La literatura analizada no utiliza una denominación concreta que dé nombre a dicho tipo de marcas. Los términos a los que se refiere normalmente son *marca del distribuidor*, *marca privada*, *marca propia* o *marca blanca* en español. En inglés, los términos más usados son *store brand*, *private label*, *own brand*, *private brand* o *retailer brand* (Fernández *et al.*, 2010). Sin embargo, no existe ninguna diferenciación exacta en la utilización del término, ya que todas ellas suelen referirse a lo mismo.

Se puede definir marca del distribuidor o marca privada, como “los productos comercializados por los minoristas y otros miembros de la cadena de distribución” (Keller, 2008, p. 222). Este mismo autor diferencia entre marcas privadas y marcas genéricas, más conocidas en España como *marcas blancas*. El envase de los productos bajo este tipo de marca suele aparecer sin ningún tipo de información referente al fabricante del mismo, y suelen ser nombradas con el nombre de producto genérico, como, por ejemplo, “aceite”. Por ello, pueden existir marcas del distribuidor que no lleven el nombre del mismo en sus envases, sino que sea otra la denominación que compite con las marcas tradicionales. Se entiende por marcas tradicionales aquellas que son creadas por un fabricante distinto del distribuidor que las comercializa. A estas últimas en la literatura académica se las denomina de diferente modo: marcas nacionales, tradicionales o de fabricante.

Las marcas nacionales se han visto profundamente afectadas por las marcas del distribuidor, viéndose obligados los fabricantes a hacer esfuerzos comunicacionales contra estas y a reducir los precios (Martínez y Jiménez, 2009). La investigación se centra, sin embargo, en el estudio de las marcas privadas, no en las tradicionales.

Sería importante para estos distribuidores conocer qué valor tienen sus marcas para así determinar cómo gestionarlas y poder obtener de ellas rentabilidad y provecho. En este sentido, se puede utilizar el término de *valor o capital de marca basado en el cliente (brand equity consumer-based)*, que utiliza Keller (2008). Define este valor como las reacciones más o menos favorables hacia determinadas acciones de Marketing que la marca induce en el consumidor.

Sin embargo, también resulta interesante el concepto de *capital de marca (brand equity)* que propone Aaker (1996), quien plantea un modelo de cuatro dimensiones para la medición de este capital. Estas dimensiones son: lealtad a la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y notoriedad de marca. Estas cuatro dimensiones engloban un conjunto de 10 medidas distintas que pueden ser utilizadas por el gestor de marketing para valorar este capital de marca. A efectos de esta investigación, se propone utilizar el enfoque de Aaker en lugar del de Keller.

Por otro lado, la imagen del distribuidor puede ser definida como el conjunto de asociaciones que expresan las percepciones de los atributos del distribuidor, en la mente del consumidor (Bloemer y Ruyter, 1998). Numerosos autores relacionan la imagen de marca con el valor capital de marca. Yoo, Donthu y Lee (2000) explican que si la imagen del distribuidor no está relacionada con la imagen que tiene el consumidor del producto que puede encontrar en sus tiendas, los consumidores no quedarán lo suficientemente impresionados como para ser leales a la marca.

En este sentido, existen investigaciones que relacionan la imagen del distribuidor con la imagen de la marca privada del mismo, o bien relacionan la imagen del distribuidor con el valor capital de la marca privada o con alguno de los componentes de éste. Por ejemplo, Beristain y Zorrilla (2011) y Yoo *et al.* (2000) relacionan la imagen de marca del distribuidor con el valor capital de marca definido por Aaker (1996).

Existen también otras investigaciones que relacionan la imagen de marca con alguna de las dimensiones del valor de marca de Aaker. Es el caso del estudio de Bloemer y Ruyter (1998) que da mayor predominancia a la lealtad de marca y la satisfacción. Bigné, Borredá y Miquel (2011) establecen que la calidad percibida del establecimiento influye sobre el valor del mismo; así como que la imagen y la calidad percibida de éste afectan a su lealtad, y ésta a su vez al valor.

Como podemos observar, prácticamente todas las relaciones que se han confirmado en la literatura científica son aquellas que se establecen entre componentes del valor capital

de marca del propio establecimiento. Utilizando el conjunto de todas las relaciones que se determinan, podemos llevar a cabo un análisis general de qué elementos contribuyen a crear valor de marca para el mismo. En la presente investigación se pretende crear un esquema de influencias que nos haga ver, de manera gráfica y ordenada, qué elementos del valor capital de marca influyen sobre otros para generar valor del establecimiento. Sería de interés empresarial poder determinar sobre qué elementos actuar para generar un valor de marca en torno a la enseña del distribuidor.

Otra relación que puede ser incluida en este esquema general, es aquella que se establece entre el distribuidor y sus marcas a través de la imagen de marca de éstas. Por parte del sector de la distribución, sería necesario observar las consecuencias que tiene esta relación en cada uno de los componentes del valor de marca del establecimiento (y que a su vez tendrá consecuencias sobre el propio valor capital de marca del mismo).

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Beristain, J. J. y Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Bigné, E.; Borredá, A. y Miquel, M. J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 1-10.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Fernández, A.; Martínez, E. y Rebollo, A. (2008). Tendencias de evolución de la distribución comercial en España. *Distribución y consumo*, 18(101), 5-18.
- Fernández, A.; Rozano, M. y Gómez, M. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas. *Distribución y Consumo*, 109, 70-77.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Prentice-Hall.
- Martínez, M. P. y Jiménez, A. I. (2009). Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España. *Cuadernos de Gestión*, 9(2), 73-88.
- Puelles, M. (2006). Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria. *Distribución y Consumo*, 16(89), 5-23.
- Yoo, B.; Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

APUNTES BIOGRÁFICOS

Sergio López Salas (Cáceres, 9 de mayo de 1988) es Diplomado en Ciencias Empresariales, Graduado en Administración y Dirección de Empresas, Máster en Marketing e Investigación de Mercados con especialidad en Investigación Comercial, así como Especialista Universitario en Auditoría de Marketing (todo ello por la Universidad de Extremadura). Actualmente reside en Cáceres, donde compagina estudios doctorales sobre Marca y Comportamiento del Consumidor con docencia de diversa clase en el ámbito del Marketing.

Contacto: sergiolosal@yahoo.es