

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Máster en Investigación en Economía de la Empresa

MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y VALOR DE MARCA

Alumna:  
Mariana de Souza Fustinoni

Tutores:  
Óscar González Benito

Mercedes Martos Partal

---

---

---

Salamanca, 10 de junio de 2009

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	3
1. Las marcas de distribuidor .....	4
1.1. Tipología de marcas de distribuidor. Evolución en el posicionamiento. ....	5
1.2. Cartera de marcas de distribuidor .....	7
2. Valor de marca .....	8
2.1. Definición de valor de marca .....	8
2.2. Antecedentes y efectos del valor de marca .....	8
3. Valor de marca y marca de distribuidor .....	11
3.1. Reconocimiento de marca .....	11
3.2. Imagen de marca .....	12
3.3. Percepciones .....	12
3.4. Asociaciones de marca .....	14
3.5. Fidelidad a la marca .....	14
4. Modelo propuesto y objetivos .....	14
4.1. Variables Moderadoras .....	16
A. Categoría del producto .....	16
B. Lealtad / familiaridad a la marca de distribuidor .....	17
C. Lealtad al establecimiento .....	18
D. Actitud en relación a la marca de distribuidor .....	19
E. Factores demográficos y beneficios buscados de los consumidores .....	20
F. Posicionamiento de marca. ....	21
5. Metodología .....	22
6. Mediciones .....	22
7. Referencias .....	24
.....	24
8. ANEXOS .....	27

## INTRODUCCIÓN

En la última década, se ha asistido a una revolución en lo que se conoce por “marcas de distribuidor”. Si hace diez años eran conocidas como marcas de poca calidad o simples imitadoras, las inversiones en desarrollo de productos, el lanzamiento de distintas marcas de distribuidor y una gestión más estratégica de dichas marcas por parte de los distribuidores han contribuido al importante crecimiento de las marcas de distribuidor en un contexto global. Los datos de mercado revelan más claramente dicha realidad - las marcas de distribuidor tienen una cuota de mercado de más del 40% en algunos países europeos y un 22% en los Estados Unidos (PLMA - Private Label Manufacturers Association). El marketing centrado en las marcas de distribuidor es un fenómeno que interesa y preocupa a académicos, distribuidor, fabricantes y anunciantes entre otros.

Tal revolución ha sido propiciada en parte por la mejora en la percepción que los consumidores tienen de dichas marcas. Así como, por la evolución en términos de calidad y sofisticación que han ido adquiriendo en los últimos años, de tal forma que hoy en día estas marcas tienen calidad equivalente e incluso superior a las marcas nacionales y pueden ser consideradas alternativas competitivas a las marcas nacionales.

En ese nuevo contexto, parece relevante así como interesante investigar el valor de marca de las marcas de distribuidor. Es decir, conocer si el esfuerzo realizado por los distribuidores está dando sus frutos y está generando valor marca. Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es analizar si las marcas de distribuidor tienen valor de marca. Dado que existen distintos enfoques para medir el valor de marca, la perspectiva adoptada en este trabajo es la propuesta por Keller, que considera el valor de marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca en las respuestas del consumidor al marketing de una marca.

La investigación sobre el valor de marca de este tipo concreto de marcas es escasa y los resultados no son concluyentes. Los estudios previos que han adoptado este mismo enfoque no han encontrado resultados favorables en cuanto al valor de marca de las marcas de distribuidor. Sin embargo, existen múltiples razones que llevan a pensar que dichos resultados podrían variar en un contexto más reciente y avanzado en el desarrollo de las marcas de distribuidor. Además, una limitación de dichos estudios es que ninguno de ellos ha considerado el papel moderador de los distintos posicionamientos de la marcas de distribuidor –genérica, copia y premium- en la medición del valor de marca. Además, tampoco han comparado las marcas de distribuidor con marcas que no son líderes. Esta situación podría explicar el resultado poco favorable para las marcas de distribuidor. Por tanto, se trata de un tema que requiere una investigación más profunda, de tal forma que la contribución del presente trabajo es principalmente cubrir esta brecha detectada en la literatura.

Por otro lado, la relación entre los distintos posicionamientos de marcas de distribuidor y el valor de marca pueden verse moderados por distintas variables como categoría del producto, lealtad hacia la marca de distribuidor, lealtad al establecimiento, actitud hacia la marca de distribuidor, factores demográficos y beneficios buscados. Por tanto, este trabajo también tiene otros objetivos más específicos de contrastar el papel moderador de estas variables en la relación entre los tipos de marcas de distribuidor y el valor de marca.

## 1. Las marcas de distribuidor

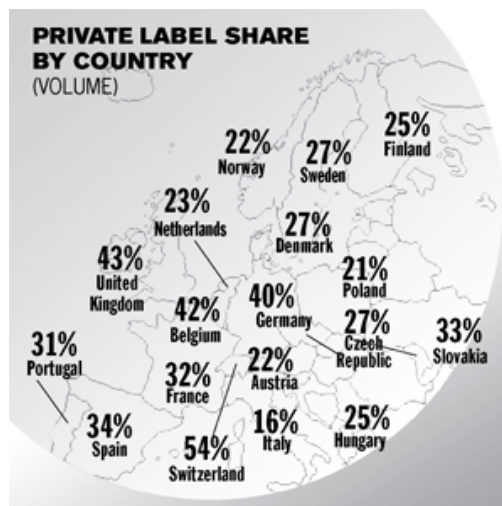
Las marcas de distribuidor son las únicas marcas en las que los distribuidores tienen responsabilidad completa, desde el desarrollo, la investigación y el almacenaje hasta la promoción y comercialización. De manera que el distribuidor tiene un papel determinante en el éxito o fracaso de sus marcas propias. Este hecho no ocurre con las marcas nacionales dado que la responsabilidad recae en las acciones de los fabricantes (Dhar y Hoch, 1997).

Kumar y Steenkamp (2007a) definen la marca de distribuidor como cualquier marca que es propiedad del distribuidor y que se vende sólo en sus establecimientos. Las marcas de distribuidor también se conocen como marcas propias, marcas privadas o marcas del establecimiento.

A lo largo de los años se ha producido una evolución de las marcas de distribuidor. No hace mucho tiempo, las marcas de distribuidor eran un producto genérico de poca calidad, que incluso no usaban el nombre del distribuidor, o eran productos imitadores que copiaban las características de las marcas nacionales. En los últimos diez años, el mundo de las marcas de distribuidor empezó a cambiar, especialmente en Europa. Los distribuidores empezaron a introducir marcas de distribuidor del tipo premium y a innovar en valor, ofreciendo productos a un precio más accesible, sin comprometer la calidad. Además, comenzaron a gestionar sus marcas de manera más estratégica, con una segmentación en precios y carteras de productos más complejas (Kumar y Steenkamp, 2007b).

La evolución de las marcas de distribuidor en Europa es tal que en 2008 según la PLMA (Private Label Manufacturers Association) cuatro países –Reino Unido, Alemania, Bélgica y Suiza- han alcanzado más de 40% de la cuota del mercado y otros tres tienen más del 30% -Francia, España y Portugal-. La figura 1 ilustra la situación actual en Europa.

**Figura 1 – Cuota de mercados de las marcas de distribuidor, por país.**



Fuente: PLMA

Aunque Europa sigue liderando el panorama internacional en términos de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, también se está produciendo un cambio y una evolución en el mercado norteamericano. Según la PLMA, las marcas de distribuidor suponen 80\$ mil millones en ventas en 2008 y una cuota de mercado de 22%.

Detrás de tales crecimientos en la cuota de mercado también se refleja un cambio en la actitud de los consumidores. Según una investigación llevada a cabo para la PLMA por Ipsos Mory, una conocida consultoría de opinión pública, verificó que la conexión del consumidor con las marcas

de distribuidor va más allá de temas como precio, condiciones económicas y formato del distribuidor.

Con respecto a los distribuidores, datos de la FMI (Food Marketing Institute) también muestra que casi todas las cadenas de supermercados de los Estados Unidos (más de 9 en cada 10) planean aumentar el número de productos de marcas de distribuidor el próximo año (2010). Los distribuidores no sólo están invirtiendo en el desarrollo de nuevos productos, como también están dando alta prioridad a las marcas propias.

Dicha situación hace pensar que las expectativas de dicho mercado son bastante positivas.

### **1.1. Tipología de marcas de distribuidor. Evolución en el posicionamiento.**

Kumar y Steenkamp (2007a) clasifica las marcas de distribuidor en cuatro perfiles en cuanto a la propuesta de valor al consumidor: genéricas, copias, premium e innovadoras en valor.

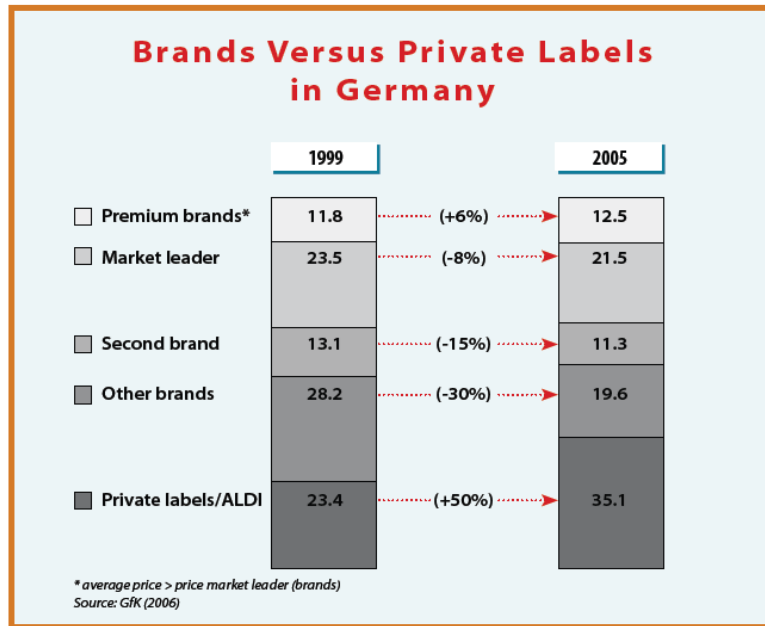
Las marcas genéricas son las marcas de distribuidor tradicionales. A éstas marcas también se las ha denominado marcas blancas o marcas de primer precio. Históricamente el posicionamiento de las marcas de distribuidor era el de marcas baratas y de calidad inferior. Las marcas genéricas enfatizan el uso básico del producto. Un envase de diseño sencillo, actividades promocionales limitadas y cortes en calidad garantizan un posicionamiento en el precio más bajo (Yelkur, 2000; Harris y Strang, 1985 en Zielke and Dobbelstein, 2007).

Otro tipo de marca de distribuidor es la marca copia. Su envase suele ser semejante al de las marcas nacionales. Se ubican en los lineales cerca de las marcas líderes para generar comparación, y a veces confusión en los consumidores dada su estrategia de calidad similar pero a un precio más ventajoso.

Por otro lado, en los últimos años, los distribuidores también ofrecen marcas premium como herramienta de diferenciación. Son marcas de calidad igual o superior al líder del mercado, con un precio también similar o superior. Dunne y Narasimham (1999) consideran las marcas premium como substitutas cercanas de las marcas líderes. Los distribuidores pretenden con estas marcas, además de diferenciarse, mejorar su imagen, generar consumidores leales y aumentar la rentabilidad.

Las marcas de distribuidor han ido ganando cuota a costa de las marcas nacionales. La figura 2 presenta un ejemplo en el mercado alemán, en el cual las marcas de distribuidor hoy son "ganadoras", mientras que las marcas seguidoras, en especial las que ocupaban el segundo puesto en cuota de mercado, están perdiendo espacio a favor de dichas marcas.

Figura 2 – Marcas nacionales versus marcas de distribuidor en Alemania



Fuente: Kumar y Steenkamp (2007b)

Las marcas de distribuidor denominadas innovadoras en valor son similares a las marcas de distribuidor genéricas. La diferencia principal es la estrategia del distribuidor de ventaja competitiva en costes, realizando ahorros tanto en los elementos del producto como del proceso. Los menores costes del producto y del proceso permiten que los innovadores en valor ofrezcan al consumidor la mejor propuesta de valor sin perder en rentabilidad.

En la Tabla 1 se resumen los tipos de marca de distribuidor, sus estrategias, objetivos, propuesta al consumidor y otros rasgos que caracterizan las distintas estrategias.

Tabla 1

**Tipología de marca de distribuidor según estrategia de mercado**

	Genérica	Copia	Premium	Innovadoras en valor
<b>Estrategia</b>	La más barata - sin diferenciación	Yo también, más barato	Valor añadido	La mejor relación resultado/precio
<b>Objetivos</b>	Proporcionar al consumidor una opción de precio bajo. Aumentar la base de clientes	Incrementar el poder de negociación frente al fabricante. Aumentar la cuota del minorista en los beneficios de la categoría	Suministrar productos de valor añadido. Diferenciar las enseñas comerciales. Incrementar las ventas en la categoría. Mejorar los márgenes.	Suministrar el mejor valor. Crear lealtad al establecimiento. Generar boca-oído
<b>Estrategia de marca</b>	No tiene nombre o se identifica como marca de primer precio	Marca paraguas o marca propia específica para la categoría	Nombre del distribuidor con submarca o marca propia	Varios nombres de marcas propias para mostrar variedad
<b>Precio</b>	Gran descuento, entre 20% y 50% más bajo que la marca líder	Descuento moderado, entre 5% y 25% más bajo que la marca líder	Similar o mayor que la marca líder	Gran descuento, entre 20% y 50% más bajo que la marca líder
<b>Categorías</b>	Categorías de productos básicas y funcionales	Categorías grandes con líderes fuertes	Categorías clave en la imagen del minorista	Todas las categorías

<b>Calidad frente al líder</b>	Calidad limitada	Calidad cercana a las marcas de fabricante	Calidad similar o superior, publicitada como la mejor	Calidad funcional similar al líder pero eliminando los elementos del producto que no añaden valor objetivo
<b>Desarrollo de producto</b>	Ninguno, requisitos tecnológicos básicos para los fabricantes	Ingeniería inversa contratando fabricantes con tecnología similar a los líderes	Esfuerzo considerable para desarrollar productos con tecnología similar o mejor que las marcas líderes	Esfuerzo e innovación considerables basados en análisis coste-beneficio
<b>Envase</b>	Barato y básico	Tan cercana al líder como sea posible	Único y fuente de diferenciación	Único pero eficiente en coste
<b>Ubicación en el lineal</b>	Marginal, en los espacios menos visibles	Cercano a la marca líder	Lugares prominentes visualmente más accesibles	Normal
<b>Promoción y publicidad</b>	Ninguna	Promociones frecuentes en precio	Promoción publicitaria pero escasas promociones en precio	Sin publicidad específica para la marca propia, programación promocional normal
<b>Propuesta al consumidor</b>	Vendidas como del producto más barato	Vendidas como de la misma calidad pero con precios más bajos	Vendidas como los mejores productos en el mercado	Vendidas como el mejor valor - precio de genéricos pero con calidad objetiva similar al líder

Fuente: Kumar y Steenkamp (2007a)

## 1.2. Cartera de marcas de distribuidor

A pesar de los cuatro tipos de marca de distribuidor bien definidos, en general los establecimientos no ofrecen una, sino que gestionan una cartera de marcas de distribuidor. Kumar y Steenkamp (2007a) comentan que a través de la cartera de marcas de distribuidor, el minorista puede entrar en muchos segmentos de mercado de manera simultánea. Además, distinguen tres estrategias principales de segmentación: basada en precios, en la categoría de producto y la basada en beneficios buscados. Aunque, hoy en día, los distribuidores trabajan con una mezcla de estrategias.

La segmentación basada en precio consiste en una cartera de producto con dos o tres marcas que ayudan al distribuidor a atraer segmentos de consumidores con distintas sensibilidades al precio. Esa estrategia es común entre algunos distribuidores europeos, que tienen una marca barata, una de precio medio y otra con un precio más elevado.

A su vez, la segmentación basada en la categoría consiste en desarrollar distintas marcas propias para las distintas categorías de productos demandadas por los consumidores. En general, es una estrategia de "casa de marcas", es decir, marcas independientes -no están vinculadas entre ellas, ni al establecimiento-. Es el ejemplo del alemán Aldi, que tradicionalmente evita usar su nombre de enseña en cualquier de sus productos. Esa estrategia genera la ilusión de elección en un establecimiento en el que el 95% de las marcas son marcas del distribuidor (Ritson, 2008). Además, González-Benito y Martos-Partal (2007) comentan que el desarrollo de marcas propias para categorías específicas permite que el distribuidor se adapte a distintas asociaciones establecidas por los consumidores para cada categoría.

Por último, la segmentación basada en los beneficios buscados por el consumidor construye las marcas de distribuidor según las necesidades específicas de los consumidores. Los minoristas están pendientes de los cambios en las necesidades y estilos de vida de los consumidores y el hecho de tener marcas propias que cubran dichas necesidades permite al distribuidor dirigirse a distintos estilos de vida. Es la estrategia adoptada, por ejemplo, por Carrefour con sus marcas "Carrefour Bio" –para consumidores conscientes del medio ambiente- y la "Gourmet" –de alimentación específica para gastrónomos.

Las carteras de producto que siguen una mezcla de estrategia combinan tres tipos de marca de distribuidor –genérica, copia y premium- con los tres tipos de segmentación –basada en

precios, en categorías o en necesidades. Ejemplos de distribuidores líderes que siguen este tipo de estrategia son Wal-Mart y Tesco. Cabe destacar, sin embargo, algunos riesgos de esas estrategias, como el canibalismo de productos, los prejuicios en la imagen si al consumidor no le gusta uno de sus productos y la pérdida de espacio en los lineales.

## **2. Valor de marca**

### **2.1. Definición de valor de marca**

La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de su competencia (Aaker, 1994). En el marketing moderno, sin embargo, las marcas son más que una herramienta de identificación y/o diferenciación. Los nombres de marca representan información acerca de una variedad de atributos vinculados al producto como características, significado y calidad. A todo eso se llama valor de marca (Wilke y Zaichkowsky, 1999).

Existen muchas definiciones de valor de marca que adoptan distintas perspectivas. Farquhar (1990), define el valor de marca desde la perspectiva del consumidor como el aumento en la fuerza de la actitud del consumidor en relación a un producto que lleva un nombre de marca específico. Keller (1993) también lo define desde la perspectiva del consumidor pero como el efecto diferencial del conocimiento de marca en las respuestas del consumidor al marketing de una marca. Esto es, el valor de marca basado en el consumidor involucra las reacciones del consumidor a un elemento de la mezcla de marketing para la marca en comparación con sus reacciones al mismo elemento de la mezcla de marketing de una versión del producto o servicio con una marca ficticia o sin marca. El valor de marca se genera cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene en la memoria asociaciones de marca favorables, fuertes y exclusivas.

Una definición más amplia del valor de marca que abarca no sólo la perspectiva del consumidor sino también la perspectiva de la empresa es la propuesta por Aaker (1994). Aaker considera el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio a los clientes de la compañía. Si el nombre o símbolo de la marca debieran cambiarse, algunos de estos activos o pasivos se verían afectados e, incluso, podrían perderse.

Dado los objetivos que se propone este trabajo se adoptará la definición de Keller, que compara los efectos de la mezcla de marketing de un producto de una marca específica con un producto sin marca. El interés de ese trabajo está en esta respuesta diferencial al marketing de la marca, como se explicará en secciones posteriores de este trabajo.

### **2.2. Antecedentes y efectos del valor de marca**

Además de las distintas definiciones de valor de marca, los autores también difieren en cuanto a los elementos que forman el valor de marca. Farquhar (1990) considera tres elementos principales a la hora de construir una marca fuerte con valor de marca. Son: 1) evaluaciones positivas de la marca, donde la calidad tiene un papel fundamental; 2) una actitud de marca accesible, que proviene de asociaciones fuertes de marca que influyen en el proceso de elección del producto; y 3) una imagen de marca consistente. Pero para Aaker (1994) los elementos que componen el valor de marca son: fidelidad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos.

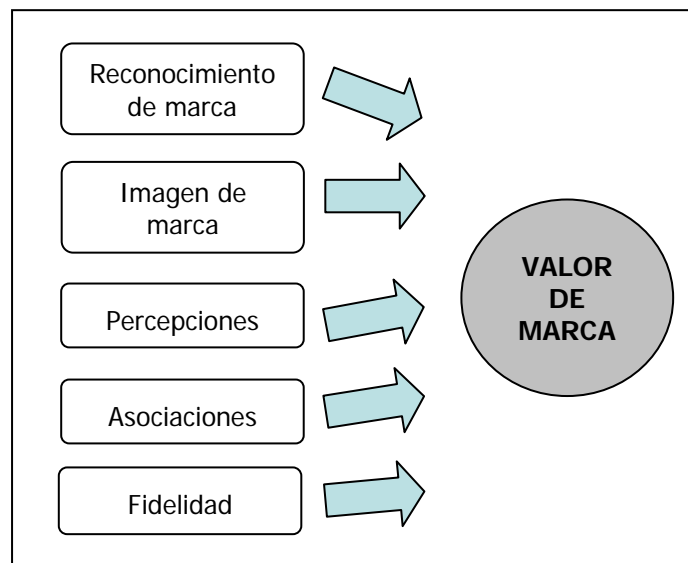
A su vez, en su modelo de construcción de marca (CBBE – *customer-based brand equity*), Keller (2001) destaca cuatro pasos necesarios para tener una marca fuerte. Esos pasos se relacionan



con cuatro aspectos claves al valor de marca – reconocimiento de la marca, imagen de marca, percepciones y asociaciones de marca. El reconocimiento de la marca se refleja en la habilidad del consumidor de identificar la marca en distintas condiciones. A su vez, la imagen de marca se define como las percepciones acerca de una marca reflejadas por las asociaciones de marca almacenadas en la memoria (Keller, 1993). Este autor destaca que las empresas deben estar atentas a la manera en que los consumidores responden a una marca a través de sus juicios y sentimientos, es decir; a través de las percepciones de la marca (Keller, 2001). Por último, las asociaciones de marca son informaciones almacenadas en la memoria del consumidor conectadas a la marca y que contienen el significado de la marca para los consumidores (Keller, 1998)

La figura 3 resume los antecedentes y efectos del valor de marca, desde la perspectiva de Keller, adoptada en ese trabajo y que se pasa a comentar a continuación.

**Figura 3 – El valor de marca**



Fuente: Elaboración propia.

El reconocimiento de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de productos (Aaker, 1994). El reconocimiento de la marca tiene un papel fundamental en la decisión de compra por tres motivos principales: un alto nivel de reconocimiento aumenta la probabilidad de que la marca esté entre las opciones consideradas por el clientes, afecta las decisiones acerca de las marcas que están en el grupo considerado y afecta al proceso de toma de decisiones a través de sus influencias en la formación y fortaleza de las asociaciones de la imagen de la marca (Keller, 1993). Para Keller (2003), el reconocimiento de marca es lo que lleva a la respuesta diferencial de los consumidores al marketing de una marca. Además, lo considera el elemento “clave” del valor de marca (Keller, 1998)

Keller (1998) señala que reconocimiento de marca es un paso necesario, pero no siempre es suficiente a la hora de construir el valor de marca razón por la que la imagen de marca es importante. La imagen de marca es, sin duda, un concepto clave en marketing, a pesar de que no siempre hubo un acuerdo en como medirla. Sin embargo, una definición bien aceptada es la que dice que imagen de marca son las percepciones acerca de una marca reflejadas por las asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor (Keller, 1993; Keller, 1998). Si los consumidores perciben una marca con una imagen favorable y fuerte, eso puede influir de manera positiva en la probabilidad de que ellos elijan esa marca frente a otras marcas competidoras (Vogel et al, 2008).

Por otro lado, según la definición adoptada por la AMA (American Marketing Association) las percepciones son las impresiones cognitivas basadas en la "realidad" que, a su vez, influyen en las actitudes y en los comportamientos de un individuo en relación a un objeto. Las percepciones pueden estar basadas en actitudes anteriores, creencias, necesidades, factores de estímulos y otros factores situacionales. Bolton, Lemon, y Verhoef (2002) y Vogel et al (2008) sugieren que las percepciones favorables de una marca tienen impacto en el compromiso afectivo que siente el consumidor hacia ella. Los consumidores pueden tener muchos tipos de percepciones con respecto a una marca pero Keller (2001) destaca la calidad percibida como el más importante.

Cuando se habla de calidad hay que diferenciar la calidad objetiva de la calidad percibida. Mitra y Golder (2006) definen la calidad objetiva como el desempeño total de todos los atributos del producto y se puede medir a través de un conjunto de instrumentos y la evaluación de expertos. En cambio, la calidad percibida es el juicio subjetivo de la calidad percibida del cliente en relación a las expectativas de calidad. Aaker (1994) la define como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o la superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención en comparación con el resto de alternativas. Para que una empresa tenga una evaluación positiva de su marca en la mente del cliente debe tener un producto de calidad que ofrezca un desempeño superior a los consumidores. La calidad es, por tanto, la base de las evaluaciones positivas que los clientes tienen de la marca (Farquhar, 1990).

Por otro lado, las dimensiones sobre las que descansan los juicios sobre la calidad percibida dependerán de cada contexto (Aaker, 1994). Las dimensiones de rendimiento, atributos, fiabilidad y durabilidad, por ejemplo, son importantes en los juicios de productos. En cambio, en el contexto de servicios, destacan otras dimensiones como empatía, cortesía, confianza y credibilidad.

Por último, la asociación de marca es algo "vinculado" al recuerdo de la marca (Aaker, 1994). Son informaciones en la memoria conectadas a la marca y que contienen un significado para los consumidores (Keller, 1993). Yoo et al (2000) destacan que las asociaciones de marca son complejas y conectadas unas a otras. Además, consisten de múltiples ideas, episodios, situaciones y factores que establecen una sólida red de conocimiento de la marca.

Según Aaker (1994), el valor en que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado que tiene la marca para las personas. Las asociaciones representan las bases de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca. Hay una serie de posibles asociaciones y una variedad de formas que pueden suministrar valor tanto a la compañía como a los clientes. Entre ellas, la contribución en el proceso informativo de toma de decisiones, la diferenciación de la marca, la generación de razones de compra, la creación de actitudes y sentimientos positivos. Además, las asociaciones suministran las bases para las extensiones de marca. Keller (1998) comenta que la fuerza, la favorabilidad y la exclusividad de las asociaciones de marca también tienen un papel fundamental en la respuesta diferencial de los consumidores, que genera el valor de marca.

Con respecto a las distintas formas de asociaciones de marca Keller (1993) identifica tres categorías principales: atributos, beneficios y actitud. A su vez, Aaker (1994) destaca once tipos de asociaciones diferentes, que son: atributos del producto, intangibles, beneficios del cliente, precio relativo, uso/aplicación, usuario/cliente, celebridad/personaje, estilo de vida/personalidad, clase de producto, competidores y país/área geográfica. Para Biel (1992) las asociaciones de marca están compuestas por tres subgrupos: imagen corporativa, imagen del usuario e imagen del servicio en sí. Sin embargo, Chen (2001) distingue entre asociaciones del producto y asociaciones de la organización.

Además de esas cuatro dimensiones de valor de marca propuestas por Keller, cabe destacar que Aaker (1994) incluye también la "fidelidad de marca" como un elemento formador del valor de marca. Él define la fidelidad a la marca como el vínculo que el cliente tiene con la marca y la considera, a menudo, como el núcleo del valor de la marca. Además, la define como un activo estratégico con potencial de reducir costes de marketing, apalancar actividades

comerciales, atraer nuevos clientes y aumentar el tiempo de respuesta a las actividades competitivas. Es un indicador que se vincula a los beneficios futuros puesto que la fidelidad a la marca implica ventas futuras.

Para la empresa, son muchos los beneficios de mantener una marca fuerte, por ejemplo, la generación de flujo de caja marginal (Aaker, 1993; Keller, 1998), el aumento de la probabilidad de elegir la marca, mayores nivel de lealtad y menor vulnerabilidad a acciones de marketing de los competidores (Aaker, 1993; Keller, 1998), oportunidades adicionales de extensión de marca (Keller, 1998) y posibilidad de licenciar su nombre, logo y otros ítems para una compañía distinta (Keller, 1998) También, los altos niveles de conocimiento de marca y una imagen de marca positiva tienen implicaciones específicas en el precio, la distribución y actividades promocionales relativos a la marca (Farquhar, 1990; Keller, 1993). Además, para los clientes, las marcas de alto valor ofrecen seguridad y garantizan un nivel de calidad, facilitan el proceso de elección, reducen el riesgo, crean confianza y comunican un status social (Aaker, 1994; Wilke y Zaichkowsky, 1999; Keller, 1998; Keller y Lehmann, 2006).

### **3. Valor de marca y marca de distribuidor**

Los estudios acerca del valor de marca de las marcas de distribuidor, en general, no llegan a una misma conclusión acerca del tema. En el contexto europeo, parece que cuando los estudios analizan las percepciones de marca como base del valor de marca, la conclusión es que las marcas de distribuidor tienen valor de marca. En cambio, cuando los estudios analizan el valor de marca considerando reconocimiento de marca y poder de diferenciación, la conclusión es la opuesta (Labeaga, Lado y Martos, 2007). A continuación comentamos algunos de los resultados mixtos encontrados en la literatura con respecto a la presencia/ausencia de valor en las marcas de distribuidor.

Bajo la perspectiva de la calidad percibida, el estudio desarrollado por De Wulf et al (2005) muestra que aunque las marcas de distribuidor puedan ofrecer la misma calidad que las marcas nacionales a éstas les falta valor de marca. Los test ciegos realizados en dicho estudio indican que la percepción y la preferencia son mayores para las marcas de distribuidor. Sin embargo, cuando los consumidores sabían que probaban una marca de distribuidor, su puntuación era menor, lo que muestra una ausencia de valor de marca. En cuanto a la calidad objetiva, estudios como los de Apelbaum et al (2003), en el contexto americano, y Mendéz et al (2008), en el contexto español, muestran como los productos de marcas de distribuidor actualmente tienen calidad comparable a las marcas nacionales. Incluso, en algunos casos, tienen calidad superior a las marcas nacionales. Labeaga, Lado y Martos (2007) usan la fidelidad como indicador de valor de marca encontrando fidelidad y por tanto, valor de marca de las marcas de distribuidor en el contexto español.

Por otro lado, el estudio realizado por Juhl et al (2006) utiliza el reconocimiento de marca como un indicador del valor de marca y halla que las marcas de distribuidor no son las marcas preferidas, ni predominan en la mente de los consumidores en ninguna de las categorías analizadas. Con relación al poder de diferenciación, los resultados de Richardson (1997) en el contexto americano muestran la no diferenciación de las marcas de distribuidor por parte de los consumidores, que son percibidas solamente como otra marca disponible en el mercado.

A continuación se comenta con mayor profundidad los elementos del valor de marca y su relación con las marcas de distribuidor.

#### **3.1. Reconocimiento de marca**

No hay dudas de que el reconocimiento de marca es un aspecto central para la creación y gestión del valor de marca. Keller (1998) señala tres ventajas que tiene una marca con alto nivel de reconocimiento: mayor probabilidad de que la marca esté en el grupo de consideración

y que sea evaluada a la hora de la decisión de compra; el reconocimiento de la marca puede afectar las elecciones en este grupo y, por fin, el reconocimiento de marca influye también en la formación y en la fuerza de las asociaciones que forman la imagen de marca.

Considerando estos argumentos, Juhl et al (2006) usaron la habilidad de los consumidores para a) reconocer las marcas de distribuidores y b) distinguirlas entre las marcas nacionales como un indicador del valor de marca de las marcas de distribuidor. Se observó que había una gran diferencia en la habilidad de los consumidores en recordar las marcas de distribuidor comparado con las principales marcas nacionales, puesto que fueron pocos los que pudieron mencionar la marca del distribuidor del establecimiento en el que hacían sus compras. Así como los consumidores tampoco pudieron distinguir las marcas nacionales de las marcas de distribuidor. Por tanto, en este estudio se ve que cuando se mide el valor de marca a través del reconocimiento de marca, las marcas nacionales muestran un alto grado de reconocimiento. Sin embargo, los participantes no pudieron ni mencionar las marcas de distribuidor ni reconocerlas como tal. Estos resultados indican la ausencia de valor de marca de las marcas de distribuidor.

### **3.2. Imagen de marca**

Según la perspectiva adoptada en este trabajo, se define imagen de marca como las percepciones acerca de una marca reflejadas por las asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor (Keller, 1993). Es importante destacar que esas percepciones e impresiones pueden ser verdaderas o falsas, reales o imaginarias. Correctas o erradas, la imagen guía y moldea el comportamiento (Barich y Kotler, 1991)

Los conceptos de imagen de marca y personalidad de marca también están estrechamente relacionados. Para Farquhar (1990), imagen significa personalidad. Los productos, como las personas, tienen personalidades que pueden ayudarlos o perjudicarlos en el mercado. Cabe destacar que por la personalidad de marca un consumidor puede estar más predispuesto a invertir en una relación con la marca o aún desarrollar una "amistad" con ella. Además, es una manera de diferenciar la marca en una determinada categoría de producto (Halliday, 1996 en Aaker, 1997) como un factor central en la preferencia y uso de los consumidores (Biel, 1992).

Considerando eso, uno de los pocos estudios que investiga la personalidad de marca de las marcas de distribuidor es el de Beldona y Wysong (2007), cuyo objetivo es explotar el papel de la personalidad de marca en las percepciones del consumidor hacia las marcas de distribuidor. Sus resultados enseñan diferencias significativas en las facetas de personalidad entre las marcas nacionales y las marcas de distribuidor, mostrando que las primeras reciben valoraciones mucho más elevadas. Este resultado es el esperado dado que las marcas nacionales invierten mucho más en desarrollar todos los aspectos de su marca. Además, los consumidores tienen más conocimiento de las marcas nacionales que de las de distribuidores y por ende de su personalidad. Por eso, Keller (1998) señala que las marcas de distribuidor deben desarrollar, en un futuro próximo, la calidad y la imagen que acompaña las grandes marcas, que son conocidas por sus investigaciones, su producción eficiente y su comercialización profesional. Y lo deben hacer porque eso desean los consumidores.

### **3.3. Percepciones**

Uno de los antecedentes del valor de marca más investigados por los estudios sobre las marcas de distribuidor son las percepciones de precio y calidad (Sethuraman, 2006). Según Richardson (1997) las marcas de distribuidor se perciben como una marca más en el mercado y los consumidores eligen la marca del establecimiento en el que están comprando en el momento.

Tradicionalmente, las marcas de distribuidor se han percibido como de calidad inferior a las marcas nacionales. El estudio desarrollado por Cunningham et al (1982) compara los compradores habituales de marcas nacionales con los de marcas de distribuidor, concluyendo

que la diferencia en la percepción de cada grupo de consumidores con respecto al precio y la calidad percibida es tan significativo que puede ser considerada un indicador de su comportamiento. Por ejemplo, los compradores de marcas genéricas no encuentran demasiadas diferencias en la calidad entre marcas nacionales y genéricas, pero consideran que estas últimas tienen mejor precio. Sin embargo, con los compradores habituales de marcas nacionales, que no perciben gran diferencia en el precio de los dos tipos de marcas, pero sí ven una diferencia significativa en la calidad.

Yoo et al (2000) señalan que una alta calidad percibida significa que, a través de la experiencia con la marca a lo largo del tiempo, los consumidores reconocen la diferenciación y la superioridad de la marca. Además, la alta calidad percibida hace que el consumidor elija la marca en lugar de las competidoras. Por lo tanto, cuanto mayor es la calidad percibida por los consumidores, mayor es el valor de marca.

Con respecto a la calidad percibida, el estudio de De Wulf et al (2005), compara las percepciones de calidad de marcas de distribuidor y marcas nacionales. Las marcas de distribuidor tuvieron mayor preferencia comparada con las marcas nacionales en los test ciegos, sin embargo, en los test no ciegos los resultados fueron los opuestos. La contestación a la pregunta "¿Quién gana la batalla por el valor de marca?" es clara – las marcas nacionales tienen un nivel especial de valor de marca, pues cuando el consumidor está consciente de la marca, él presenta asociaciones fuertes y favorables en la memoria (Keller, 1993).

Sin embargo la estrategia de los distribuidores ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y la respuesta a dicha pregunta puede haber cambiado a lo largo del tiempo. En las últimas décadas, las marcas de distribuidor han mejorado mucho su calidad (Apelbaum et al, 2003). Quizás, el cambio más importante en este sentido ha sido el lanzamiento de las marcas *premium*. Se han introducido líneas de productos de calidad comparable o aún superior a las marcas nacionales (Dunne y Narasimhan, 1999; Keller, 1998). Hoy, las marcas de distribuidor se consideran como alternativas competitivas a las marcas nacionales (Richardson et al, 1996; González-Benito y Martos-Partal, 2007).

El estudio llevado a cabo por Apelbaum et al (2003), tiene entre sus objetivos identificar en qué medida las marcas de distribuidor tenían calidad objetiva superior a las marcas nacionales. Los resultados muestran que, en el mercado americano, 1 de cada 4 categorías de productos, las marcas de distribuidor tenían calidad superior a las nacionales. Además, en muchas de las categorías, la calidad era equivalente. En el caso español, Méndez et al (2008) encuentran que sólo para 20,34% de las categorías hay una diferencia estadística en la calidad de las marcas de distribuidor comparada a las grandes marcas nacionales y las marcas locales. Esa diferencia de calidad ocurre en las categorías de productos en las que la tecnología de producción es bastante compleja. Sin embargo, en las categorías cuya tecnología de producción es sencilla, las marcas de distribuidor logran niveles de calidad semejantes a las de los fabricantes nacionales. Cabe destacar también que en la mayoría de los casos en que la información de calidad fue analizada a lo largo de los años, la evolución en la calidad de las marcas de distribuidor fue más grande que la de las marcas nacionales y locales.

En ambos casos –americano y español- existe un beneficio en precio, debido a los precios más reducidos de las marcas de distribuidor. Keller (1998) comenta que la política de precio de una marca puede crear asociaciones en la mente de los consumidores y dictar la manera en que los consumidores categorizan un producto con relación a su nivel de precio (bajo, medio, alto) y a su variabilidad de precio (frecuentemente con descuentos o no). Además, en muchas categorías, el precio puede funcionar como un indicador de la calidad del producto para algunos tipos de consumidores.

Por tanto, en los últimos años las marcas de distribuidor parecen haber ganado la batalla en la calidad con respecto a las marcas nacionales pero no se sabe con certeza si esto ha influido y mejorado el valor de marca de las marcas de distribuidor.

### **3.4. Asociaciones de marca**

Aunque Yoo et al (2000) afirman que las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con el valor de marca porque son una señal de calidad y compromiso. Así como ayudan al comprador a considerar la marca en el punto de ventas, lo que conduce a comportamientos favorables con relación a la marca. La realidad es que son escasos los estudios acerca de las asociaciones relativas a las marcas de distribuidor, mientras que las asociaciones de marcas nacionales han sido bastante más explotadas.

Por ejemplo, Keller (1998) comenta que marcas como PEPSI COLA, POWERADE ENERGY bebidas deportivas y FUJI FILMS se posicionan como marcas más jóvenes que sus competidores COCA, GATORADE y KODAK, respectivamente. Aaker (1993) también da ejemplos de asociaciones de marca de las marcas nacionales de pasta de dientes: CREST es la pasta dentífrica que previene caries, COLGATE está relacionada con limpieza y blancura de los dientes, mientras que CLOSE UP tiene que ver con aliento fresco y otros propósitos pedestres.

Con respecto a las marcas de distribuidor en términos de construcción de valor de marca, su punto clave de diferenciación entre los consumidores siempre ha sido "buen valor", una asociación deseable y transferible a muchas categorías (Keller, 1998).

### **3.5. Fidelidad a la marca**

Como ya se ha comentado anteriormente, Aaker considera también la fidelidad como un elemento formador del valor de marca. Con respecto a la lealtad hacia las marcas de distribuidor, se espera que las marcas de distribuidor engendren fidelidad al establecimiento y valor de marca. Un marketing efectivo de las marcas de distribuidor puede crear una clientela leal que permita a la cadena del establecimiento ser menos vulnerable a los ataques que los competidores (Dick et al, 1995 en de Wulf et al, 2005).

Mucho ya se ha cuestionado acerca de la fidelidad de los consumidores a las marcas de distribuidor, si los consumidores son fieles a marcas específicas de determinados distribuidores o a las marcas de distribuidor en general. Por ejemplo, Richardson (1997) argumenta que las marcas de distribuidor no se diferencian en la mente de los consumidores y que ellos tienden a comprar la marca de distribuidor de la cadena en que comúnmente hace sus compras.

Sin embargo, trabajos más recientes llegaron a conclusiones contrarias. Los resultados de Labeaga, Lado y Martos (2007) acerca de la lealtad de los consumidores hacia las marcas de distribuidor muestran que, una vez que los hogares experimentan las marcas de distribuidor, una gran parte de ellos continúan comprándolas en ocasiones siguientes. Así, se nota que las marcas de distribuidor están logrando un nivel de fidelidad comportamental y que pueden construir valor de marca. Sin embargo, dicho trabajo no profundiza en la fidelidad de los consumidores hacia marcas concretas de distribuidor. El análisis de la fidelidad a marcas concretas de distribuidor es por tanto, una línea que queda abierta a la investigación.

## **4. Modelo propuesto y objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es verificar si las marcas de distribuidor tienen o no valor de marca. Algunos trabajos ya estudiaron el valor de marca de las marcas de distribuidor usando dimensiones/medidas del valor de marca como la fidelidad (Labeaga, Lado y Martos, 2007); el sobreprecio (Sethuraman y Cole, 1999; Mendéz et al, 2008), las preferencias en test ciegos (de Wulf et al, 2005; Davies y Brito, 2004; Richardson et al, 1994); la calidad percibida (Cunningham et al, 1982), la calidad objetiva (Apelbaum et al, 2003; Mendéz et al, 2008) y el reconocimiento de marca (Juhl et al, 2006) aunque los resultados no son concluyentes.

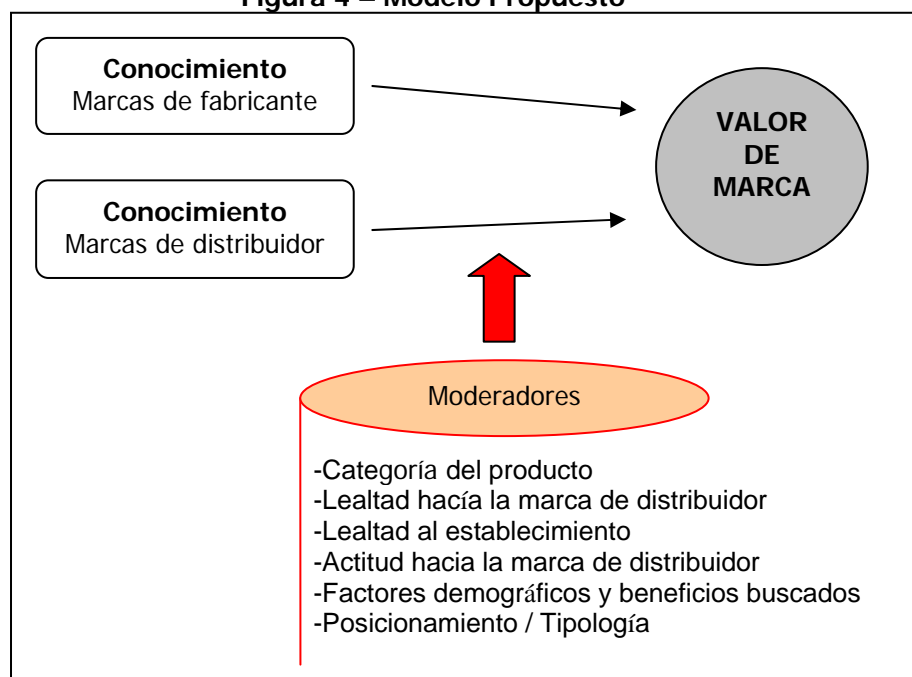
Por otro lado, el fenómeno de las marcas de distribuidor ha ido evolucionando a lo largo de los años. De tal forma que ya no se puede hablar de “marca de distribuidor” sino de “marcas de distribuidor” con distintas estrategias de posicionamiento. De tal forma que todavía no existen trabajos que consideren el efecto moderador de los distintos posicionamientos de las marcas de distribuidor (genérica, copia y premium) en el valor de marca. En los últimos años los distribuidores han introducido líneas de productos de igual calidad o aún superior a la de los fabricantes (Dunne y Narasimhan, 1999) y este trabajo pretende conocer si los consumidores perciben las marcas premium de los distribuidores como marcas con más valor frente a las otras marcas de distribuidor y frente a las marcas de fabricante. Por tanto, este trabajo tiene por reto cubrir esa brecha en la literatura actual.

Por otro lado, de la revisión de la literatura realizada se deduce que existe una serie de variables que podrían moderar la relación entre el tipo de marcas de distribuidor y el valor de marca. Por tanto, en este trabajo además de analizar el posicionamiento de la marca de distribuidor, se estudiará el posible efecto moderador de las siguientes variables:

- Categoría del producto
- Lealtad hacia la marca de distribuidor
- Lealtad al establecimiento
- Actitud hacia la marca de distribuidor
- Factores demográficos y beneficios buscados
- Posicionamiento / Tipología

Tal y como se había venido anticipando, el trabajo utiliza la definición de valor de marca de Keller – “el valor de marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca en las respuestas del consumidor al marketing de una marca”. De tal forma que se verificará si el hecho de que el consumidor conozca que la marca que está probando es una marca de distribuidor o de fabricante influye en su valoración del producto. Es decir, si hay una valoración más positiva del producto cuando el consumidor sabe que es una marca de distribuidor comparada a cuando él no lo sabe, se concluye que la marca aporta valor y, por lo tanto, tiene valor de marca. Si pasa lo contrario, la valoración de un producto es más negativa por el hecho de que el consumidor sabe que es una marca de distribuidor, entonces la conclusión es que la marca no tiene valor de marca. Dicho análisis se realizará para los tres tipos de marcas de distribuidor (genérica, copia y premium). En la Figura 4 se presenta el modelo propuesto en este trabajo.

**Figura 4 – Modelo Propuesto**



Investigaciones previas (de Wulf et al, 2005; Richardson et al, 1994; Davies y Brito, 2004) han analizado las diferencias en las respuestas de los consumidores a marcas nacionales y de distribuidor usando la técnica de test ciegos. Dichos trabajos muestran resultados poco favorables para las marcas de distribuidor frente a las marcas nacionales, dado que las respuestas de los consumidores a esos productos son menos favorables.

No obstante, ninguno de esos estudios ha considerado la tipología de marcas de distribuidor según su posicionamiento (genérica, copia y premium). Además, la marca nacional elegida en estos tres estudios fueron las líderes de las categorías y no se han comparado las marcas de distribuidor con marcas nacionales no-líderes.

Por otro lado y teniendo en cuenta la alta penetración de las marcas de distribuidor, en especial en el contexto español, y la mejora en el posicionamiento en calidad de estas marcas, y especialmente en el caso de las marcas distribuidor premium, se espera que esas marcas puedan haber alcanzado un valor de marca significativo.

#### **4.1. Variables Moderadoras**

##### **A. Categoría del producto**

Mientras algunos productos son consumidos por su utilidad, otros son consumidos por su habilidad de proveer placer (Richins, 1994 en Sethuraman and Cole, 1999). Considerando esas características, los productos de consumo se pueden categorizar en productos utilitarios o productos hedónicos.

Los productos hedónicos son aquellos que proveen un consumo de carácter más experiencial, divertido, de placer y entusiasmo. Las emociones influyen más en la evaluación de estos tipos de productos y su elección, muchas veces, es más intuitiva y menos racional. Además, cabe destacar que los productos hedónicos ofrecen más oportunidades de diferenciación en la mente de los consumidores. Así como, en su posicionamiento, los aspectos simbólicos y emocionales tienen un papel importante (Sloot et al, 2005; Suh, 2009).

A su vez, los productos utilitarios son fundamentalmente instrumentales y funcionales. La calidad es la principal característica a la hora de diferenciar los productos utilitarios (Sloot et al, 2005). Su elección es más analítica, hay una mayor búsqueda por información (Suh, 2009) y se orientada más a la consecución de unos objetivos (Dhar y Wen Wentenbroch, 2000).

Las investigaciones previas han adoptado dos enfoques comunes a la hora de trabajar con esas dos categorías—o clasificar previamente los productos en esas dos categorías o utilizar una escala para categorizarles. Cuando se utiliza la escala, palabras como diversión (Suh, 2009, Carrol y Ahuvia, 2006), placer (Suh, 2009; Carrol y Ahuvia, 2006), sentimientos (Suh, 2009), atractivo (Sloot et al, 2005) y divertido (Carrol y Ahuvia, 2006) son utilizadas para describir productos hedónicos, mientras que utilidad (Suh, 2009; Sloot et al, 2005, Carrol y Ahuvia, 2006), practicidad (Suh, 2009) y funcional (Carrol y Ahuvia, 2006) son utilizadas para los productos utilitarios.

Cuando se usan productos para representar una categoría, productos como bombones y refrescos de cola se consideran como productos hedónicos, mientras que leche y lavavajillas son casos de productos utilitarios. La tabla 2 muestra algunos ejemplos de productos hedónicos o utilitarios encontrados en la literatura.



**Tabla 2 – Ejemplos de productos hedónicos y utilitarios**

	<b>Producto</b>	<b>Referencia</b>
<i>Utilitarios</i>	Detergente	Vidal, 2005
	Zumo de naranja	de Wulf et al, 2005
	Huevos, leche, margarina, detergente	Sloot et al, 2005
	Teléfonos móviles	Suh, 2009
	Pegamento en bastón y discos de ordenador	Dhar y Wertenbroch, 2000
<i>Hedónicos</i>	Bombones	Vidal, 2005
	Cigarrillos, aperitivos salados, cerveza, refresco de cola	Sloot et al, 2005
	TV en color	Suh, 2009
	MM´s y cds de música	Dhar y Wertenbroch, 2000

Considerando el impacto de la categoría de productos en el valor de marca Sloot et al (2005) encuentran que los consumidores dan más valor a las marcas en las categorías hedónicas. En el contexto de marcas de distribuidor, Sethuraman y Cole (1999) descubrieron que las marcas nacionales tienen más probabilidad de tener un sobreprecio si tienen más “placer al consumir” (hedónico) en lugar de características más “funcionales”. Este resultado viene explicado por el mayor temor de los consumidores a que las marcas de distribuidor no ofrezcan los beneficios emocionales deseados.

Por lo tanto, en cuanto a la categoría del producto, se espera que:

*-Para productos hedónicos, el hecho de conocer la marca influirá más en la evaluación del producto y la marca líder será la mejor evaluada. Además, entre las marcas de distribuidor, la marca tipo premium tendrá valoración más positiva que las marcas copia y genérica.*

*-Para productos utilitarios, el efecto de conocer la marca influirá menos en la evaluación del consumidor. No habrá diferencias significativas entre las marcas probadas.*

## **B. Lealtad / familiaridad a la marca de distribuidor**

La lealtad hacia la marca es muy cercana al valor de marca, pero es un concepto distinto (Keller, 1998). Como ya comentado anteriormente, la fidelidad a la marca es el vínculo que el cliente tiene con la marca (Aaker, 1994). Se dice que un consumidor es leal a la marca cuando, de manera consistente, compra una única marca (Knox y Walker, 2001 en de Wulf et al, 2005).

Un concepto cercano a la lealtad a la marca es la familiaridad a la marca. Howard y Sheth (1969) en Richardson et al (1996) afirman que familiaridad denota comprensión de la marca, conocimiento del producto, ó habilidad en los criterios de juicio necesarios para evaluar productos.

Dawar y Lei (2009), destacan que las marcas con cierto grado de familiaridad son más percibidas en los anuncios, son más fácilmente recordadas y, a los consumidores, les gusta más que las marcas no familiares (e.g., Chattopadhyay, 1998; Dahlen, 2001; Rindfleisch y Inman, 1998 en Dawar y Lei, 2009). Además, las investigaciones señalan que las marcas familiares se ven menos perjudicadas por los mensajes “boca-a-boca” y tienen evaluaciones de marcas más estables que las marcas no familiares (Sundaram y Webster 1999 en Dawar y Lei, 2009)

También Dillon et al (2001) analizan el concepto de familiaridad de marca. Destacan que los consumidores que tienen más experiencias directas con una marca, es decir, con mayor familiaridad, desarrollan estructuras cognitivas más complejas y eso les permite hacer evaluaciones más precisas. En cambio, consumidores con poca o ninguna experiencia directa con la marca son más influenciados por las comunicaciones de marketing (Mitchel y Dacin, 1996 en Dillon et al, 2001). Además, los resultados empíricos de dicho trabajo demuestran que la

evaluación de las marcas depende, entre otras cosas, de la experiencia (familiaridad) con la marca.

En el contexto de marca de distribuidores, Richardson et al (1996) afirman que consumidores familiarizados con marcas de distribuidor consideran esos productos con un mayor nivel de información y confianza. Los resultados de su estudio indican que el constructo más importante a la hora de explicar la propensión hacia las marcas de distribuidor es la familiaridad con la marca. Por otro lado, Zielke y Dobbelstein (2007) estudian la familiaridad con la marca de distribuidor pero analizando su efecto a la hora de probar nuevas marcas de distribuidor. Sus resultados muestran que cuanto mayor la experiencia del consumidor con marcas de distribuidor, mayor su disposición a experimentar con nuevas marcas de distribuidor.

En cuanto a la lealtad, De Wulf et al (2005) muestra que consumidores que son leales a una marca de distribuidor exhiben un alto nivel de valor de marca para esa marca en concreto. En los test de sabor ciegos y no ciegos, los participantes que ya eran consumidores frecuentes del zumo de naranja de la marca de distribuidor "Delhaize" expresaron preferencia significativa por el producto con marca en comparación con los test sin marca (testes ciegos).

La lealtad de los consumidores es usualmente medida a través del número de compras repetidas de la marca y ya fue usada por: Labeaga, Lado y Martos (2007), De Wulf et al (2005), Burton et al (1998) y Zielke and Dobbelstein (2007) entre otros.

Por lo tanto, se espera que:

*-La lealtad (familiaridad) hacia la marca de distribuidor mejorará la valoración de las marcas de distribuidor.*

### **C. Lealtad al establecimiento**

Uno de los objetivos de los distribuidores al lanzar las marcas de distribuidor es aumentar la lealtad hacia el establecimiento. Por ejemplo, Richardson et al (1996) afirman que las marcas de distribuidor ayudan a aumentar el tráfico en el establecimiento y la lealtad de los consumidores ofreciendo líneas exclusivas que no son encontradas en otros establecimientos. Kumar y Steenkamp (2007b), comentan tres estudios donde se encuentran fuerte correlación entre lealtad al establecimiento y compra de productos de marcas de distribuidor.

Por otro lado, la lealtad al establecimiento también puede generar valor a las marcas de distribuidor. Ailawadi y Keller (2004) destacan que una fuerte imagen del distribuidor puede mejorar la evaluación de los productos de marca propia. Además, Ailawadi et al (2001) demuestran empíricamente que el segmento de clientes propensos a la marca de distribuidor contiene principalmente clientes leales al establecimiento. Eso implica que, una vez que el consumidor es leal al establecimiento, el consumidor es más propenso a comprar y valorar las marcas de distribuidor de dicho establecimiento. De Wulf et al (2005) también argumentan que los consumidores que son leales al establecimiento, es decir, usan en un establecimiento con una proporción más grande y por periodos de tiempo más largos, exhiben una actitud más positiva en relación a las marcas de distribuidor en general y a la marca del distribuidor al que es leal. Los consumidores leales al establecimiento confían en el establecimiento elegido y están familiarizados con las marcas de distribuidores (Dick et al, 1995 en de Wulf et al, 2005).

Estos resultados apoyan la hipótesis de que la lealtad al establecimiento modera el valor de marca percibido de las marcas de distribuidor. Así, se espera que:

*-La lealtad hacia el establecimiento distribuidor mejorará la valoración de las marcas de distribuidor.*

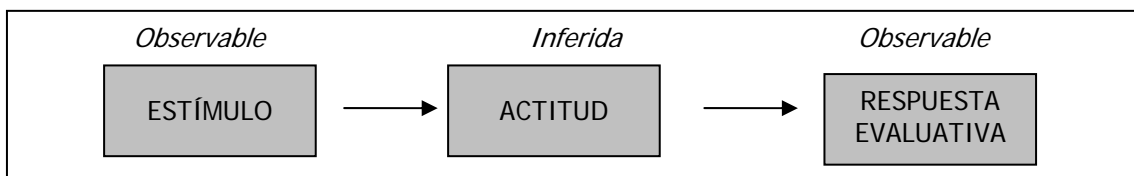
#### D. Actitud en relación a la marca de distribuidor

Los consumidores desarrollan creencias y preferencias sobre las marcas basándose en las informaciones que han procesado. Esas creencias y preferencias definen las actitudes del consumidor en relación a una marca (Assael, 1992).

La actitud puede ser definida como una tendencia psicológica expresa al evaluar una entidad con cierto grado de aprobación o desaprobación. Así, actitudes hacia las marcas son las tendencias aprendidas de los consumidores a evaluar la marca de manera favorable o desfavorable, es decir, la evaluación general del consumidor de una marca en particular de pobre a excelente, de más preferida a menos preferida, de me gusta a no me gusta, de atracción a aversión, y otras reacciones similares. (Eagly y Chaiken, 1993; Assael, 1992). En general, cuanto más favorable es la actitud en relación a un comportamiento, mayor será la intención del individuo a desempeñar el comportamiento considerado (Ajzen, 1991).

Considerando que la actitud es un constructo hipotético, es decir, no se puede medir directamente, las respuestas observables relevantes a la hora de inferir la presencia de las actitudes son aquellas que revelan o expresan evaluaciones (Eagly y Chaiken, 1993). Por eso, el concepto de "evaluación de marca" es central en la definición de actitudes, de manera que Assael (1992) afirma que éste se ajusta a la definición de "actitud hacia la marca". La figura 5 ilustra esa relación.

**Figura 5 – Actitud y respuesta evaluativa**



Fuente: Eagly y Chaiken (1993)

Para medir las actitudes, el método más común es desarrollar escalas de puntuación en las que los consumidores identifican el grado que acredita que una marca tiene ciertos atributos, el grado en que prefieren ciertas marcas y sus intenciones. Así, se puede concluir que las percepciones y preferencias son una manera de medir las actitudes hacia la marca.

Considerando las marcas de distribuidor, la actitud en relación a la marca de distribuidor puede definirse como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable debido a las evaluaciones del producto, evaluaciones de compra y/o evaluaciones de uno mismo asociadas a los productos de marca propia. Es decir, es una actitud favorable o desfavorable hacia la marca de distribuidor basada en factores económicos o no (Burton et al, 1998).

Zielke y Dobbstein (2007) afirman que la actitud en relación a la marca de distribuidor en general influye de manera significativa en la actitud en relación a la marca de un establecimiento específico. Afirman también que la actitud hacia las marcas de distribuidores, en general, sirve para predecir la actitud en relación a una marca de distribuidor específica.

Los distribuidores se esfuerzan intentando evocar actitudes positivas hacia sus establecimientos y sus sitios web, así como hacia las mercancías y servicios que ofrecen. La lógica es que si las personas tienen una actitud positiva hacia el establecimiento, es más probable que tengan un comportamiento que beneficie al distribuidor (Puccinelli et al, 2009).

Por tanto se esperaría que:

- La actitud más favorable hacia las marcas de distribuidor intensifica la valoración positiva de las marcas de distribuidor específicas.

## E. Factores demográficos y beneficios buscados de los consumidores

Martos-Partal y González-Benito (2009) comentan que la caracterización del comprador de marcas de distribuidor ha sido una de las líneas de investigación pionera. Las características demográficas tales como edad, ingresos, tamaño de la familia y situación de empleo son descriptores objetivos de individuos y hogares. Dichas características no son relativas a productos, pero pueden afectar la compra. Por ejemplo, la edad de uno puede afectar de manera significativa las compras desde automóviles hasta perfumes (Assael, 1992). Lambin (2000) complementa esa idea y dice que personas con diferentes características sociodemográficas también tienen diferentes necesidades y expectativas con relación a productos y servicios. Por ejemplo, hombres y mujeres tienen diferentes necesidades en productos como ropas, cosméticos, joyas, etc.

Por otro lado, los factores psicográficos, también conocidos como factores socio-culturales o estilo de vida, complementan la caracterización sociodemográfica al añadir elementos como actividades, actitudes, intereses, opiniones, percepciones y preferencias a fin de obtener un perfil de los consumidores más completo. El objetivo es relacionar variables de personalidad con el comportamiento del consumidor (Lambin, 2000).

En el caso de las marcas de distribuidor el estudio de Ailawadi et al (2001) analizan el impacto de dichos factores psicográficos en el uso de esas marcas de distribuidor. Por ejemplo, sus resultados muestran que el uso marcas nacionales en promoción y el uso de marcas de distribuidores son comportamientos distintos, causados por características psicográficas diferenciadas. También hallan que los factores demográficos influyen en ese comportamiento de forma no directa a través de las características psicográficas. Martos-Partal y González-Benito (2009) analizan en el contexto español y para un periodo reciente las características sociodemográficas y psicográficas de los consumidores lealtad a la marcas de distribuidor.

La creencia subyacente en la caracterización basada en beneficios buscado es que la verdadera razón de consumo de un determinado producto son los beneficios que él ofrece (Haley, 1995). Por otro lado, Lambin (2000) señala que este tipo de caracterización está basada en los valores de las personas y no en sus perfiles socio-demográficos. Dos personas idénticas en términos de perfiles sociodemográficos pueden tener sistemas de valores muy distintos. A continuación se comentan se comenta algunas características de los consumidores de marcas de distribuidor.

Con respecto a las variables socio-demográficas se ha observado que los consumidores con menores ingresos y con mayor sensibilidad a precio son aquellos que muestran una mayor propensión y una mayor compra de las marcas de distribuidor (Burton et al, 1998; Richardson et al, 1996; Hansen et al, 2006; Erdem et al, 2004). Eso tiene sentido considerando que, tradicionalmente, las marcas de distribuidor fueran promocionadas con base en el precio y su compra reporta un ahorro significativo para el hogar (Richardson et al, 1996). Sin embargo, la revisión realizada por Sethuraman (2006) no avala dicho resultado sino que propone que son los hogares de ingresos medios los más propensos a comprar marcas de distribuidor. Los resultados obtenidos por Martos-Partal y González-Benito (2009) avalan dicha propuesta dado que encuentran que son las clases medias las que más compran marcas de distribuidor.

Por otro lado, los consumidores de marcas de distribuidor tienden a ser más educados, más mayores y con familias grandes (Sethuraman, 2006). Los consumidores más educados están mejor informados acerca de la calidad (Hoch, 1996) y son más capaces de procesar las ambigüedades de las marcas de distribuidor (Richardson et al, 1996). Las personas más mayores tienen costes de oportunidad más bajos y mayores restricciones en su presupuesto, y por eso, son más propensos a consumir marcas de distribuidor (Dhar y Hoch, 1997). Además, los consumidores más mayores tienen más pericia (*expertise*) a la hora de seleccionar productos y dependen menos de las marcas (Richardson et al, 1996). Así mismo, cuanto más grande el tamaño de la familia, más pequeños los recursos, lo que afecta a la elección por las marcas de distribuidor (Richardson et al, 1996). Por otro lado y en relación al tamaño de la familia Martos-Partal y González-Benito (2009) encuentran que la presencia de niños en el

hogar, independientemente de que sean niños pequeños o mayores, afecta positivamente al gasto en marcas de distribuidor.

Las investigaciones sobre las características psicográficas y los beneficios buscados con relación a las marcas de distribuidor son escasas y sus resultados son pocos concluyentes. El estudio de Ailawadi et al (2001) mostró que el uso de marcas de distribuidor está particularmente asociado a características psicográficas como conciencia del precio y baja conciencia sobre la calidad. Sethuraman (2006) comenta que los consumidores que no quieren o no pueden pagar un alto precio por las marcas nacionales, van a comprar marcas de distribuidores. Por eso, la sensibilidad al precio es un criterio importante entre los consumidores de marcas de distribuidor. Sin embargo, destaca que, contrario a la visión tradicional, los consumidores de marcas de distribuidor son sensibles a la calidad y que para ellos la calidad tiene igual importancia, o incluso más, que el precio. En cambio, Ailawadi et al (2001) señalan que, como las marcas de distribuidor son percibidas como de calidad inferior, los consumidores conscientes sobre la calidad no la consumirían. Por tanto, en cuanto a la conciencia de calidad las evidencias son contradictorias.

Con respect al carácter innovador de los consumidores, Martos-Partal y González-Benito (2009) observan que hay un efecto positivo en la compra de marcas de distribuidor. Además, destacan que la introducción de la marca de distribuidor es más reciente y, por eso, más novedosa. No obstante, Ailawadi et al (2001) y Martínez y Montaner (2008) no encuentran un efecto significativo del carácter innovador sobre el uso de marcas de distribuidor.

Otro constructo importante es la percepción que el consumidor tiene de ser un "comprador inteligente". Se trata de una variable relacionada con el ego y que tiene que ver con la necesidad del consumidor de obtener recompensas intrínsecas de ahorro de dinero alcanzado con la compra (Schindler, 1992 en Smith y Carskey, 1996). Schindler (1989) destaca que el sentimiento de "comprador inteligente" puede variar desde el orgullo, a la rabia y a la satisfacción de ayudar a otros. Burton et al (1998) y Garretson et al (2002) encuentran una relación positiva y significativa entre ser un "comprador inteligente" y la actitud hacia las marcas de distribuidor.

## **F. Posicionamiento de marca.**

Según la definición aprobada por la AMA, el posicionamiento de productos se refiere a la manera que consumidores, usuarios, compradores y otros ven las marcas competidoras o los tipos de productos. En algunos mercados, un determinado posicionamiento es alcanzado a través de la asociación de los beneficios de una marca a las necesidades o estilo de vida de los distintos segmentos.

El posicionamiento de las marcas puede influir en la evaluación de los consumidores en relación a ellas. Dillon et al (2001) destacan que tanto la experiencia con la marca como su posicionamiento moderan el efecto de las características, atributos o beneficios de marca y también las impresiones generales que los consumidores tienen de ella.

Como ya se ha comentado anteriormente, las marcas de distribuidor pueden posicionarse de distintas maneras, en función de distintos criterios de segmentación, buscando un posicionamiento en la mente de los consumidores. Kumar y Steenkamp (2007b) hablan de tres tipos de segmentación: basadas en precio, en categorías y en beneficios buscados.

Para Zielke y Dobbstein (2007), el posicionamiento de las marcas de distribuidor con relación al precio y la calidad es uno de los factores que influyen en la intención de compra de dichas marcas. Además, destacan que la elección por uno de los posicionamientos de marcas de distribuidor depende de la categoría del producto.

Considerando esto, se espera que:

- *El posicionamiento de la marca de distribuidor intensifica o disminuye el efecto de conocer la marca. Si el consumidor sabe que está probando una marca del tipo premium, su valoración será más positiva que si sabe que está probando una marca del tipo genérica.*

## 5. Metodología

Para medir el efecto diferencial del conocimiento de marca en las respuestas del consumidor, se hará un experimento del tipo "test de sabor" con las personas que normalmente realizan las compras del hogar. En los test de sabor (*taste test*), los consumidores probarán productos de marcas distintas (líder, no líder, marca distribuidor genérica, copia y premium) en dos situaciones distintas – en un test ciego y en un test no-ceigo. A partir de dichos resultados se compararán las evaluaciones del consumidor cuando conocen y no conocen la marca que están probando y se verificará el efecto de la marca en sus evaluaciones.

Según De Wulf et al (2005), los test de sabor en general son considerados efectivos para entender el posicionamiento y el valor de marca. A través de la medición de la diferencia en los estándares de preferencia en los test ciegos y no-ciegos, es posible comprender bien los efectos de factores ajenos al sabor en la preferencia. También, Ghose y Lowengart (2001) comentan la utilidad de los test de sabor para identificar efectos distintos del sabor en la preferencia. En particular, los test ciegos son útiles a la hora de revelar como el sabor influye en las preferencias, mientras que los test non-ciegos revelan la realidad de mercado de manera más cercana.

Además y acompañando el experimento, se aplicará un cuestionario a los participantes. El cuestionario tiene por objetivo medir variables moderadoras como: la lealtad hacia la marca y hacia el establecimiento, la actitud hacia la marca de distribuidor, factores demográficos y beneficios buscados.

## 6. Mediciones

La medición de los distintos constructos propuestos en el trabajo se basa en la revisión realizada de la literatura. A partir de dicha revisión se desarrollará un cuestionario. Una primera versión de dicho cuestionario se presenta en el apartado de Anexos. En el cuestionario se usará la escala Likert de 5 puntos, con 1=*muy en desacuerdo* y 5=*muy de acuerdo*. Se realizará un pre-test de dicho cuestionario con estudiantes universitarios. A continuación se detallan algunas de las escalas y fuentes utilizadas en el cuestionario.

La medición del valor de marca además de medirse a través del experimento se hará de forma general en el cuestionario de tal forma que se pueda hacer una comparación de ambas medidas. Dicha medida del valor de marca general está basado en los 4 ítems de Yoo et al (2000), cuyo objetivo es comparar el producto con su versión sin marca. Es importante destacar que esta medición pone énfasis en la idea de que todas las características de los productos comparados, excepto la marcas, son iguales.

Para la medición de la actitud en relación a la marca de distribuidor se usa principalmente los ítems de Burton et al (1998), además de los tres ítems añadidos por Zielke, Stephan y Dobbelstein (2007) relativos a imagen, calidad y precio.

Las medidas de lealtad hacia la marca del distribuidor y hacia al establecimiento se basan en los estudios de De Wulf et al (2005) y Ailawadi et al (2001). En cuanto al uso de marcas de distribuidor y los factores socio-demográficos la fuente usada es de nuevo el trabajo de Ailawadi et al (2001).

Los constructos de conciencia de precio, conciencia de calidad, carácter innovador y motivación se han adaptado de Ailawadi et al (2001), salvo dos ítems que se usarán y proceden de Lambin (1998) para complementar la medición de conciencia de precio. Garretson et al (2002) y Smith y Carskey (1996) son la fuente utilizada para la medición de compradores inteligentes.

## 7. Referencias

- Aaker, David A. (1994), *Gestión Del Valor De La Marca : Capitalizar El Valor De La Marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *JMR, Journal of Marketing Research*, 34 (Aug), 347.
- Ailawadi, Kusum L. y Kevin L. Keller (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities," *Journal of Retailing*, 80 331.
- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, y Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65 (Jan), 71.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (Dec), 179.
- AMA. (2009). American Marketing Association Dictionary," (2009), [available at [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)].
- Apelbaum, Eidan, Eitan Gerstner, y Prasad A. Naik (2003), "The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums," *The Journal of Product and Brand Management*, 12 154.
- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Barich, Howard y Philip Kotler (1991), "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, 32 (Winter), 94.
- Beldona, Sri y Scott Wyson (2007), "Putting the "Brand" Back into Store Brands: An Exploratory Examination of Store Brands and Brand Personality," *The Journal of Product and Brand Management*, 16 226.
- Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 32 (Nov), RC6.
- Burton, Scot et al. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates," *Academy of Marketing Science. Journal*, 26 (Fall), 293.
- Carroll, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17 (Apr), 79.
- Chen, Arthur C. (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity," *The Journal of Product and Brand Management*, 10 439.
- Cunningham, Isabella C. M., Andrew P. Hardy, and Giovanna Imperia (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, 22 (Oct/Nov), 25.
- Davies, Gary y Eliane Brito (2004), "Price and Quality Competition between Brands and Own Brands: A Value Systems Perspective," *European Journal of Marketing*, 38 30.
- Dawar, Niraj and Jing Lei (2009), "Brand Crises: The Roles of Brand Familiarity and Crisis Relevance in Determining the Impact on Brand Evaluations," *Journal of Business Research*, 62 (Apr), 509.
- De Wulf, Kristof et al. (2005), "Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands," *The Journal of Consumer Marketing*, 22 223.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *JMR, Journal of Marketing Research*, 37 (Feb), 60.
- Dhar, Sanjay K. and Stephen J. Hoch (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer," *Marketing Science*, 16 208.
- Dillon, William R. et al. (2001), "Understanding what's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity," *JMR, Journal of Marketing Research*, 38 (Nov), 415.
- Dunne, David and Chakravarthi Narasimhan (1999), "The New Appeal of Private Labels," *Harvard Business Review*, 77 (May/Jun), 41.
- Eagly, Alice H. and Chaiken, Shelly (1993), *Psychology of Attitudes*. Fort Worth (Texas): Harcourt Brace.
- Erdem, Tulin, Ying Zhao, and Ana Valenzuela (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk," *JMR, Journal of Marketing Research*, 41 (Feb), 86.
- Farquhar, Peter H. (1990), "Managing Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 30 (Aug/Sep), RC7.
- FMI (2009). "FMI's State of Food Retailing 2009: Strong Sales Increase Offset by Inflation Companies Accelerate Emphasis on Private Brands". [http://www.fmi.org/news\\_releases/index.cfm?fuseaction=mediatext&id=1065](http://www.fmi.org/news_releases/index.cfm?fuseaction=mediatext&id=1065) (acceso 09/06/2009)
- Garretson, Judith A., Dan Fisher, and Scot Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences," *Journal of Retailing*, 78 (0), 91-9.



- Ghose, Sanjoy and Oded Lowengart (2001), "Taste Tests: Impacts of Consumer Perceptions and Preferences on Brand Positioning Strategies," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (Aug), 26.
- González-Benito, O. and M. Martos-Partal (2007), *Información Comercial Española*, 2941 (Del 21 al 30 de Junio de 2008), 149-162.
- Haley, Russell I. (1995), "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Marketing Management*, 4 (Summer), 59.
- Hansen, Karsten, Vishal Singh, and Pradeep Chintagunta (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories," *Marketing Science*, 25 (Jan/Feb), 75.
- Hoch, Stephen J. (1996), "How should National Brands Think about Private Labels?" *Sloan Management Review*, 37 (Winter), 89.
- Juhl, H. J. et al. (2006), "The Fight between Store Brands and National brands—What's the Score?" *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13 (09), 331-8.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (Jan), 1.
- Keller, Kevin L. (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity," *Prentice Hall*, .
- Keller, Kevin L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10 (Jul/Aug), 14.
- Keller, Kevin L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity," *Interactive Marketing*, 5 (Jul), 7.
- Keller, Kevin L. and Donald R. Lehmann (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, 25 (Nov/Dec), 740.
- Kumar, N. and J. E. M. Steenkamp (2007a), "Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge," *Harvard Business School Press*, .
- Kumar, Nirmalya and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007b), "Brand Versus Brand," *International Commerce Review : ECR Journal*, 7 (Spring), 47.
- Kwon, Wi-Suk and Sharron J. Lennon (2009), "What Induces Online Loyalty? Online Versus Offline Brand Images," *Journal of Business Research*, 62 (May), 557.
- Labeaga, J. M., N. Lado, and M. Martos (2007), "Behavioural Loyalty Towards Store Brands," *Journal of Retailing & Consumer Services*, 14 (09), 347-56.
- Lambin, Jean-Jacques (2000), *Market-Driven Management : Strategic and Operational Marketing*. Basingstoke: Macmillan.
- Martínez, Eva and Teresa Montaner (2008), "Characterisation of Spanish Store Brand Consumers," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 477.
- Martos-Partal, M y González-Benito, O. (2009), "¿Qué Busca el Comprador de Marcas de Distribuidor? Caracterización del Comprador de Marcas de Distribuidor por Beneficios Buscados" *Universia Business Review* (en prensa).
- Méndez, J. L., Oubiña, J, Rubio, N. (2008), "Expert Quality Evaluation and Price of Store Vs. Manufacturer Brands: an Analysis of the Spanish Mass Market," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 144-155.
- Mitra, Debanjan and Peter N. Golder (2006), "How does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries," *Marketing Science*, 25 (May/Jun), 230.
- PLMA (2008). "Growth Continues in Europe" [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en2.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2.htm), (acceso el 08/06/2009).
- PLMA (2009). "More than 90% of Supermarket Companies Plan to Add Stor Brands". <http://plma.com/escanner/may2009.html> (acceso 08/06/2009).
- Puccinelli, Nancy M. et al. (2009), "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process," *Journal of Retailing*, 85 (Mar), 15.
- Richardson, Paul S. (1997), "Are Store Brands Perceived to be just another Brand?" *The Journal of Product and Brand Management*, 6 388.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58 (Oct), 28.
- Richardson, Paul S., Arun K. Jaim, and Alan Dick (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, 72 (Summer), 159.
- Ritson, Mark (2008), "Tesco Takes Fight to Aldi," *Marketing*, (Oct 29), 20.
- Schindler, Robert M. (1989), "the Excitement of Getting a Bargain: some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings.," *Advances in Consumer Research*, 16 Issue 1 447-453.
- Sethuraman, Raj (2006), "Private-Label Marketing Strategies in Packaged Goods: Management Beliefs and Research Insights," *Marketing Science Institute Working Paper*, 27-44.

- Sethuraman, Raj and Catherine Cole (1999), "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands Over Store Brands," *The Journal of Product and Brand Management*, 8 340.
- Sloot, Laurens M., Peter c. Verhoef, and Philip H. Franses (2005), "The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-Out Reactions," *Journal of Retailing*, 81 15.
- Smith, Mary F. and Mary L. Carsky (1996), "Grocery Shopping Behavior A Comparison of Involved and Uninvolved Consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (4), 73-80.
- Suh, Jung-Chae (2009), "The Role of Consideration Sets in Brand Choice: The Moderating Role of Product Characteristics," *Psychology & Marketing*, 26 (Jun), 534.
- Vidal, Mariola P. (2008), "La Propensión a La Promoción Del Consumidor: Una Nueva Perspectiva Basada En Beneficios," *Revista Española De Investigación De Marketing*, 9 111-134.
- Vogel, Verena, Heiner Evanschitzky, and B. Ramaseshan (2008), "Customer Equity Drivers and Future Sales," *Journal of Marketing*, 72 (Nov), 98.
- Wilke, Ricky and Judith L. Zaichkowsky (1999), "Brand Imitation and its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity," *Business Horizons*, 42 (Nov/Dec), 9.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Academy of Marketing Science Journal*, 28 (Spring), 195.
- Zielke, Stephan and Thomas Dobbstein (2007), "Customers' Willingness to Purchase New Store Brands," *The Journal of Product and Brand Management*, 16 112.

## 8. ANEXOS

### Cuestionario completo

1. Con respecto a la marca "n° 1", señale 1 si no estás nada de acuerdo y 5 si estás muy de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Acuérdesse de que no hay respuestas correctas ni erradas, solamente su opinión personal nos interesa.

	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo	
Tiene sentido comprar la marca "n° 1" en lugar de cualquier otra marca, mismo que ellas sean iguales	1	2	3	4	5
Aunque otra marca tenga las mismas características de "n° 1", yo preferiría comprar "n° 1"	1	2	3	4	5
Si hay otra marca tan buena como "n° 1", yo aún prefiero comprar "n° 1"	1	2	3	4	5
Si otra marca no es diferente de "n° 1" en ninguna manera, me parece más inteligente comprar "n° 1"	1	2	3	4	5

2. Considerando su opinión con respecto a las marcas de distribuidor en general, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo	
Comprar marcas de distribuidor me hace sentir bien	1	2	3	4	5
Me alegro cuando hay marcas de distribuidor en las categorías que yo compro	1	2	3	4	5
Para la mayoría de los productos, la mejor compra es, en general, la marca de distribuidor	1	2	3	4	5
En general, las marcas de distribuidor son productos de baja calidad	1	2	3	4	5
Considerando el valor por el dinero, yo prefiero marcas de distribuidor a las marcas nacionales	1	2	3	4	5
Cuando yo compro una marca de distribuidor, siempre siento que estoy haciendo un buen negocio	1	2	3	4	5
Las marcas de distribuidor en general tienen imagen negativa	1	2	3	4	5
Como muchas marcas de distribuidor son fabricadas por las marcas nacionales, se puede comprar sin vacilación	1	2	3	4	5
Se puede economizar mucho dinero comprando marcas de distribuidor	1	2	3	4	5

3. Con respecto a sus hábitos de compra, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo	
Prefiero comprar siempre en un único establecimiento	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo para comprar en mi establecimiento favorito	1	2	3	4	5
En general, me importa mucho en que establecimiento compro	1	2	3	4	5
Yo compro marcas de distribuidor	1	2	3	4	5
Yo busco las marcas de distribuidor cuando hago mis compras	1	2	3	4	5
Mi cesta de la compra contiene marcas de distribuidor en muchos productos	1	2	3	4	5
Cuando compro un XXX-hedónico, doy mucha importancia a hacer una buena elección	1	2	3	4	5
Cuando compro un XXX-utilitario, doy mucha importancia a hacer una buena elección	1	2	3	4	5

¿Cuál es la principal marca del producto XXX-hedónico consumida en su hogar?

¿Cuál es la principal marca del producto XXX-utilitario consumida en su hogar?

¿Cuál es el principal establecimiento en que usted hace sus compras?

4. Aún con respecto a sus hábitos de compra, señale lo que mejor describe su comportamiento:					
	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
Yo comparo precios de algunas marcas antes de elegir una	1	2	3	4	5
Yo verifico el precio incluso de artículos pequeños	1	2	3	4	5
Para mí, es importante conseguir el mejor precio en los productos que compro	1	2	3	4	5
Yo veo los anuncios de los productos en promoción	1	2	3	4	5
Yo compro muchas cosas en promoción	1	2	3	4	5
Yo no dejo la calidad por un precio más bajo	1	2	3	4	5
Yo siempre compro lo mejor	1	2	3	4	5
Para mí, es importante comprar productos de alta calidad	1	2	3	4	5
Cuando encuentro un producto que es de alguna manera diferente del usual, yo lo miro	1	2	3	4	5
Con frecuencia soy uno de los primeros en probar un nuevo producto	1	2	3	4	5
Me gusta experimentar cosas nuevas y diferentes	1	2	3	4	5
Me molesta si otras personas no aprueban mis elecciones	1	2	3	4	5
Para mí, es importante adecuarme	1	2	3	4	5
Mi comportamiento depende mucho de lo que esperan las otras personas	1	2	3	4	5
Hacer compras inteligentes me hace sentir bien conmigo mismo	1	2	3	4	5
Cuando voy de compras, me siento orgulloso cuando hago compras inteligentes	1	2	3	4	5
Sé que los mercados varían mucho sus precios, entonces cuando veo precios muy bajos de productos que quiero, compro muchos.	1	2	3	4	5
Yo corto cupones de productos que quiero	1	2	3	4	5

**Sexo**

- Hombre  Mujer

**Edad**

- < 25 años  25-34 años  35-44 años  
 45-59 años  60-74 años  > 75 años

**Educación**

- Instituto o menos  Universitario incompleto  
 Universitario  Pos graduado

**Situación de empleo actual**

- Ama de casa  Estudiante  Jubilado  
 Empleado en tiempo integral o autónomo  Empleado en media jornada u otro

**¿Hogar con niños menores de 12 años?**

- Sí  No

**Ingresos anuales de su hogar**

- < €30.000  €30.000 - €45.000  €45.000 - €60.000  
 €60.000 - €75.000  €75.000 - €100.000  €100.000 - €150.000  
 > €150.000