

EL VALOR DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y SUS ANTECEDENTES: EL CASO DE LAS MARCAS DE CADENA

JOSÉ JUAN BERISTAIN OÑEDERRA
Dpto.: Economía Financiera II (UPV/EHU)

RESUMEN

Partiendo de una revisión de la literatura sobre la compleja realidad de las marcas de distribuidor, el concepto del valor de la marca y sus antecedentes, este trabajo plantea varias hipótesis referentes al efecto de la imagen de enseña y el precio sobre el valor de un tipo de marca de distribuidor (las marcas de cadena), que se contrastan en el sector de los hipermercados. El propósito de este artículo es indagar en los antecedentes clave del valor de las marcas de distribuidor, con el fin de alcanzar un mayor conocimiento de las vías que permiten aumentar el valor de las marcas de distribuidor.

Palabras clave: Valor de la marca de distribuidor, Imagen de enseña, Precio, Gestión de marcas, Hipermercados.

1. INTRODUCCIÓN

Son muchos los investigadores que durante las últimas décadas se han interesado por el significado y contenido del valor de la marca, convirtiéndose así en uno de los temas estrella en el área de marketing (Aaker y Biel, 1993; Varela *et al.*, 1998). Resulta reseñable, no obstante, que la mayoría de trabajos desarrollados en torno al valor de la marca se han referido a las marcas de fabricante y no a las marcas de distribuidor (De Wulf *et al.*, 2005).

Este trabajo de investigación pretende aplicar el concepto de valor de la marca a las marcas de distribuidor, tomando como referencia un modelo concep-

tual que ha sido empleado en el ámbito de las marcas de fabricante (Yoo *et al.* 2000; Villarejo, 2001), el cual parte de los antecedentes del valor de la marca.

La literatura de marketing sugiere que el precio y la imagen de enseña son fuentes o antecedentes que tienen una influencia positiva sobre el valor de las marcas de distribuidor y, más específicamente, sobre las marcas de cadena (en cuyo caso el nombre de la marca coincide con el de la enseña). El propósito de este trabajo es contrastar empíricamente esta hipótesis, partiendo de una definición de la imagen de enseña más amplia de la que se ha empleado en anteriores trabajos, y contrastar, además, la hipótesis de que dichas variables son claves para la gestión del valor de las marcas de distribuidor. Todo ello con el fin de alcanzar un mayor conocimiento de las vías que permiten aumentar el valor de las marcas de distribuidor. Esta cuestión es de gran trascendencia para aquellos distribuidores que desean incrementar la proposición de valor realizada al mercado y fidelizar a sus clientes.

Este artículo trata de contribuir a paliar la manifiesta carencia existente en esta área de investigación, y responde, asimismo, a la necesidad de profundizar en la investigación de cuestiones relativas a la fidelización en el sector de la distribución comercial (Mollá *et al.*, 2002).

El trabajo comienza con la definición del marco teórico en el que se apoyan las hipótesis de investigación. Seguidamente, se expone la metodología empleada para contrastar las hipótesis propuestas y, por último, se recogen los principales resultados y conclusiones, así como las implicaciones empresariales derivadas del estudio.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

2.1. La compleja realidad de las marcas de distribuidor

Existe una considerable confusión en torno a la definición del concepto de marca de distribuidor. Esto se debe, en parte, al constante cambio que está experimentando el panorama de la distribución comercial y a la rápida evolución de las estrategias de marketing aplicadas por las enseñas (Méndez *et al.*, 2000).

Esta confusión se acrecienta, además, si tenemos en cuenta la enorme variedad de términos empleados en la literatura para denominar a estas marcas: marca de distribuidor, marca de detallista, marca blanca, marca genérica, producto bandera, marca propia, marca de intermediario, contramarca, etc.¹

1. En los textos escritos en inglés apreciamos el mismo fenómeno: *private label*, *store brand*, *own label*, *private brand*, *retailer's brand*, *house brand*, etc. La traducción al español de estos términos no ha hecho sino acrecentar la confusión.

Esta diversidad terminológica responde, en realidad, a la necesidad de distinguir los matices existentes entre diversos tipos de marcas de distribuidor. Pero lo cierto es que a menudo han sido empleados como sinónimos².

Partiendo de esta premisa, la marca de distribuidor se puede definir en los siguientes términos:

“aquella marca cuyas funciones de fabricación pueden ser asumidas por el propio distribuidor o por un fabricante; que son gestionadas y comercializadas por un distribuidor concreto bajo el mismo nombre de enseña u otro distinto y que pueden ser distribuidas tanto en sus propios establecimientos, como en los de otras cadenas” (Méndez *et al.*, 2003).

Esta definición constituye el reflejo de la extraordinaria evolución que han experimentado las marcas de distribuidor durante las últimas décadas, puesta de manifiesto por la transición de los distribuidores de la negación a la afirmación de la marca.

Las estrategias seguidas por los distribuidores en la década de los setenta responden al contexto económico y social de la época caracterizada por el primer desequilibrio petrolero y la revolución cultural de 1968. Como afirma Chétochine (1994, p. 234),

“una parte del público, en especial los intelectuales, comienzan a experimentar los efectos del hipermarketing del precio que se paga en cada producto para que se invierta en publicidad, el merchandising y, como dicen algunos autores de la época el cartonning impuesto por los fabricantes. Los fabricantes de productos de limpieza y de jabón de tocador son señalados con el dedo a causa de su exceso de marketing”.

Este escenario fue aprovechado por numerosas enseñas para presentarse ante la sociedad como los grandes defensores de los consumidores (Recio y Román, 1999), a los cuales tratan de liberar mediante la oferta de “*productos genéricos*”. Se trataba de productos posicionados como de menor calidad que los del fabricante³, pero de un precio sensiblemente inferior (un 30 o 40% más baratos). Se comercializaban en un envase sencillo⁴, unicolor (blanco, naranja, etc.), en el cual la enseña no rubricaba su nombre, aunque aportaba su garantía mediante un símbolo visual (su emblema) (Dick *et al.* 1995; Kapferer, 1994).

Se observa, por tanto, que las marcas de distribuidor en su origen se basaban en la negación de la marca (Alonso, 2003). Atendiendo a la argumenta-

2. En España el término más empleado para hacer referencia al significado genérico del concepto es “marca blanca”. Los especialistas prefieren emplear el término “marca de distribuidor” por ser más preciso (Puelles *et al.*, 1997).

3. El profesor Chétochine (1994, p. 258) define dicha calidad como “perfectamente aceptable aunque no sofisticada”.

4. Estos envases ascéticos se limitan a la descripción de su contenido (azúcar, aceite, etc.).

ción empleada por las propias enseñas, éstas podían ofrecer el producto a bajo precio, debido al ahorro en costes de comunicación, desde el *packaging* a la publicidad, y liberar así a los consumidores de la marca del fabricante⁵.

Con todo, los primeros productos genéricos fueron rápidamente copiados y estuvieron presentes en la práctica totalidad de las enseñas. Las marcas de fabricante, no obstante, consiguieron en unos pocos años retomar la delantera y ganar partes del mercado que, en algunos casos, ya habían perdido (Chétochine, 1994).

Los distribuidores se dieron cuenta, entonces, de que la apariencia austera de sus productos genéricos dificultaba su penetración en el mercado⁶ (Chétochine, 1994) y no contribuía a generar lealtad hacia la enseña (Dick *et al.*, 1995), por lo que se vieron en la necesidad de reconsiderar el planteamiento estratégico de sus marcas.

El nuevo planteamiento partió de la premisa de que las marcas de distribuidor son “marcas” y deben ser consideradas y tratadas como tales. Este avance, de la negación a la afirmación de la marca, tuvo una enorme trascendencia en el desarrollo de las marcas de distribuidor (Beristain, 2002). De hecho, gracias a esta nueva concepción, las enseñas descubrieron el enorme potencial que encerraban sus marcas. Esto se tradujo, por un lado, en una mayor variedad de marcas de distribuidor ofrecidas al mercado y, por otro, en una gestión de marca más cuidada (Kapferer, 2008).

En efecto, a partir de principios de los años noventa, las marcas de distribuidor comenzaron a ser objeto de una atención creciente por parte de las enseñas, tal como se reseña a continuación (Reinares y Reinares, 1999; Puelles y Puelles, 2003 y 2008):

- Se comercializaron marcas de distribuidor claramente identificadas con el nombre de la enseña y con una calidad y *packaging* mejorados. En

5. Las enseñas afirmaban en los medios de comunicación que las marcas de fabricante eran un instrumento esclavizador, una engañifa, y que había llegado el momento de liberar de todo ello a los consumidores (Kapferer, 1994).

6. En Francia pudo verificarse que determinados clientes preferían adquirir mermeladas de una marca de fabricante desconocida, pero con un nombre agradable y un envase simpático, antes que un producto genérico que expresaba restricción y pobreza (Chétochine, 1994). Por otro lado, resultan reveladoras las palabras pronunciadas, a finales de los ochenta, por Vicente Gómez, director de Marketing de la Sociedad Cooperativa Eroski, en relación a “la nueva cara” de los productos Eroski: “Queremos vender más productos Eroski y, además, captar a clientes que anteriormente no adquirían, quizá por su austera presentación, los productos de nuestra marca. La idea de la compra lúdica es importante, a la gente le gusta pasárselo bien en el acto rutinario del aprovisionamiento, por ello hemos de esforzarnos no sólo en atender mejor a los consumidores y ofrecerles la mejor relación calidad-precio, sino también en hacer entretenido el momento de la compra” (Eroskide, 1989).

una primera etapa se aproximaron a la calidad del líder y, posteriormente, la igualaron.

- Se crearon distintas marcas con nombres distintos al de la enseña, con el objetivo de captar distintos segmentos del mercado que presentaban necesidades distintas en cuanto a calidad y precio.

En la actualidad encontramos distintos tipos de marcas de distribuidor (marcas de cadena, marcas propias y marcas exclusivas) que conviven entre sí con el fin de proporcionar la máxima rentabilidad posible al distribuidor.

- Las *marcas de cadena* se caracterizan por el hecho de que su denominación coincide con el de la enseña. Frecuentemente se trata de productos de calidad elaborados por fabricantes de marcas líderes que cuentan con tecnología de vanguardia (Puelles y Puelles, 2003). Dentro de éstas existe una variedad que podríamos calificar de imagen o gama alta, la cual posee un alto nivel de diseño e innovación, superando incluso al líder.
- Las *marcas propias* cuentan con un nombre específico para un producto o línea de productos, desvinculándose por tanto de la enseña. Se emplean en aquellos casos en los que el producto tiene una naturaleza singular por la función social que desempeña, se desea adaptarse a necesidades específicas de determinados segmentos o se desea ofrecer distintos niveles de calidad.
- Las *marcas exclusivas* son, por último, productos desarrollados por el fabricante y cedidos para la comercialización en algún comercio, a los cuales se les asigna una marca exclusiva para cada uno de los comercios en cuestión.

Se trata de marcas un tanto especiales, porque, a diferencia de las anteriores, no pertenecen al distribuidor, aunque son comercializadas de modo exclusivo por éste. Lo más significativo de estas marcas es que actúan como segundas marcas de distribuidor⁷. No suelen ser objeto de acciones de marketing y son señaladas como las más baratas del lineal⁸. No obstante, tal como hemos indicado anteriormente, esta función es desempeñada en ocasiones por marcas propias.

7. Es significativo el hecho de que los propios fabricantes de marcas de distribuidor las consideren como tales, a tenor de la definición de marca de distribuidor proporcionada por la *Private Label Manufacturer's Association* (www.plma.com).

8. Los carteles están diseñados en colores llamativos (verdes o naranjas fosforescentes) con la finalidad de atraer la atención de los consumidores frente al lineal y convencer a aquellos más sensibles al factor precio (Fernández, 2000)

Estas marcas están adquiriendo una importancia creciente en la estrategia de muchos distribuidores, dado que están siendo posicionadas como marcas de primer precio⁹ que contribuyen a mejorar la relación calidad-precio percibida de las marcas de cadena.

Téngase en cuenta que esta clasificación no constituye sino una muestra de las estrategias aplicadas por las enseñas de distribución, dado que además es posible aplicar estrategias mixtas.

La literatura a menudo obvia la compleja realidad de las marcas de distribuidor, considerándolo como algo uniforme. No compartimos en absoluto este planteamiento. Por ello, nos vemos obligados a señalar que este trabajo de investigación se circunscribe a un tipo específico de marca de distribuidor: la marca de cadena¹⁰, que ha sido seleccionada por ser considerada como la más representativa del amplio espectro de las marcas de distribuidor.

2.2. Modelo conceptual del valor de las marcas de distribuidor

Desde una óptica de marketing, el valor de la marca ha sido definido de modo diverso a lo largo de las últimas décadas. Sin embargo, todavía no se ha formulado un marco teórico global que ordene e integre las aportaciones más relevantes al respecto (Del Río *et al.* 2000).

Tomando como referencia el propósito de esta investigación, el valor de la marca de distribuidor se define siguiendo el modelo conceptual de valor de la marca desarrollado por Villarejo (2001) a partir de la propuesta de Aaker (1991) y en consonancia con la propuesta de Yoo *et al.* (2000).

Aaker (1991, p. 15) define el valor de la 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 la compañía y/o a sus clientes”.

Esta definición pone de manifiesto, por un lado, que el valor de la marca constituye un “efecto diferencial” que afecta a los clientes y a la empresa y, por otro, que dicho efecto diferencial proviene de determinados componentes o dimensiones (activos y pasivos vinculados a la marca), lo que pone de relieve el carácter multidimensional del valor de la marca.

9. Un estudio realizado por Fernández (2000) revela que cada marca de primer precio se comercializa en una única enseña, lo que parece indicar que son marcas fabricadas en exclusividad para dicha enseña.

10. Estas marcas reciben también el nombre de marca con el nombre comercial del distribuidor, marca de enseña, marca emblema, marca de distribución efectiva y marca de distribuidor.

Estos componentes, que han sido claramente delimitados por Aaker (1991), son *la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de la marca*.

La calidad percibida de la marca se puede concebir como el juicio subjetivo global de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto, que se deriva de un proceso de evaluación de sus distintos atributos (intrínsecos y extrínsecos), los cuales tendrán un mayor o menor peso en función de factores situacionales y personales (Beristain, 2008, p. 133).

La lealtad a la marca, por su parte, representa un comportamiento de compra repetitivo y no aleatorio mostrado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión que puede optar entre distintas alternativas de marca, y que es el resultado de procesos psicológicos (cognitivos, emocionales y conativos) y sociales que derivan en un compromiso con una determinada marca (Beristain, 2008, p. 125).

La notoriedad de la marca constituye un activo intangible de la marca basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla a nivel de sus signos externos y dentro de la categoría de producto (Del Moral y Bañegil, 2001, p. 336).

Las asociaciones de la marca, por último, están conformadas por el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar (Martín, 2005, p. 66).

Yoo *et al.* (2000), por otro lado, señalan que los componentes del valor de la marca pueden ser alimentados mediante determinadas acciones de marketing que se erigen en fuentes de valor. Existe, pues, un vínculo entre los componentes del valor de la marca y sus antecedentes.

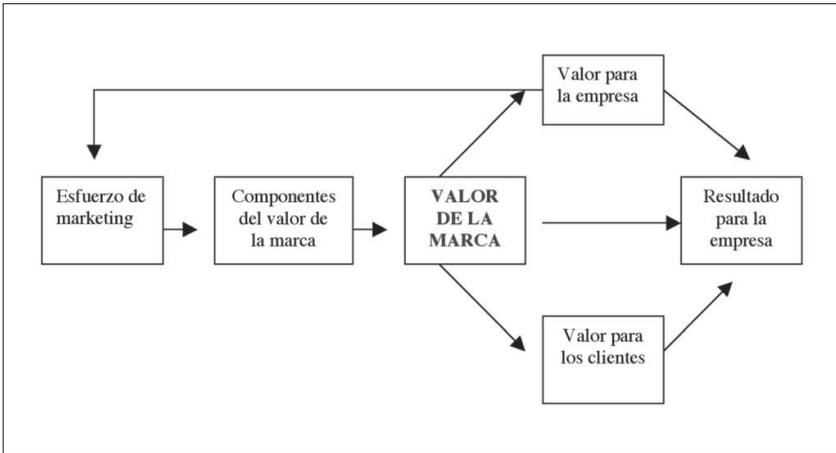
Partiendo de estas ideas básicas, Villarejo (2001) obtiene el modelo conceptual del valor de la marca que se muestra en la figura 1.

Este modelo pretende explicar el valor de la marca a través del efecto que sobre él tienen las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa.

Más concretamente, y refiriéndonos al ámbito específico de las marcas de distribuidor, las enseñanzas de distribución pueden desarrollar esfuerzos de marketing dirigidos a estimular los distintos componentes del valor de las marcas de distribuidor y, de esta manera, generar valor para los clientes y la empresa, mejorando los resultados de la misma¹¹.

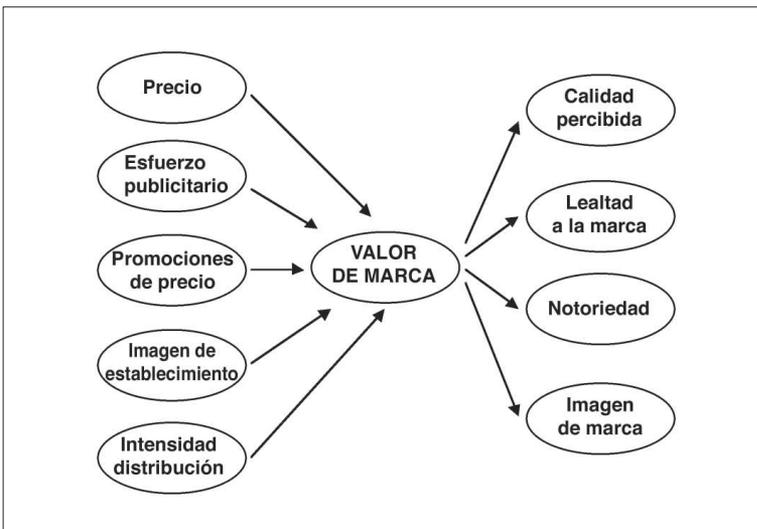
11. En la medida en que una marca es más conocida, percibida como de mayor calidad, genera asociaciones más positivas y goza de mayor lealtad de los consumidores, mayor es el valor para el consumidor y, consecuentemente, para la empresa.

Figura 1: Modelo conceptual del valor de la marca



Fuente: Villarejo (2001, p. 104)

Figura 2: Modelo teórico de los antecedentes sobre el valor de la marca



Fuente: Villarejo (2001, p. 109)

En principio, cualquier acción de marketing puede tener un efecto potencial sobre el valor de la marca (Yoo *et al.*, 2000). El reto que se les presenta a los investigadores es descubrir cuáles son las variables de marketing con mayor potencial para influir sobre dicho valor.

Con el fin de responder a este reto, Yoo *et al.* (2000) y Villarejo (2001) han propuesto diversos modelos teóricos que tratan de mostrar el efecto que el precio de venta, el esfuerzo publicitario, las promociones de precios, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución tienen sobre el valor de las marcas de fabricante y sus componentes.

En la figura 2 se aprecia uno de los modelos teóricos propuestos por Villarejo, que relaciona los citados antecedentes del valor con el valor de la marca.

Este modelo constituye un claro referente de nuestro trabajo, no tanto por las conclusiones que de él extrae su autor, sino por su estructura, que es también válida para analizar el caso de las marcas de distribuidor objeto de nuestra investigación.

2.3. Los antecedentes del valor de las marcas de distribuidor

Tomando como base el enfoque que se acaba de exponer, el modelo que se propone relaciona distintos antecedentes o acciones de marketing con el valor de la marca de distribuidor.

Para construir el modelo, es preciso seleccionar un conjunto de variables que representen adecuadamente el esfuerzo comercial realizado por las empresas de distribución con relación a sus propias marcas. Ello debe realizarse, además, teniendo en cuenta la necesidad de simplificar la compleja realidad objeto de estudio, tratando de recoger los aspectos fundamentales de la misma.

Las acciones de marketing de las que pueden ser objeto las marcas de distribuidor son diversas (publicidad, promociones, merchandising, etc.). Es preciso tener presente, no obstante, que el tipo de marca de distribuidor condiciona sustancialmente la importancia de los antecedentes del valor de la marca.

Así, por ejemplo, en el caso de las marcas propias, en las que no existe un vínculo directo entre la marca y la enseña, la marca puede requerir un tratamiento similar a las marcas de fabricante en lo referente a los esfuerzos de marketing (antecedentes), al no contar ésta con el soporte directo de la enseña.

No obstante, la literatura de marketing pone de relieve que son dos los antecedentes claves del valor de las marcas de distribuidor: la imagen de enseña y el precio (Garretson *et al.*, 2002, Collins-dodd y Lindley, 2003; Semeijn *et al.* 2003, Wulf *et al.*, 2005, Resa, 2006), especialmente cuando se trata de marcas de distribuidor cuyo nombre coincide con el de la enseña (marcas de cadena).

Un estudio realizado por Collins-Dodd y Lindley (2003) pone en evidencia que las marcas de distribuidor son concebidas por los consumidores como extensiones de la marca de enseña (especialmente cuando incluyen el nombre o logotipo de la misma), de modo que la imagen de la enseña influye en las evaluaciones realizadas sobre las marcas de distribuidor.

Wulf *et al.* (2005), por su parte, también constatan la capacidad que tienen las enseñas con una imagen clara y bien definida para influir en el valor de sus marcas de distribuidor. Es más, afirman que esta variable constituye el principal factor generador de valor en las marcas de distribuidor, mientras que en las marcas de fabricante ese rol es asumido por el esfuerzo publicitario.

El precio de las marcas de distribuidor, por su parte, ha constituido un arma competitiva de primer orden para las enseñas, lo que ha originado un mayor esfuerzo promocional en precios por parte de los fabricantes, en aras a mitigar la pérdida de clientes (Garretson *et al.*, 2002).

Numerosos investigadores (Serra y Puelles, 1994; Puelles *et al.*, 1997, Requena, 2006) ponen de relieve que el deseo o la necesidad de ahorrar es la razón fundamental para comprar marcas de distribuidor y que los consumidores consideran el precio como una variable importante o muy importante en la compra de este tipo de productos. Cabe deducir, por tanto, que la percepción de un precio accesible por parte de los consumidores incrementa el valor de la marca de distribuidor.

En suma, consideramos que la imagen de enseña y el precio resultan suficientes, como antecedentes del valor de la marca de distribuidor, para definir un modelo adecuadamente especificado.

2.4. La imagen de enseña y el precio

La imagen de enseña constituye una actitud o conjunto de actitudes, que se derivan de la evaluación de los principales atributos de la enseña (Thompson y Chen, 1998), otros la conciben en términos de percepciones (Bloemer y Ruyter, 1998), conjunto de significados (Arons, 1961), o como un conjunto de asociaciones ligadas a la marca de enseña en la memoria del consumidor (Huvé-Nabec, 2002).

Todas estas perspectivas son necesarias para captar la riqueza y complejidad del concepto en su totalidad, pues la imagen de enseña constituye el resultado global de muchos elementos que interactúan entre sí (percepciones, asociaciones, significados, actitudes...).

No obstante, uno de estos elementos, las asociaciones o evocaciones suscitadas por la marca, adquieren una relevancia especial a la hora de conceptualizar la imagen de enseña, dado que, como afirma Huvé-Nabec (2002), las asociaciones no se refieren solamente a las percepciones de los atributos de la

enseña, sino también a los beneficios y actitudes que el consumidor asocia a la marca. Precisamente por ello, las asociaciones permiten conjugar las distintas perspectivas existentes en torno a la definición de la imagen de enseña.

Por otro lado, la literatura especializada pone de relieve la naturaleza multidimensional de la imagen de enseña, aunque básicamente se ha centrado en aspectos estrictamente relacionados con la oferta comercial de la empresa, los cuales configuran la imagen comercial de la enseña (Barich y Srinivasan, 1993; Marconi, 1996).

Las empresas de distribución, no obstante, puede suscitar también asociaciones de otra índole. Así, los consumidores tienden a asociar características humanas a las enseñas, a partir, fundamentalmente, de las emociones que ésta les suscita. Ello pone de manifiesto la existencia de un componente de imagen asociado al carácter o personalidad de la enseña (Floor, 2006). Por otro lado, las enseñas pueden ser percibidas también como empresas, vinculando la enseña a aspectos como la preocupación y compromiso de la empresa con la sociedad (Turban y Greening, 1996; Brown y Dancing, 1997), o la estrategia global corporativa y el planteamiento estratégico de la misma (Fombrun y Shanley, 1990; Higgins y Bannister, 1992).

La imagen de enseña se puede definir, en suma, como un conjunto de asociaciones de distinta índole vinculadas a una determinada enseña, las cuales cristalizan en una impresión o imagen global¹².

En cuanto al *precio*, segundo de los antecedentes del valor de las marcas de distribuidor, ha sido considerado a menudo como un indicador del coste del bien o servicio, debido a la estricta aplicación de la teoría económica. Sin embargo, este planteamiento resulta parcial y existen numerosas evidencias de que el precio ofrece un significado mucho más complejo derivado de las estructuras perceptivas. La percepción del precio está relacionada con el precio de referencia, que es el nivel subjetivo del precio con relación al cual el consumidor evalúa los precios observados de los productos. Por tanto, es preciso considerar el precio que el consumidor espera que tenga el producto, o el que considera justo o apropiado (Fuentes *et al.* 2004).

En suma, como consecuencia de la revisión de la literatura realizada a lo largo de este epígrafe, se proponen las siguientes tres hipótesis, que dan lugar al modelo que se muestra en la figura 3.

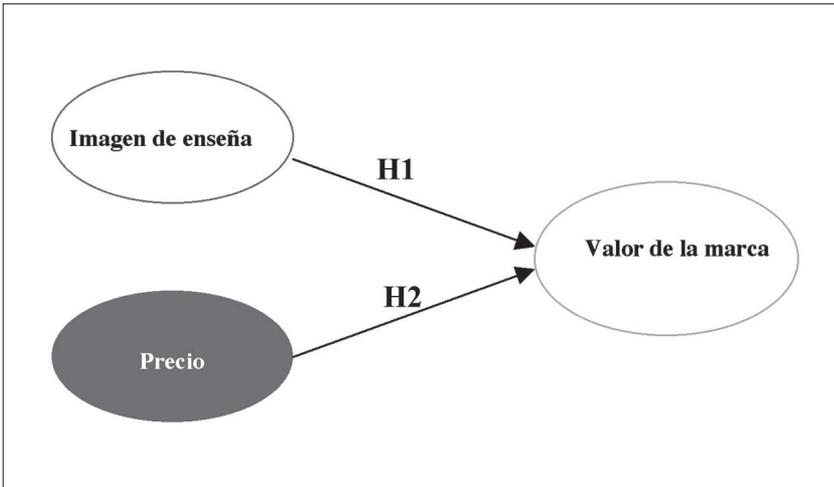
12. La personalidad de la enseña no será incluida entre las dimensiones de la imagen de enseña, pues se trata de un concepto excesivamente complejo que requiere un análisis individualizado. La personalidad puede representar una vía para incrementar el valor de la marca de enseña, pero previamente es necesario investigar cuáles son sus componentes. Sumándonos al planteamiento de Ailawadi y Keller (2004), nos preguntamos si las escalas de personalidad existentes pueden ser válidas para las marcas de enseña.

H1: *La imagen de enseña influye positivamente en el valor de la marca de distribuidor*

H2: *La percepción de precio asequible influye positivamente en el valor de la marca de distribuidor.*

H3: *La imagen de enseña y el precio son antecedentes clave del valor de las marcas de distribuidor*

Figura 3: Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La compleja realidad de las marcas de distribuidor, anteriormente descrita, obliga a seleccionar un ámbito específico en el que se pueda realizar el contraste de las hipótesis formuladas. Dicho ámbito queda reflejado en el siguiente universo de estudio: *consumidores guipuzcoanos que adquieren aceite de oliva de marcas de distribuidor en hipermercados ubicados en centros comerciales.*

Se ha seleccionado el sector de hipermercados por el importante papel que ha desempeñado en la modernización del sistema comercial español y porque, debido a su concentración, nos permite abarcar fácilmente todo el conjunto de empresas que operan en territorio guipuzcoano (Alcampo, Eroski

y Carrefour)¹³. La selección del aceite de oliva se debe, entre otras razones, a que se trata de una categoría de producto que se encuentra entre aquellas que más contribuyen a la participación de mercado en valor de las marcas de distribuidor en España, no sólo por el tamaño de su mercado, sino también por su alta cuota de mercado (Requena, 2006)¹⁴.

La recogida de datos ha sido realizada en dos etapas: en la primera de ellas, de naturaleza exploratoria, se ha recurrido a dos técnicas cualitativas: la técnica del grupo de enfoque (dinámica grupal)¹⁵, con el fin de perfilar la batería de ítems a utilizar en la medición de las variables del estudio, y la entrevista en profundidad¹⁶, con el propósito de lograr información precisa sobre los hipermercados y la categoría de producto objeto de estudio (características de los hipermercados que cada enseña tiene en Gipuzkoa, datos sobre sus marcas de distribuidor, etc.).

En la segunda etapa de la recogida de datos, se ha realizado una encuesta telefónica a 405 decisores de compra pertenecientes al universo de estudio (135 encuestas para cada enseña). Las encuestas se realizaron entre el 28 y el 31 de enero de 2008, con un error muestral de $\pm 4,9$ a un nivel de confianza del 95% bajo la hipótesis $p=q=0,5$.

Con el fin de lograr una muestra representativa, se tuvo presente la información recopilada en las entrevistas en profundidad realizadas en la etapa anterior. Las características de la muestra aparecen reflejadas en la tabla 1.

13. A la hora de seleccionar los establecimientos específicos, se ha tratado de buscar la mayor homogeneidad posible. Por ello, se han seleccionado aquellos hipermercados de Gipuzkoa que están ubicados en centros comerciales.

14. En un ranking de ciento doce productos de alimentación y droguería, el aceite de oliva ocupa el cuarto puesto en cuanto a su participación en el gasto total (4,2%) y el decimosexto en cuanto a cuota de mercado en valor (46%). Estos datos se refieren al periodo acumulado 2001-2003 (Requena, 2006, p. 73).

15. El número de personas que participaron en la dinámica grupal fue de siete. En primer lugar se trató de conocer las asociaciones que espontáneamente suscitan las tres enseñas objeto de estudio. Posteriormente se trató de recoger información sobre cada uno de las variables perceptuales que forman el modelo de investigación.

16. Las entrevistas en profundidad se dirigieron a directivos de las tres enseñas consideradas en el estudio. Juan Antonio García (Director del hipermercado *Alcampo* de Oiartzun), Jon Redondo (Director del hipermercado *Carrefour* de Oiartzun y Leire Barañano, Directora de la Secretaría General del *Grupo Eroski*).

Tabla 1: Perfil muestral

SEXO	Mujer	79,8%
EDAD	30-45 años	40,8%
	46-60 años	37,3%
SITUACIÓN LABORAL	Trabajo por cuenta ajena	50,6%
	Labores hogar	24,9%
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios	37,8%
	Secundarios	37,1%
NIVEL INGRESOS	<1.500	26,7%
	1501-2500	38,7%
	2501-4000	30,1%
FRECUENCIA DE COMPRA EN EL HIPERMERCADO	> 1 vez/semana	26,6%
	1 vez/semana	41,7%
	1 vez/15 días	20,1%
POSESIÓN DE TARJETA	SÍ	73%

El cuestionario, compuesto de trece preguntas, trata de recabar información sobre el valor de las marcas de distribuidor, así como sobre la imagen de enseña y la percepción del precio. En la última parte del cuestionario se recogen distintas variables de identificación del entrevistado.

Las variables de referencia de la investigación han sido medidas mediante escalas Likert 1-5, que van desde 1 = “total desacuerdo” a 5 = “total acuerdo”. Los ítems que forman cada una de las escalas figuran en la tabla 2.

El valor de las marcas de distribuidor se mide a través de sus distintos componentes: *la calidad percibida* por el consumidor se mide mediante una escala que trata de captar el juicio global del consumidor acerca de la excelencia del producto. Para ello, se recurre a dos de los indicadores propuestos por Doods *et al.* (1991), a los que se añade un indicador referente a la consistencia del producto con las especificaciones del consumidor (Garvin, 1984). Para medir *la lealtad*, se parte de la doble vertiente comportamental y actitudinal del concepto. Los tres indicadores seleccionados provienen de una escala propuesta por Taylor *et al.* (2004). El último de los componentes del valor, “*notoriedad/asociaciones*” de la marca, se mide mediante un indicador de Villarejo (2001) y Yoo *et al.* (2000), al cual añadimos tres indicadores que tratan de recoger

distintas evocaciones positivas que pueden ser suscitadas por la marca de distribuidor, tomando como base el planteamiento de Aaker y Alvarez (1995)¹⁷.

En cuanto al primero de los antecedentes del valor de las marcas de distribuidor, *la imagen de enseña*, se mide a través de sus distintas dimensiones:

- La imagen comercial de la enseña se mide mediante una batería de cinco ítems que han sido seleccionados tomando como referencia aquellos aspectos que la dinámica de grupo reveló como claves para los hipermercados. Estos indicadores se basan en el trabajo de Chowdhury *et al.*, (1998), a los que se añade un indicador referente a los servicios ofrecidos por la enseña.
- La imagen social de la empresa se mide tomando como base, las percepciones de los consumidores en torno al comportamiento ético y filantrópico de la empresa, siguiendo así la corriente de pensamiento más extendida entre los autores que han analizado la influencia de las percepciones de la responsabilidad social corporativa sobre el comportamiento del consumidor (Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; García de los Salmones *et al.*, 2005; Bigné y Currás, 2007). Los cuatro indicadores propuestos para medir este constructo se basan en los trabajos de García de los Salmones *et al.* (2002 y 2005).
- Para medir la imagen estratégica, es decir, el modo en el que los clientes perciben la estrategia global de la empresa, se recurre a la escala de García de los Salmones *et al.* (2002), de la cual se seleccionan dos ítems básicos referentes a la innovación y el futuro de la empresa. Además, siguiendo a Aaker (1996), se proponen otros dos ítems referentes, el primero de ellos, a la experiencia que posee la organización (por ser un signo de competencia y seguridad) y el segundo a la adaptación de la empresa a la cultura local (Aaker, 1996), (dada la importancia concedida por las enseñas de hipermercados a este aspecto¹⁸).

Para medir el *precio*, segundo de los antecedentes de valor de la marca de distribuidor, se parte del modo en el que éste es percibido en la mente de los consumidores (Yoo *et al.*, 2000). Para ello, se recurre a una escala de dos ítems que trata de captar su accesibilidad (carácter de precio asequible), teniendo presente que un mayor valor de esta variable significará que el consumidor lo percibe como más asequible. Dicha escala se configura a partir de las propuestas de Yoo *et al.* (2000) y Martín Velicia (2000).

17. Estos indicadores se han adaptado teniendo en cuenta las asociaciones que, de acuerdo a la dinámica de grupo realizada, suscitan las marcas de distribuidor.

18. Son diversas las señales que evidencian esta importancia; por ejemplo, el protagonismo otorgado a los productos locales en el conjunto del surtido ofrecido, la rotulación bilingüe (euskara y castellano) o el hecho de que “la adaptación a lo local” constituya incluso un valor corporativo formalmente explicitado.

Tabla 2: Escalas de medida utilizadas

<i>VALOR DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR</i>	
<i>Calidad percibida</i>	
Cali1	El aceite de oliva de marca X tiene una alta calidad
Cali2	El aceite de oliva de marca X es de confianza
Cali3	El aceite de oliva de la marca X me da el resultado que busco
<i>Lealtad a la marca</i>	
Leal1	Me considero un consumidor fiel al aceite de oliva de marca X
Leal2	A la hora de comprar aceite de oliva, mi primera opción sería la marca X
Leal3	Pienso seguir comprando el aceite de oliva de marca X
<i>Notoriedad / Asociaciones de la marca</i>	
Noaso1	Puedo distinguir la marca “productos X” de las otras marcas en el hipermercado
Noaso2	Asocio la marca “productos X” a algunas características positivas (por ejemplo, buenos precios)
Noaso3	Los compradores de la marca “productos X” son personas que “saben comprar” (que compran con cabeza)
Noaso4	Me da confianza comprar una marca que pertenece a la empresa X
<i>IMAGEN DE ENSEÑA</i>	
<i>Imagen comercial</i>	
Imaco1	Resulta cómodo comprar en este hipermercado
Imaco2	Ofrece una amplia variedad de productos
Imaco3	Ofrece productos de buena calidad
Imaco4	Ofrece los servicios que busco (por ejemplo, pago a plazos, devolución de productos...)
Imaco5	Ofrece buenos precios
<i>Imagen social</i>	
Imaso1	Es una empresa preocupada por el medio ambiente
Imaso2	Se compromete con la sociedad (donaciones, campañas de tipo social, etc.)
Imaso3	Se comporta de manera ética/honesta
Imaso4	Se preocupa por la salud y el bienestar de los consumidores

<i>Imagen estratégica</i>	
Imaes1	Es una empresa que tiene mucha experiencia
Imaes2	Se adapta a la cultura / costumbres locales (del País Vasco)
Imaes3	Es una empresa con futuro (que crece, hace alianzas, etc.)
Imaes4	Se esfuerza en lanzar nuevos productos y servicios
<i>PERCEPCIÓN DEL PRECIO</i>	
Precio1	El precio del aceite de oliva de marca X está al alcance de la mayoría de consumidores
Precio2	El precio pagado por el aceite de oliva de marca X me parece adecuado

4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Para testar las hipótesis que hemos formulado aplicamos un procedimiento que consta de dos pasos (Anderson y Gerbing, 1988), que ha sido empleado en numerosos trabajos de investigación (entre otros, Yoo *et al.*, 2000, Apaolaza, 2004, Bande y Fernández, 2004, García de los Salmones *et al.*, 2005).

De acuerdo a dicho procedimiento, en primer lugar, trataremos de confirmar la validez y fiabilidad del modelo de medida, mediante un análisis factorial confirmatorio. En segundo lugar, estimaremos el modelo estructural que relaciona los conceptos anteriormente citados.

Como paso previo, no obstante, es preciso aclarar que para medir los constructos imagen de enseña y valor de las marcas de distribuidor se han calculado factores de segundo orden, siguiendo el planteamiento de anteriores trabajos (Babin y Boles, 1998; Villarejo, 2001; Del Río *et al.*, 2000). Para ello, se han promediado, por un lado, las variables imagen comercial, imagen social e imagen estratégica, obteniendo las variables *imaco*, *imaso* e *imaes*). Por otro lado, se han promediado las variables calidad percibida, lealtad a la marca y notoriedad/asociaciones de la marca, obteniendo las variables *cali*, *leal* y *noaso*. En ambos casos se han examinado previamente la validez y fiabilidad de sus escalas de medida.

Los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado para medir las propiedades de la escala de medida figuran en el tabla 3.

Tabla 3: Análisis factorial confirmatorio

<i>Factor</i>				
<i>Indicador</i>	Imagen de enseñanza	Precio	Valor de la marca	Valor t
Imaco	0,712			11,962
Imaso	0,696			*
Imaes	0,792			11,712
Precio1		0,765		*
Precio2		0,858		13,471
Cali			0,859	18,323
Leal			0,677	14,384
Noaso			0,818	*
<i>Alfa de Cronbach</i>	0,790	0,796	0,819	
<i>Varianza Extraída</i>	0,539	0,66	0,621	
<i>Fiabilidad</i>	0,777	0,795	0,830	
<i>Correlaciones:</i>				
Imagen de enseñanza	1,00	0,629	0,843	
Precio	0,629	1,00	0,756	
Valor de la marca	0,843 (150,1**)	0,756	1,00	
Chi-cuadrado: 21,732 g.l.:17 GFI: 0,982 RMSEA: 0,26 AGFI: 0,962 CFI: 0,983				
(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial (**) Diferencia chi-cuadrado con correlación =1 (g.l.:1; p<0,000)				

Los criterios de ajuste del modelo de medición, que figuran en la parte inferior de la tabla, indican un ajuste adecuado. Tanto el *Goodnes of Fit Index* (GFI), como el *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), así como el *Compared Fit Index* (CFI) demuestran ser cercanos a la unidad, poniendo de relieve el buen ajuste del modelo. El *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) muestra también un valor muy adecuado, al ser inferior a 0,5.

Los coeficientes de fiabilidad compuesta, que indican la capacidad de las variables observadas para representar la variable común latente, alcanzan

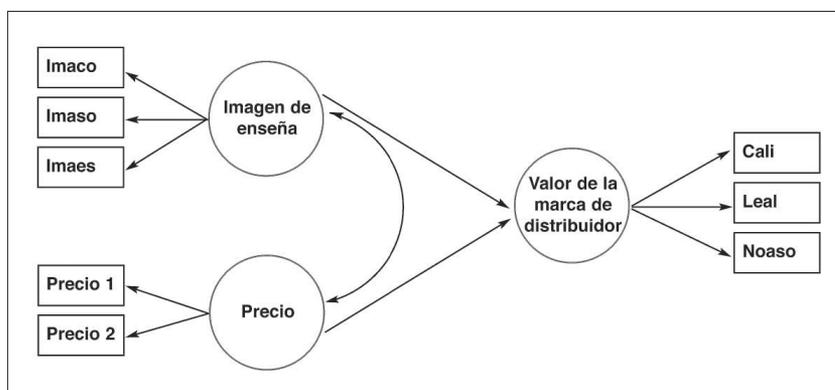
valores superiores al mínimo recomendado (0,7). Las varianzas extraídas, por su parte, que muestran el porcentaje de varianza que explica el conjunto de ítems representativo de una escala, también son superiores al valor recomendado para este indicador (0,5). Todo ello pone de manifiesto la existencia de consistencia interna.

Por otra parte, los valores t asociados con cada una de las ponderaciones exceden a los valores críticos para un nivel de significación 0,05 (valor crítico 1,96). Por tanto, todas las variables están significativamente relacionadas con sus constructos específicos, verificando las relaciones propuestas entre los indicadores y los constructos. Todas las ponderaciones factoriales, además, son superiores a 0,5 indicando una fuerte validez convergente.

En cuanto a la validez discriminante, un par de variables latentes (valor de la marca-imagen estratégica) no cumplen el requisito de que la varianza extraída sea superior al cuadrado del coeficiente de correlación de dichas variables (Fornell y Larcker, 1981). Sin embargo, observamos que el ajuste del modelo alternativo en el que fijamos esa correlación a la unidad es significativamente inferior al modelo original ($\Delta\chi^2=150,1$; g.l.=1; $p<0,000$), lo que sugiere la existencia de validez discriminante (Anderson y Gerbin, 1988).

Una vez examinada la validez y fiabilidad del modelo de medida, siguiendo el procedimiento anteriormente reseñado, se estima el modelo estructural en el que se relacionan dos variables exógenas (imagen de enseña y precio) y una variable endógena¹⁹, tal como aparece representado en la figura 4.

Figura 4: Modelo estructural propuesto



19. Se ha establecido una covarianza entre las variables exógenas, tomando como base la conexión que, de acuerdo a la literatura, existe entre el precio de las marcas de distribuidor y la imagen de enseña.

El número de parámetros a estimar es el resultado de la suma de los coeficientes estructurales (2), las ponderaciones de los indicadores exógenos (3), las ponderaciones de indicadores endógenos (2), las varianzas de los errores de medida de los indicadores exógenos (5), las varianzas de los errores de medida de los indicadores endógenos (3), la varianza del error asociado a la variable latente endógena (1), las varianzas de los constructos exógenos (2), y la covarianza entre constructos exógenos (1). En total 19 parámetros.

La comprobación de la forma de la distribución de los datos muestrales, mediante el test de normalidad multivariante indica la distribución no normal que siguen las observaciones, cuyo coeficiente crítico de curtosis al nivel multivariante alcanza un valor de 11,64, superior al exigido para considerar la distribución como normal. Esta circunstancia nos lleva a optar por el método ADF para la estimación de los parámetros.

Para comprobar la calidad del ajuste global, recurrimos a las medidas absolutas de ajuste, las medidas de ajuste incremental y las medidas de ajuste de parsimonia, que aparecen reflejadas en la tabla 4.

Tabla 4: Índices de ajuste del modelo estructural

Medidas absolutas de ajuste	Escala final
Chi-cuadrado	21,732
Grados de libertad	17
Nivel de significación	0,195
Goodness of Fit Index (GFI)	0,982
Root Mean Square Error of Approx. (RMSEA)	0,026
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,962
Normed Fit Index (NFI)	0,930
Incremental Fit Index (IFI)	0,984
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,972
Comparative Fit Index (CFI)	0,983
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-square	1,278

Resulta evidente que todos los indicadores cumplen los requisitos mínimos establecidos para cada uno de los indicadores, a tenor de lo explicado anteriormente, concluyendo así que el modelo propuesto es una representación adecuada del conjunto completo de relaciones causales.

Seguidamente se procede evaluar el ajuste del modelo estructural. Para ello, por un lado examinamos la significación que alcanzan los coeficientes estandarizados que representan las diferentes relaciones causales del modelo y, por otro, evaluamos la fiabilidad de la ecuación estructural.

Dichos coeficientes se reflejan en la tabla 5, donde se observan los valores que alcanzan las cargas estandarizadas de cada relación estructural y su coeficiente crítico.

Tabla 5: Relaciones causales del modelo estructural

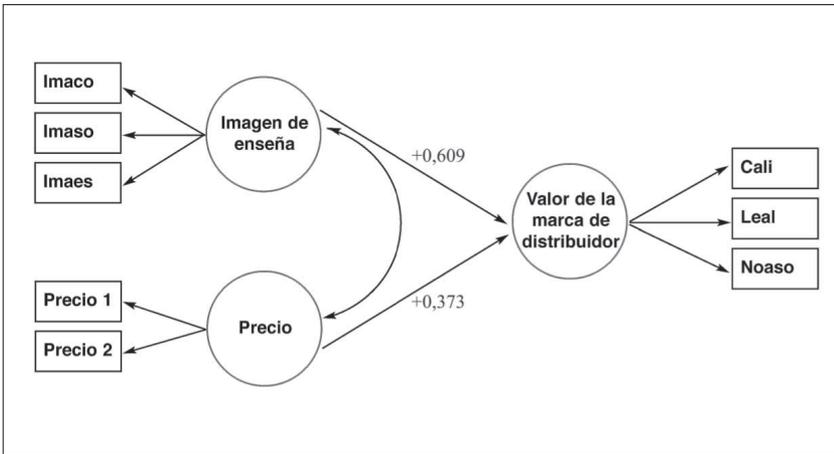
Relaciones causales	Cargas estandarizadas	Valor t	Hipótesis
Imagen de enseña → Valor de la marca de distribuidor	0,609	9,48	H1
Precio → Valor de la marca de distribuidor	0,373	5,861	H2

Estos resultados revelan que los parámetros estructurales son significativamente distintos de cero, dado que para un nivel de significación del 0,05, el coeficiente crítico (valor t) asociado es superior a $\pm 1,96$.

Por otro lado, para evaluar la fiabilidad de las ecuaciones estructurales examinamos el coeficiente R^2 que alcanza un valor de 0,795, poniendo de relieve el nivel adecuado de bondad de ajuste alcanzado, no en vano la imagen de enseña y la percepción del precio explican un porcentaje elevado de dicho concepto (el 79,5%).

Los coeficientes estructurales obtenidos son significativos, lo que nos permite aceptar la existencia de una relación entre la imagen de enseña y el valor de las marcas de distribuidor, así como la percepción de precio asequible y el valor de las marcas de distribuidor. El signo de la relación es positivo y los coeficientes presentan valores alejados de cero, indicando la importancia de la imagen de enseña y el precio percibido como antecedentes del valor de la marca. Aceptamos, pues, las hipótesis H1, H2 y H3.

Todo ello queda reflejado en la figura 5.

Figura 5: Modelo estructural final

5. CONCLUSIONES

Los antecedentes del valor de las marcas de distribuidor están constituidos por los esfuerzos o acciones de marketing desarrollados por las enseñas de distribución con el fin de aumentar ese valor y, simultáneamente, incrementar la proposición de valor realizada al mercado.

La realidad de las marcas de distribuidor, no obstante, es muy compleja, al estar constituida por marcas de distinto tipo que son sometidas a estrategias diversas. Por ello, los antecedentes clave del valor de las marcas de distribuidor pueden variar de un tipo de marca a otro.

En el caso específico de las marcas cadena, en las que el nombre de la marca de distribuidor coincide con el de la enseña, esta investigación revela, en consonancia con la literatura especializada, que el precio y la imagen de la enseña son antecedentes clave del valor de las marcas de distribuidor.

El estudio empírico realizado pone de manifiesto que la percepción de un precio asequible influye positivamente en el valor de las marcas de distribuidor. Por tanto, las enseñas deben definir estrategias de comunicación capaces de transmitir la “accesibilidad” del precio.

Circunscribir las acciones de marketing al precio, sin embargo, no parece una decisión acertada habida cuenta del efecto positivo que ejerce la imagen de enseña en el valor de la marca de distribuidor, que puede ser gestionado y explotado desde una perspectiva de marketing, con el fin de generar un valor

diferencial que estimule la fidelización de clientes en un mercado altamente competitivo.

Ello implica, gestionar adecuadamente las distintas dimensiones de la imagen de enseña, considerada ésta en sentido amplio, y, simultáneamente, articular mecanismos para que dicha imagen se traslade de la enseña a la marca de distribuidor de manera coherente.

La identidad de la enseña, esto es, la imagen de enseña que trata de construir el distribuidor, no se nutre sólo de asociaciones de tipo comercial, sino que las asociaciones organizativas, estrechamente vinculadas a la visión, la misión y los valores corporativos, representan una extraordinaria oportunidad para enriquecer y diferenciar la identidad de la enseña. Nos referimos a cuestiones tales como la orientación social y comunitaria, la preocupación por los clientes, la innovación, la experiencia o el éxito.

Con el fin de profundizar en el conocimiento de las vías que permiten aumentar el valor de las marcas de distribuidor, resultaría interesante conocer, por un lado, el efecto diferenciado de cada dimensión de imagen sobre el valor y, por otro, el efecto de la imagen de enseña sobre cada uno de los componentes del valor. De este modo sería posible explicar el modo en el que la imagen de enseña contribuye a aumentar el valor de la marca de distribuidor.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- AAKER, D.A. (1996): *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, Barcelona.
- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ, R. (1995): “Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados”, *Harvard Deusto Business Review*, nº 69, Noviembre-Diciembre, pp. 74-87.
- AAKER, D.A. y BIEL, A.L. (1993): “Brand Equity and advertising: An Overview”, en *Brand Equity and Advertising. Advertising Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 1-10.
- AILAWADI, K.L. y KELLER, K.L. (2004): “Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities”, *Journal of Retailing*, nº 80, pp. 331-342.
- ALONSO, J.M. (2003): “La desaparición de las marcas blancas”, *Investigación y Marketing*, nº 79, pp. 44-47.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): “Structural Equation Modeling in Practice: A review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pp. 411-423.

- APAOLAZA, V. (2004): *Efecto de la percepción de los atributos y beneficios de la marca de energía doméstica en la satisfacción y lealtad del consumidor*, Tesis Doctoral, Bilbao.
- ARONS, L. (1961): "Does TV viewing influence store image and shopping frequency", *Journal of Retailing*, Vol. 37, nº 3, pp. 1-13.
- BABIN, B.J. y BOLES, J.S. (1998): "Employee Behavior in a Service Environment: A model and Test of Potential Differences Between Men and Women", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 77-91.
- BANDE, B. y FERNÁNDEZ, P. (2004): "Antecedentes afectivos de los comportamientos de ciudadanía organizativa del personal de ventas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 13, nº 4, pp. 155-170.
- BARICH, H. y SRINIVASAN, V. (1993): "Priorizing marketing images goals Ander resource constraints", *Sloan Management Review*, Verano, pp. 69-76.
- BERISTAIN, J.J. (2002): "Marcas de distribución: del labeling al branding", *Distribución y Consumo*, nº 64, pp. 35-45.
- BERISTAIN, J.J. (2008): *El Efecto de la imagen de enseña sobre el valor de las marcas de distribuidor: un estudio aplicado a los hipermercados*, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- BIGNÉ, E. y CURRÁS, R. (2007): "Comunicación de la responsabilidad social corporativa: influencia de la imagen, la credibilidad y el altruismo en el valor de la marca", *AEMARK*, Vigo.
- BLOEMER, J.M. y RUYTER, K. (1998): "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol 32, nº 5/6, pp. 499-513.
- BROWN, J.T. y DACING, P.A. (1997): "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp. 68-84.
- CHETOCHINE, G. (1994): *Marketing estratégico de los canales de distribución*, Ediciones Granica, Barcelona.
- CHOWDHURY, J., REARDON, J. y SRIVASTAVA, R. (1998): "Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, nº 2, pp. 72-87.
- COLLINS-DOOD, 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 d Consumer Services*, nº 10, pp. 345-352.
- DEL MORAL, A. y BAÑEGIL, T.M. (2001): "Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca: una propuesta de clasificación", *Actas de los XIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, pp. 333-348.
- DEL RÍO, A. B., VÁZQUEZ, R e IGLESIAS, V. (2000): "El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida",

- Actas de los XII *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Santiago, pp. 151-166.
- DICK, A.S.; JAIN, A.K. y RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, nº 2, pp. 19-28.
- DOODS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWALL, D. (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 307-319.
- EROSKIDE (1989): "La nueva cara de los productos Eroski", *Boletín* nº 86.
- FERNÁNDEZ, A. (2000): "las marcas de primer precio: segundas marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, nº 53, agosto-septiembre, pp. 75-87.
- FLOOR, K. (2006): *Branding a store. How to build successful retail brands in a changing marketplace*, Kogan Page, London.
- FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, June, Vol. 33, nº 2, pp. 233-258.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February, pp. 39-50.
- FUENTES, F., LUQUE, T., MONTORO, F.J., CAÑADAS, P.M. (2004): "Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y precio atribuido por el consumidor", *Actas de los XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, pp. 393-406.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; COLLADO, J.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2002): "Relación imagen deseada-imagen pública: comportamiento corporativo y dimensiones de imagen en el sector de la telefonía móvil", *XVI Congreso de AEDEM*, Alicante, pp. 155-164.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M., HERRERO, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005): "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services", *Journal of Business Ethics*, 61, pp. 369-385.
- GARRETSON, J.A.; FISHER, D. y BURTON, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, nº 2, pp. 91-99.
- GARVIN, D.A. (1984): "Product Quality: An Important Strategic Weapon", *Business Horizons*, Vol. 3, nº 27, pp. 40-43.
- HANDELMAN, J. y ARNOLD, S. (1999): "The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment", *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº 3, pp. 33-48.
- HIGGINS, R.B. y BANNISTER, D. (1992): "How Corporate Communications of Strategy Affects Share Price", *Long Range Planning*, Vol. 25, nº 3, pp. 27-35.
- HUVÉ-NABEC, L. (2002): "L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de l'information de nouveaux couples marque-enseigne", *Actes du 18^{ème} congrès de l'AFM*, Lille.

- KAPFERER, J.N. (1994): *La marca, capital de empresa*, E.D.S.A., Barcelona.
- KAPFERER, J.N. (2008): *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London.
- MARCONI, J. (1996): *Image Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.
- MARTÍN GARCÍA, M. (2005): *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Esic Editorial, Madrid.
- MARTÍN VELICIA, F.A. (2000): *Medición de la calidad de servicio percibida en el transporte público urbano: Metodología y relación con variables de marketing*, Tesis Doctoral, Sevilla.
- MENDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2000): “Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor”, *Distribución y Consumo*, nº 53, pp. 55-73.
- MENDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2003): “Opciones estratégicas de las marcas de distribuidor en Europa: Especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido”, *Alta Dirección*, nº 229, pp. 186-196.
- MOLLÁ, A.; GIL, I.; FRASQUET M. y VALLET T. (2002): “Tendencias de la investigación en distribución comercial en España”, *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 114-127.
- PUELLES, J.A.; FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): “Marcas de distribuidor: especial referencia al precio”, *Distribución y Consumo*, nº 33, abril-mayo, pp. 112-129.
- PUELLES, J.A. y PUELLES, M. (2003): “Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable”, *Distribución y Consumo*, nº 69, mayo-junio, pp. 55-71.
- PUELLES, J.A. y PUELLES, M. (2008): “Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial”, *Distribución y Consumo*, nº 100, julio-agosto, pp. 241-257.
- RECIO, M. y ROMÁN, M.V. (1999): “Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor”, *Distribución y Consumo*, nº 45, abril-mayo, pp. 13-29.
- REINARES, E. y REINARES, P.J. (1999): “La estrategia de marketing de enseñas bajo formato hipermercado”, *Studia Carande: Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas*, nº 4, pp. 353-376.
- REQUENA, M. (2006): *El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución en mercados de alimentación y droguería en España*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- RESA, S. (2006): “España tiene ya casi un tercio del mercado de gran consumo con marca blanca”, *Distribución y Consumo*, marzo-abril, pp. 61-69.
- SEMEIJN, J.; VAN RIEL, A. y AMBROSINI, A. (2004): “Consumer evaluation of store brands: effects of store image and product attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, Issue 4, pp. 247-258.

- SEN, S y BHATTACHARYA, C. (2001): "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *The Journal of Marketing Research*, Vol. 38, nº 2, pp. 225-243.
- SERRA, T. y PUELLES, J.A. (1994): "Las marcas de distribución en el mercado de la alimentación", *Distribución y Consumo*, Febrero 1994, pp. 97-105.
- TAYLOR, S.A., CELUCH, K. y GOODWIND, S. (2004): "The importance of brand equity to consumer loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, nº 4, pp. 217-227.
- THOMPSON, K.E. y CHEN, Y.L. (1998): "Retail store image: a means-end approach", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4, nº 6, pp. 161-173.
- TURBAN, D.B. y GREENING, D.W. (1996): "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, nº 3, pp. 658-672.
- VARELA, J.; RIAL, A. y BRAÑA, T. (1998): "El valor de la marca en los folletos publicitarios", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 7, nº 4, pp. 91-98.
- VILLAREJO, A.F. (2001): *La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión de marketing*, Logo Ceade, Sevilla.
- WULF, K.; ODERKERKEN-SHRÖDER, G.; GOEDERTIER, F. y VAN OSSEL, G. (2005): "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Nº 4, pp. 223-232.
- YOO, B.; DONTU, N. y LEE, S. (2000): "An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 2, primavera, pp. 195-211.

