

# MEDICIÓN DEL CAPITAL DE MARCA DE DISTRIBUIDOR DESDE UN ENFOQUE FORMATIVO: DIFERENCIAS ENTRE GRANDES Y PEQUEÑOS COMPRADORES DE MARCA DE DISTRIBUCIÓN

Natalia Rubio Benito, Nieves Villaseñor Román y María Jesús Yagüe Guillén<sup>1</sup>

Universidad Autónoma de Madrid

Currently, there is an open research line on store brand's equity. Recent studies show that store brands are getting build brand equity, but little is known about its formation. First, we examine the role of perceived quality of store brands (SB), perceived value of store brands and attitudinal loyalty towards these brands in the formation of its brand equity. Also, we analyze the moderating role of the propensity to purchase store brands in store brand's equity formation. The results reveal that the three investigated components contribute to the creation of store brand's equity. But, there are significant differences between heavy and light buyers of store brands. Loyalty towards SB is a determinant component of store brand's equity for both client segments, while the perceived quality of SB is significantly more important in the group of light buyers. Important implications for retail management of these brands emerge from the results.

**Key Words:** brand equity, store brand, formative model, multigroup analysis.

## INTRODUCCIÓN

Los trabajos más importantes del capital de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993) se han realizado fundamentalmente desde la perspectiva de las marcas de fabricante, sin embargo, en la última década las marcas de distribuidor (MD) han experimentado un notable crecimiento, especialmente en los bienes de gran consumo (Labeaga, Lado y Martos, 2007). Inicialmente las MD se introdujeron en los mercados como marcas de baja calidad y bajos precios, sin embargo, los esfuerzos de los minoristas, tales como mejoras en la presentación de las mismas, las han posicionado como las marcas que ofrecen la mejor relación calidad-precio. Actualmente, los clientes perciben las MD como marcas valiosas y demuestran su preferencia por las mismas, lo que ha motivado una nueva línea de investigación sobre el capital de las MD, si bien, estas investigaciones son aún escasas (ej, Beristain y Zorrilla, 2011; Cuneo, López y Yagüe, 2012).

Las MD poseen una serie de características diferenciales respecto a las marcas de fabricante. Estas diferencias afectan a los factores que influyen en los componentes y en el valor global del capital de marca, lo que hace necesario redefinir el estudio del capital de MD. Comprender en profundidad a los consumidores e identificar aquellos aspectos de las MD que

---

<sup>1</sup> Natalia Rubio Benito. (Ph. D., Autónoma University of Madrid –SPAIN-), Associate Professor of Marketing, Department of Finance and Marketing Research, Business Studies, natalia.rubio@uam.es.

Nieves Villaseñor Román. (Ph. D., Autónoma University of Madrid –SPAIN-), Professor of Marketing, Department of Finance and Marketing Research, Business Studies, nieves.villasenor@uam.es.

María Jesús Yagüe Guillén. (Ph. D., Autónoma University of Madrid –SPAIN-), Associate Professor of Marketing, Department of Finance and Marketing Research, Business Studies, maria.yague@uam.es.

consideran más relevantes cuando forman sus percepciones sobre el valor que éstas les aportan es fundamental para que las diferentes cadenas comerciales posicionen sus marcas de forma que les permita diferenciarse de la competencia y conseguir mayor valor para su enseña a través de la mejora de lealtad y rentabilidad procedente de sus clientes.

En este contexto, el presente trabajo se propone dos objetivos: 1) desarrollar un modelo explicativo de la formación del capital de las MD y 2) comparar la modelización propuesta para grandes y pequeños compradores de marcas de distribuidor, ante la creciente aceptación de las MD por los consumidores y la creciente importancia de las mismas como parte de la estrategia de los distribuidores. Estos objetivos representan un avance en la investigación sobre el capital de marca y sobre las marcas de distribuidor, y aportan implicaciones prácticas dirigidas a la mejora de la gestión de los distribuidores.

Este trabajo se estructura de la forma siguiente. En el segundo epígrafe se presenta una revisión de la literatura, seguida de un apartado metodológico. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos del análisis. El trabajo se cierra con la discusión de los mismos y la presentación de las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### ***Concepto y medición del capital de marca***

El capital de marca emerge como un tema de gran interés en la década de los 90. El estudio del capital de marca se ha abordado desde dos perspectivas: la perspectiva financiera y la perspectiva del consumidor. La perspectiva financiera se centra en los resultados económicos-financieros derivados de la tenencia de la marca, así, Simon y Sullivan (1993) definen el capital de marca como los flujos de caja incrementales derivados de los productos con marca respecto a los que no la tienen. El capital de marca desde la perspectiva del consumidor, objeto del presente trabajo, se centra en las respuestas de los consumidores hacia la marca, es decir, considera el valor que obtienen los consumidores en su relación con las marcas.

Las investigaciones de CM desde la perspectiva del consumidor, principalmente se inscriben o en el marco teórico de la psicología cognitiva o de la economía de la información (Christodoulides y Chernatony, 2010). La línea de la psicología cognitiva es, sin duda, la más extendida, es la que se adopta en esta investigación y sus máximos exponentes son los trabajos de Aaker (1991) y Keller (1993). Aaker (1991) difunde su popular definición según la cual el capital de la marca es el “conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, su nombre o símbolo, que añaden o sustraen valor al ofrecido por el producto o servicio, al consumidor y a la empresa” e identifica sus dimensiones conceptuales: notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad a la marca y otros activos propiedad de la marca como patentes, marcas registradas, relaciones con los canales etc. Las cuatro primeras dimensiones son percepciones y reacciones del consumidor a la marca, mientras que la quinta no sería un componente desde la perspectiva de la psicología cognitiva. Por otro lado, Keller (1993) define el capital de marca exclusivamente desde la perspectiva del consumidor y entiende que es “el efecto diferencial que se produce en la respuesta del consumidor al marketing de las marcas conocidas”. En esta definición, el conocimiento de marca constituye el elemento clave del capital, y se compone de la notoriedad de la marca constituida por el reconocimiento de la marca y el recuerdo de la marca y de la imagen de marca que hace referencia a las asociaciones de marca en la memoria del consumidor. Por tanto, el capital de marca existe

cuando los consumidores conocen la marca y ésta les genera asociaciones favorables, fuertes y únicas.

En el presente trabajo se consideran las dimensiones conceptuales propuestas por Aaker (1991) desde la perspectiva de la psicología cognitiva por ser las más aplicadas en trabajos empíricos (Anselmsson, Johansson y Persson, 2007; Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Yoo y Donthu, 2001).

Con respecto a los modelos de medición del CM se ha planteado la controversia sobre su carácter reflectivo o formativo. Por un lado, se encuentran trabajos como el de Pappu, Quester y Cooksey (2005) que proponen medir el capital de marca de Aaker (1991) como un constructo reflectivo, mientras que Delgado y Munuera (2002) o Buil, Martínez y de Chernatony (2010) modelizan el capital de marca como una variable formativa. Esta última forma de medición es la que adoptaremos en el presente trabajo, para conocer la influencia diferenciada y complementaria de cada una de las dimensiones sobre el concepto de capital de marca.

### ***Contribuciones de los estudios de la MD desde la perspectiva del consumidor***

El estudio de la MD en la literatura del marketing ha sido abordado desde una triple perspectiva: 1) la perspectiva del consumidor 2) la óptica del fabricante y 3) el punto de vista del distribuidor (Ruiz y Zarco, 2009).

Los estudios realizados desde la perspectiva del consumidor han abordado los siguientes temas: 1) la caracterización de los consumidores de MD, como la sensibilidad al precio y la tendencia a la innovación (ByoungHo y Yong Gu, 2005), la búsqueda de variedad y la propensión a la compra de productos en promoción (Martínez y Montaner, 2004), la percepción como comprador inteligente (Garretson, Fisher y Burton, 2002), la conciencia de valor o calidad que se obtiene en función del precio pagado (ByoungHo y Yong Gu, 2005; Garretson, Fisher y Burton, 2002), la inferencia precio-calidad o creencia generalizada de que el nivel de precios se corresponde con el nivel de calidad (Garretson, Fisher y Burton, 2002), la relevancia otorgada a los atributos extrínsecos del producto (González, Díaz y Trespalacios, 2006; Méndez, Oubiña y Rubio, 2011) la familiaridad con la marca o experiencia de compra previa (González, Díaz y Trespalacios, 2006), la percepción de riesgo funcional, financiero y psicológico (González, Díaz y Trespalacios, 2006; Liljander, Polsa y Van Riel, 2009; Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004) y la aversión al riesgo (Olavarrieta, 2006), 2) la influencia de la lealtad a la marca de fabricante (Garretson, Fisher y Burton, 2002) y la influencia de la lealtad al punto de venta (Liljander, Polsa y Van Riel, 2009) en la actitud y adquisición de la MD, 3) la influencia de la imagen del establecimiento sobre la evaluación de la MD (Beristain y Zorrilla, 2011; Collins-Dodd y Lindley, 2003; Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004), y 4) las características de los productos que afectan a la actitud y adquisición de la MD. Entre estas características destacan la complejidad percibida en la fabricación del producto, la situación de consumo, y la variabilidad de la calidad percibida respecto a la marca de fabricante (Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004).

Respecto a los trabajos que tratan acerca del capital de marca de las MD, una buena parte de la literatura existente hasta el momento se ha centrado en la discusión acerca de si las MD construyen o no capital de marca. Mientras Erdem, Ying y Valenzuela (2004) concluyen que la MD tiene capital de marca en base a las percepciones que el consumidor tiene de su calidad equiparable a la de las marcas de fabricante (Apelbaum y Gerstner, 2003; Méndez, Oubiña y Rubio, 2008) Beldona y Wyson (2007), De Wulf et al. (2005) y Juhl et al. (2006) concluyen

en sentido contrario. Los primeros ante la evidencia de que si bien los consumidores perciben que los productos de MD ofrecen la misma calidad o superior que los de marca de fabricante, sin embargo, carece de capital de marca, ya que, las MD no son capaces de crear preferencias positivas hacia los elementos externos de la marca, especialmente frente a las marcas líderes (Méndez, Oubiña y Rubio, 2009). Los segundos en base a que el reconocimiento de marca y el poder de diferenciación son inferiores en las MD que en las marcas de fabricante y los últimos evaluando la personalidad de marca de las MD frente a las de fabricante. La medición del capital de marca de las MD ha recibido escasa atención (Beristain y Zorrilla, 2011; Cuneo, López y Yagüe, 2012). Ailawadi y Keller (2004) justifican la escasa atención que ha recibido el tema basándose en el hecho de que el capital de marca se ha medido en base a los efectos diferenciales que produce el marketing aplicado sobre un producto con marca respecto a otro que no la tiene, considerándose la MD como el producto sin marca. Esta consideración, correcta cuando se sostiene en el concepto de MD de las primeras generaciones, comienza a desdibujarse cuando los detallistas invierten en la identidad de sus marcas y los consumidores confían en ellas y las perciben como marcas con identidad propia y con características distintas de las marcas de fabricante (Collins-Dodd y Lindley, 2003).

El presente trabajo asume que las MD actuales gozan de un valor particular asociado a determinados atributos y niveles de calidad. Estas características posibilitan la creación de preferencias reales de los consumidores hacia ellas y por tanto, tienen la capacidad de crear un capital de marca, que es necesario medir a través de una escala que se adapte a las características específicas (Jara y Cliquet, 2007). En la presente investigación, el capital de marca se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor de las marcas de distribuidor del establecimiento, representando el valor añadido que otorgan estas marcas a los productos vendidos por los minoristas.

### ***Diferencias entre grandes y pequeños compradores de marcas de distribuidor***

La creciente competencia y la fuerte penetración de las marcas de distribuidor en los mercados desarrollados, son situaciones comunes a las que cualquier empresa de distribución, en la actualidad, debe hacer frente. Las investigaciones en el área del marketing no se han quedado al margen de este fenómeno, y proliferan los trabajos que tratan de profundizar en esta línea de investigación incorporando como variable moderadora de las modelizaciones propuestas la propensión de los clientes hacia la compra de MD. Esta incorporación es equivalente a contrastar la invarianza del modelo en segmentos de consumidores diferenciados por su conducta de compra de MD.

Las diferencias entre grandes y pequeños compradores de marca de distribuidor han sido constatadas en investigaciones previas que han modelizado la lealtad comportamental del consumidor al establecimiento (Ailawadi, Pauwels y Steenkamp 2008; González-Benito y Martos-Partal, 2011).

González-Benito y Martos-Partal (2011) sugieren una relación curvilínea entre la compra de MD y la lealtad a la cadena comercial: una compra moderada de marcas de distribuidor está vinculada con cierto grado de lealtad a la cadena detallista hasta alcanzar un cierto umbral de lealtad a la marca distribuidor. Una vez superado dicho umbral de lealtad hacia las MD, un exceso de compra de dichas marcas no conlleva a un incremento de la lealtad al establecimiento (forma de U invertida).

El peso de la marca de distribuidor en la cesta de la compra de los hogares también explica diferencias en las percepciones de valor y calidad de estas marcas entre distintos individuos (Gómez, Oubiña y Rubio, 2011). Así, en el segmento de pequeños compradores la percepción de valor para estas marcas no es determinante, y cuando las adquieren es debido a su precio. En el caso de grandes compradores, el valor percibido para estas marcas es elevado. Asimismo, la propensión de compra de marca de distribuidor también se ha empleado para explicar las diferencias en la percepción de riesgo asociado a las MD frente a las marcas de fabricante (González, Díaz y Trespalacios, 2006).

En resumen, se constata la existencia de diferencias en algunas de las variables analizadas, en función de porcentaje de MD adquirido por el consumidor, tales como calidad y valor percibido para estas marcas (Gómez, Oubiña y Rubio, 2011), así como en la lealtad de comportamiento (González-Benito y Martos-Partal, 2011) y en la lealtad como actitud hacia las mismas (Gómez, Oubiña y Rubio, 2011). Sin embargo, no existen trabajos centrados en el papel moderador del porcentaje de MD adquirido por el consumidor en sus percepciones del capital de marca de las MD.

En consecuencia, ante la creciente importancia de las MD y su vinculación con la estrategia de los minoristas, es necesario profundizar en esta línea de investigación examinando para grandes compradores y pequeños compradores de MD, si existen divergencias o semejanzas en la influencia de los componentes del capital de las MD sobre el capital de estas marcas.

## **METODOLOGÍA**

Para contrastar el modelo de formación de capital de MD se realiza un estudio empírico a personas responsables de la compra del hogar de productos de gran consumo. La información se obtiene mediante encuesta telefónica en relación a las MD de ocho cadenas de hipermercados y supermercados instaladas en España. Se aplicó un muestreo aleatorio estratificado por afijación simple para obtener el mismo porcentaje de respuesta respecto a cada una de las cadenas comerciales. Se obtienen 742 encuestas válidas.

Siguiendo el modelo de Aaker (1991), se seleccionan tres componentes, referidos dos a las asociaciones ligadas a las MD relacionadas con el valor percibido y la calidad percibida de las MD, y un tercero que cuantifica la lealtad actitudinal del cliente hacia estas marcas. Se deja fuera el componente de notoriedad porque se considera una condición necesaria en este contexto de estudio<sup>2</sup>. El valor percibido de las marcas de distribuidor se mide mediante un ítem del trabajo de Lassar, Mittal y Sharma (1995), la calidad percibida se adapta del trabajo de Pappu, Quester y Cooksey (2005), y para medir la lealtad actitudinal hacia las marcas de distribuidor se emplea un ítem de la escala de Yoo y Donthu (2001). Además, por razones de identificación del modelo, también se mide el capital global de marca de distribuidor con varios ítems obtenidos del trabajo de Yoo y Donthu (2001). Todas las variables son medidas con una escala Likert de 11 puntos, desde 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo). En la Tabla 1 se describen las variables utilizadas con sus correspondientes ítems.

---

<sup>2</sup> Los ítems de notoriedad, aunque se incluyeron en el cuestionario, no se tuvieron en cuenta como componentes del capital de marca para este análisis, por considerarse que la notoriedad es una condición necesaria, pero no suficiente para la existencia de capital de marca (Delgado y Munuera, 2002).

**Tabla 1: Variables utilizadas en el estudio**

<b>Valor percibido de MDs</b>	Las MD tienen una calidad similar a la de las marcas líderes, pero se venden a menor precio
<b>Calidad percibida de MDs</b>	Las MD tienen una calidad excelente
<b>Lealtad hacia MDs</b>	Las MD son mi primera opción en la cesta de la compra
<b>Capital de MDs</b>	Tiene sentido comprar la MD, en lugar de otra marca, aun siendo similar su precio
	Prefiero comprar MD, aunque haya otra marca que ofrezca igual valor

El efecto del porcentaje de compra de marca de distribuidor adquirida puede afectar a los componentes del capital de marca de distribuidor. El valor de las marcas propiedad del distribuidor puede diferir según la preocupación del consumidor por obtener bajos precios, o por obtener una buena relación calidad precio en sus compras, o simplemente por obtener una calidad superior sin importar el precio. Los grandes compradores de marcas de distribuidor no son igual de sensibles a aspectos como la calidad o el precio en comparación con los pequeños compradores. Por ello, en este trabajo se establece una clasificación de los consumidores en dos segmentos según muestren una propensión elevada o baja hacia las compras de marcas de distribuidor. Para medir la propensión a la compra de marca de distribuidor del consumidor se utiliza un ítem que recoge valores desde: “Menos del 1% de la cesta de la compra” hasta “Entre 91% y 100% de la cesta de la compra”. Se calcula el valor de la mediana de la escala (“Entre 21% y 30% de la cesta de la compra”). Los consumidores por encima de este valor (368) son considerados propensos a la compra de marcas de distribuidor y el resto (374) son considerados poco propensos a la compra de estas marcas.

La estimación del modelo empírico se realiza mediante modelos de estructuras de covarianza, con el paquete estadístico AMOS 19.

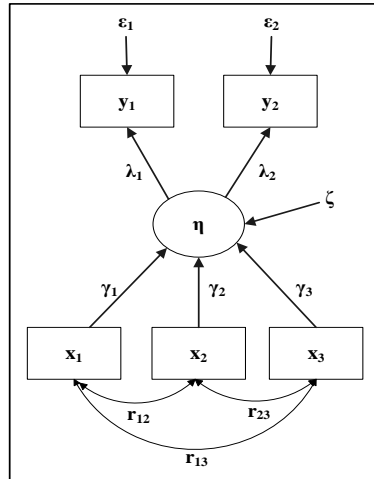
## **RESULTADOS**

### ***Validación de las escalas de medición***

El capital de marca de distribuidor se ha conceptualizado como una variable formativa de primer orden. Siguiendo a Diamantopoulos, Riefler y Roth(2008), cuando se trabaja con modelos que contienen constructos formativos es necesaria su identificación para poder realizar la estimación. Para este fin, uno de los procedimientos que proponen consiste en añadir dos indicadores reflectivos al constructo medido como formativo (Figura 1).

En la valoración de la medición formativa de un concepto se deben analizar también una serie de aspectos críticos (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). El primero de ellos, denominado especificación del contenido y relacionado con la validez de las dimensiones o indicadores formativos, consiste en establecer el ámbito o dominio de contenido que el concepto analizado pretende capturar. En base al dominio de contenido, deben especificarse los indicadores que recogen todo el significado del concepto. En este sentido, siguiendo la propuesta de componentes del capital de marca de Aaker (1991), de gran aceptación, se utiliza como componentes formativos del capital de marca de distribuidor las asociaciones ligadas a las marcas de distribuidor, concretamente el valor percibido de estas marcas, así como su calidad percibida y la lealtad de los clientes hacia las mismas.

**Figura 1: Identificación del constructo formativo con dos indicadores reflectivos**



Una vez delimitado el contenido del concepto y el conjunto de indicadores, los dos siguientes aspectos tienen que ver con la valoración de la idoneidad del instrumento de medición con indicadores formativos. El primero de ellos hace referencia a la colinealidad de los indicadores. Los modelos de medida formativos están basados en una regresión múltiple. Por tanto, una elevada colinealidad entre los indicadores dificultaría identificar el efecto que cada uno de ellos tiene sobre el constructo estudiado. En concreto, para el capital de MD se realizó un análisis de regresión lineal en el que se tomaron como variables independientes los ítems de valor percibido, calidad percibida y lealtad actitudinal y los ítem de capital de MD como variable dependiente. La no colinealidad queda reflejada en el factor de inflación de la varianza (FIV) con valores inferiores a 3 (ver Tabla 2) (Belsley, 1991).

**Tabla 2: Análisis de multicolinealidad**

Componentes	FIV
Valor percibido de MDs	1.83
Calidad percibida de MDs	1.82
Lealtad a MDs	1.69

El segundo aspecto está relacionado con la validez de los componentes formativos del capital de marca de distribuidor. La validez de los indicadores que componen el capital de marca de distribuidor se evalúa a través de los parámetros  $\gamma$  que capturan la contribución de cada dimensión individual al constructo.

El modelo de la Figura 1 se estima mediante ecuaciones estructurales, sin incluir los efectos moderadores. El ajuste obtenido es satisfactorio ( $\chi^2=3.006$ ; d.f=2;  $\chi^2/df=1.5$ ; CFI=0.999; NFI=0.998; IFI=0.999; GFI=0.998; AGFI=0.988; RMSEA=0.026) y se confirma que la lealtad a las marcas de distribuidor en primer lugar, seguida por su calidad percibida, y por el valor percibido en tercer lugar ejercen una influencia significativa sobre el capital de marca global, lo que se encuentra en línea con las investigaciones que indican que aunque las marcas de distribuidor se introdujeron en el mercado como productos de bajos precios ligados a poca calidad, están logrando ser percibidas como marcas de calidad y construyendo su capital de marca sobre esta percepción de calidad (González-Benito y Martos-Partal, 2012). No obstante, continúan siendo marcas apreciadas por los consumidores en la medida que ofrecen una buena relación calidad precio (Gómez, Oubiña y Rubio, 2011). Los parámetros obtenidos se pueden observar en la Tabla 3.

**Tabla 3: Estimación del modelo de capital de marca de distribuidor**

<b>Relaciones del modelo</b>	<b>Coefficiente estandarizado</b>	<b>t-valor</b>
Valor percibido →Capital de MD	0.19	4.83***
Calidad percibida→Capital de MD	0.21	5.74***
Lealtad hacia MD → Capital de MD	0.35	11.37***

Asimismo, una vez comprobada la invarianza métrica que se exige para comparar grupos de clientes, como se observa en la Tabla 4, se puede indicar que los tres componentes investigados son importantes determinantes del capital de marca en grandes y pequeños compradores de MD, ya que sus contribuciones a las percepciones del capital de las marcas ofrecidas por el establecimiento son positivas y significativas en ambas muestras.

**Tabla 4: Modelo de capital de marca de distribuidor en grandes y pequeños compradores de MD**

<b>Componentes del capital de marcas de distribuidor</b>	<b>Grandes compradores de marcas de marcas de distribuidor</b>	<b>Pequeños compradores de marcas de distribuidor</b>	<b>Ratios críticos de diferencias entre parámetros</b>
Valor percibido	0.23***	0.17***	0.79(n.s.)
Calidad percibida	0.29***	0.13***	2.09**
Lealtad	0.36***	0.35***	0.09(n.s.)

t=1.65 para p<0.1, t=1.96 para p<0.05 y t=2.58 para p<0.01

Tanto para los grandes compradores como para los pequeños compradores de MD, la lealtad hacia las MD ejerce la mayor influencia sobre el capital de estas marcas, lo cual estaría en línea con investigaciones previas en el ámbito del capital de MD (Cuneo, López y Yagüe, 2012). Se observa que el efecto de la calidad percibida de las MD sobre su capital de marca es significativamente superior en el caso de los pequeños compradores. El motivo de esta diferencia radica en que los pequeños compradores de MD son consumidores muy preocupados por la calidad y sienten preferencia por este tipo de marcas en la medida en que les garanticen unos estándares de calidad (Garretson, Fisher y Burton, 2002).

## **CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

Los resultados obtenidos en la investigación realizada han permitido confirmar el correcto funcionamiento de la escala propuesta para explicar la formación del capital de marca de distribuidor.

La lealtad en primer lugar, seguida por la calidad percibida y por el valor percibido de las marcas de distribuidor contribuyen a mejorar el capital de las marcas de distribuidor. Si bien la lealtad hacia las marcas de distribuidor es un factor decisivo para la creación de capital de marca de distribuidor sea como sea el consumidor analizado, el efecto del valor percibido y de la calidad percibida de las marcas de distribuidor sobre su capital varía en función del grupo de clientes que se analice.



De los resultados obtenidos para la modelización planteada se derivan importantes implicaciones estratégicas para los minoristas. En primer lugar, se pone de manifiesto que en el contexto económico en que estamos inmersos, los minoristas deben afianzar su posicionamiento competitivo a través de la lealtad hacia sus marcas propias. Si bien, los distribuidores no deben obviar que existen distintos tipos de clientes que tienen diferentes necesidades y que por tanto, atribuyen diferente importancia a los distintos componentes de dichas marcas.

Por ello, para atraer y retener a los clientes más propensos a las MDs, con mayor sensibilidad a los precios, deben comunicar el posicionamiento en valor de sus marcas de distribuidor, ya que si bien los bajos precios ha sido el principal determinante de compra de estas marcas en el momento de su introducción, en la actualidad los defensores de las marcas de distribuidor aprecian la calidad de estas marcas en relación a su precio. Para los clientes menos propensos a las marcas de distribuidor, el valor de estas marcas radica en su calidad. Por ello, el distribuidor para satisfacer sus necesidades debe esforzarse en aspectos de sus marcas propias tales como diseño del envase, información sobre su fabricación etc., que contribuya a incrementar la percepción de calidad entre los consumidores menos propensos a la compra de las mismas.

Este trabajo no está exento de limitaciones que podrían tenerse en cuenta en futuras investigaciones. Los datos se han obtenido para el mercado español de gran consumo. Sería conveniente considerar otros países, otros sectores, e incluso diferenciar entre otros grupos de clientes distintos a los considerados. Por último, sería interesante que investigaciones futuras incorporasen este concepto del capital de marca de distribuidor en modelos que permitiesen identificar el papel que el capital de MD desempeña en la creación de valor económico y financiero para las cadenas comerciales a las que pertenecen.

### **Acknowledgements**

Los autores agradecen la financiación otorgada por los proyectos de la Fundación Ramón Areces ("El capital cliente en mercados minoristas de gran consumo"), el Ministerio de Economía y Competitividad (ref.: ECO2012-31517) y UAM+CSIC (ref.: CEMU-2012-34).

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Beristain, 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), pp. 562-574.
- Christodoulides, G., y De Chernatony, L. (2010): "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review". *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), pp. 43-66.
- Cuneo, A., Lopez, P., y Yagüe, M. J. (2012): "Measuring private labels brand equity: a consumer perspective". *European Journal of Marketing*, 46(7/8), pp. 952-964.
- Keller, K. L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(19), pp. 1-22.
- Labeaga, J. M., Lado, N., y Martos, M. (2007): "Behavioural loyalty towards store brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), pp. 347-356.
- Simon, C. J., y Sullivan, M. W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12(1), pp. 28-52.
- Anselmsson, J., Johansson, U., y Persson, N. (2007): "Understanding price premium for

- grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity". *Journal of Product and Brand Management*, 16(6), pp. 401-414.
- Buil, I., Martínez, E., y De Chernatony, L. (2010). "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo". *Cuadernos de Gestión*, 10(nº especial), pp. 167-196.
- Delgado, E., y Munuera, J. L. (2002): "Medición del Capital de Marca con indicadores formativos". *Investigación y Marketing*, 75, pp.16-20.
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2005): "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence". *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), pp. 143-154.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001): "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.
- Olavarrieta, S. (2006): "Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas". *Revista Latinoamericana de Administración*, 37, pp. 73-89.
- Ruiz, M. P., y Zarco, A. I. (2009): "Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España". *Cuadernos de Gestión*, 9(2), pp.73-88.
- Semeijn, J., Van Riel, A., y Ambrosini, B. (2004): "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), pp. 247-258.
- Méndez, J. L., Oubiña, J., y Rubio, N. (2011): "The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences". *British Food Journal*, 113(10), pp. 1229-1251.
- Liljander, V., Polsa, P., y Van Riel, A. (2009): "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), pp. 281-290.
- González, C., Diaz, A. M., y Trespalacios, J. A. (2006): "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands". *European Journal of Marketing*, 40(1/2), pp. 61-82.
- Garretson, J., Fisher, D., y Burton, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences". *Journal of Retailing* 78(2), pp. 91- 99.
- Martínez, E., y Montaner, T. (2004): "Caracterización de los compradores de marca de distribuidor". *Decisiones de Marketing*, pp. 202-216.
- ByoungHo, J., y Yong Gu, S. (2005): "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context". *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), pp. 62-71.
- Collins-Dodd, C., y Lindley.T. (2003): "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), pp. 345-352.
- Beldona, S., y Wysong, S. (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(4), pp. 226-235.
- Apelbaum, E., y Gerstner, E. (2003): "The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums". *The Journal of Product and Brand Management* 12(3), pp. 154-165.
- Ailawadi, K. L., y Keller, K. L. (2004). "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities". *Journal of Retailing*, 80, pp. 331-342.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., y Ossel, G. V. (2005): "Consumer perceptions of store brands versus national brands". *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4), pp. 223-232.

- Erdem, T., Ying, Z., y Valenzuela, A. (2004): "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk". *Journal of Marketing Research* 41(1), pp.86-100.
- Jara, M. y Cliquet, G. (2007): "Retail brand equity: a conceptual and differentiated approach", ponencia presentada en 14th eaerdc conference. Saarbrücken Germany. 27-29th June.
- Juhl, H. J., Esbjerga, L., Grunerta, K. G., y Bech-Larsena, T. (2006): "The fight between store brands and national brands—What's the score?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), pp. 331-338.
- Méndez, J. L., Oubiña, J., y 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*, 15(3), pp.144-155.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., y Steenkamp, J. B. E. (2008): "Private-label use and store loyalty". *Journal of Marketing*, 72(6), pp. 19-30.
- Belsley, D. A. (1991): *Weak Data*. John Wiley & Sons, Inc.
- González-Benito, Ó., y Martos-Partal, M. (2012): "Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty". *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 236-249.
- González, C., Diaz, A. M., y Trespalacios, J. A. (2006): "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands". *European Journal of Marketing*, 40(1/2), pp. 61-82.
- Diamantopoulos, A., y Winklhofer, H. M. (2001): "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development". *Journal of Marketing Research*, pp. 269-277.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., y Roth, K. P. (2008): "Advancing formative measurement models". *Journal of Business Research*, 61(12), pp. 1203-1218.
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. (1995): "Measuring customer-based brand equity". *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 11-19.