

CAPÍTULO 34

La distribución minorista
y sus marcas: relaciones a través
del valor y sus componentes.

SERGIO LÓPEZ SALAS

1. Introducción.

El presente capítulo trata de condensar la investigación doctoral que se desarrolla en el marco de la línea de investigación sobre marca y comportamiento del consumidor. En este caso, pretendemos determinar qué actitud toman los consumidores con respecto a las marcas del distribuidor (coloquialmente conocidas como “marcas blancas”) y cómo afectan éstas al establecimiento.

Lo que en última instancia se pretende estudiar es la influencia que ejerce el valor de la marca del distribuidor sobre la marca propietaria en términos de comportamiento de consumo. Para medir este valor podemos utilizar el concepto de *valor o capital de marca basado en el cliente (brand equity consumer-based)*, que utiliza Keller (2008).

Sin embargo, la mayor parte de investigaciones de este ámbito aplican el concepto de *capital de marca (brand equity)* que propone Aaker (1996). Este autor establece un modelo de cuatro dimensiones para su medición: lealtad a la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y notoriedad de marca. Siguiendo la línea de estudios afines a esta investigación, se utilizará la medición de valor a través del enfoque de Aaker en lugar del de Keller.

2. La relación entre el distribuidor y sus marcas.

En la literatura científica, el distribuidor se relaciona con sus marcas a través de la imagen. La imagen del distribuidor puede ser identificada como uno de los antecedentes del valor de marca, junto al precio (Garretson, Fishner y Burton, 2002) y puede ser definida como el conjunto de asociaciones que expresan las percepciones de los atributos del distribuidor en la mente del consumidor (Bloemer y De Ruyter, 1998).

Varias investigaciones relacionan la imagen de marca con alguna de las dimensiones del valor de marca de Aaker. Es el caso del estudio de Beneke, Adams, Demetriou y Solomons (2011), o el de Bloemer y De Ruyter (1998). Algunas de las investigaciones más actuales y relevantes sobre este tema son las realizadas por Jara y Cliquet (2012) o Bigné, Borredá y Miquel (2013), que establecieron relaciones entre notoriedad e imagen del distribuidor, entre los propios componentes del valor y el mismo valor del distribuidor; así como entre componentes del valor de las marcas del distribuidor que influyen sobre el propio distribuidor. Esto supone un nuevo paso para realizar nuestra investigación. La dirección de influencia ya no se estudia sólo en dirección del distribuidor hacia sus marcas. Nuevas posibilidades de investigación se abren al conocer que son las propias marcas del distribuidor las que pueden influir sobre el establecimiento.

3. La calidad percibida como componente del valor.

Sethuraman y Cole (1999) determinaron en su estudio los factores de influencia que llevan a los consumidores a pagar un precio superior por las marcas de fábrica frente a las marcas del distribuidor. Uno de los factores que más afecta es la calidad percibida: es una de las dimensiones del valor capital de marca antes definido.

Según Yoo, Donthu y Lee (2000) una futura línea de investigación de interés es la del estudio de las relaciones que se producen entre las dimensiones del valor capital de marca. Tomando como referencia el resultado de Sethuraman y Cole (1999), el estudio de Bao, Bao y Sheng (2011) que determina que la percepción de la calidad puede afectar a la intención de compra, o la investigación de Bigné *et al.* (2013) que establecen que la calidad percibida del establecimiento influye sobre el valor del mismo, se puede determinar como hipótesis de investigación la existencia de una posible relación entre el valor de marca del distribuidor y la calidad percibida de sus marcas.

4. Modelo de análisis y metodología.

Como hemos indicado, la hipótesis principal de este estudio es la de conocer la existencia de la relación entre calidad percibida de la marca del distribuidor con el valor del establecimiento propietario de la misma. Por ello, se ha establecido un primer modelo de estudio a partir de la bibliografía analizada, utilizando también la dirección de relación iniciada en el estudio de Beristain y Zorrilla (2011) y las relaciones ya establecidas en los estudios de Yoo *et al.* (2000) y Chi, Yeh y Yang (2009) que proponen una relación positiva de la notoriedad hacia la calidad percibida.

Si ampliamos el esquema inicial combinando otras propuestas relacionales de los anteriores estudios con los estudios de Dick, Jain y Richardson (1996) que relacionan la calidad percibida con la lealtad al establecimiento, obtenemos un segundo modelo de investigación que compararemos con el primero.

Para realizar el trabajo de campo, y tomando como referencia los estudios anteriormente mencionados, se utiliza un muestreo por cuotas en función de la edad, sexo y nivel de estudios. Dividimos la muestra a su vez en tres partes tal y como hacen las investigaciones mencionadas, en función de tipos de establecimiento. Se pregunta a los encuestados por un establecimiento de ejemplo por cada clase. Dividimos la muestra en establecimientos alimentarios y de compra habitual, establecimientos de venta no alimentaria y establecimientos mixtos (en los que se combinan ambos tipos de oferta).

Tras la obtención de los datos en el trabajo de campo se analizan los mismos mediante PLS para ajustar los modelos. Se realiza un análisis moderador para comparar los resultados en conjunto y en función del tipo de establecimiento.

5. Objetivos del estudio.

- Desarrollar el marco teórico, conceptual y referencial que sirva de base para la investigación aplicada en el campo de la calidad percibida de las marcas del distribuidor. En este sentido, se pretende fijar el contenido y alcance de las principales teorías y conceptos relacionados con el tema objeto de estudio.
- Llevar a cabo el trabajo de campo, recogida de datos, tabulación y posterior análisis para dar respuesta a las hipótesis planteadas. Extraer las principales conclusiones de interés y teorizar las mismas con el fin de realizar una aportación oportuna al conocimiento de la materia. En definitiva, determinar si existe o no relación entre el valor de marca del distribuidor y la calidad percibida y notoriedad de los productos de sus marcas.

6. Conclusiones.

Tras el análisis bibliográfico efectuado, en el que concluimos que las investigaciones suelen observar que es el distribuidor el que influye sobre sus propias marcas, se ha establecido una nueva línea de investigación en la que la relación de influencia puede ser inversa. Dentro de los componentes del valor de marca de las marcas del distribuidor, la calidad percibida es uno de los más interesantes para el estudio. Por ello, la investigación trata de analizar si la calidad percibida de estas marcas afecta al valor de los establecimientos. También se tendrá en cuenta la notoriedad de las marcas del distribuidor como componente influyente sobre la calidad, y la lealtad a la tienda como variable intermedia entre la calidad, la notoriedad y el valor de marca del establecimiento.

REFERENCIAS.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Bao, Y., Bao, Y., y Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., y Solomons, R. (2011). An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*, 15(2), 59-74.
- 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.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., y Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Dick, A., Jain, A., y Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19-28.
- Garretson, J. A., Fisher, D., y Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Jara, M., y Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Keller, Kevin L. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. México: Pearson Educación.
- Sethuraman, R., y Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- 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 Marketing en formación profesional reglada de grado superior.

Contacto: sergiolosal@yahoo.es