



Óscar González-Benito
Universidad de Salamanca
✉
oscargb@usal.es

Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidad-precio

Effects of store brand extensions along the quality-price continuum

60



Mercedes Martos-Partal
Universidad de Salamanca
✉
mmartos@usal.es

I. INTRODUCCIÓN

El extraordinario desarrollo de las marcas de distribuidor es un fenómeno de una gran transcendencia para todos los agentes implicados en el sector de la distribución; desde los fabricantes hasta los consumidores finales. La cuota de mercado de estas marcas en la distribución no especializada española durante el año 2011 se cifra en un 35% (KantarWorldPanel, 2012). Además, esta tendencia sigue siendo alcista, acentuada en los últimos años por el contexto de crisis económica.

Las marcas de distribuidor se han convertido en una pieza clave para la estrategia y el posicionamiento del minorista. Las estrategias relacionadas con dichas marcas cada vez son más sofisticadas y recurren a planteamientos que hasta hace no demasiado tiempo habían sido casi exclusivamente utilizados por las marcas de fabricante. Este es el caso de las estrategias de cartera de productos y las extensiones de marca. En la actualidad, son muchos los minoristas que, en lugar de apostar por una única marca de distribuidor, comercializan una cartera de marcas de distribuidor con distintas propuestas de valor al consumidor.

CÓDIGO JEL:
M3

Fecha de recepción y acuse de recibo: 7 de marzo de 2013. Fecha primera evaluación: 23 de abril de 2013. Fecha de aceptación: 19 de noviembre de 2013.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El extraordinario desarrollo de la marca de distribuidor ha venido acompañado por una mayor sofisticación de las estrategias de cartera de marca de distribuidor, siendo habitual ofertar distintas propuestas de valor en el eje calidad-precio. Además resulta común plantear estas propuestas como extensiones de la marca de distribuidor estándar. Este trabajo analiza en qué medida la introducción de una versión económica o una versión mejorada afecta la percepción de calidad de la marca estándar y de la marca extendida. Los resultados encontrados evidencian que esta extensión de la cartera de marcas de distribuidor tiene un efecto neto positivo en la percepción de la marca.

EXECUTIVE SUMMARY

The extraordinary development of store brands has been followed by higher sophistication of the strategies related to the store brand portfolio, which usually different value propositions in the quality-price continuum. Moreover, it is usual that these proposals are presented as extensions of the standard store brand. This study analyses to what extent the introduction of economic or premium versions affect quality perceptions of the standard store brand and the extended brand. The findings show that such extension of the store brand portfolio has a positive net effect on the perception of the brand.

Los minoristas utilizan al menos tres criterios de segmentación en la confección de dichas carteras: segmentación basada en la categoría de producto (por ejemplo, Mercadona utiliza la marca Hacendado en la categoría de alimentación y Bosque Verde en la categoría de productos del hogar), segmentación basada en los beneficios buscados por los consumidores (Carrefour comercializa Carrefour Bio y Carrefour Eco-planet para personas preocupadas por la salud y el medioambiente) y segmentación basada en el énfasis en precio versus diferenciación (Alcampo vende tres niveles de marcas en el continuo precio-calidad, Auchan en el nivel intermedio, los productos económicos Auchan como productos de bajo precio y Mmm! como productos de alta calidad).

Las extensiones verticales de marca extienden el nombre de la marca matriz a variantes diferentes en la misma categoría de producto, usualmente diferentes niveles precio-calidad

También es muy común que los minoristas utilicen la estrategia de extensión de marca, utilizando el mismo nombre para entrar en nuevas categorías de productos o para ofrecer marcas con distintos niveles de precio-calidad. En este caso, una estrategia de nombre de marca muy extendida está siendo el uso del nombre de la marca estándar acompañado de una submarca (por ejemplo, dentro de la cartera de Eroski, a su marca estándar Eroski se unen entre otras extensiones de marca Eroski Natur o Eroski Sannia). Una de las principales ventajas de las extensiones de marca es aprovechar el valor de la marca estándar acumulada entre los clientes actuales para entrar en los diferentes segmentos de mercado (Aaker 1996, 1997).

A pesar del interés suscitado por las marcas de distribuidor tanto en el ámbito académico como en el ámbito profesional, y de la multitud de estudios y análisis en torno a este fenómeno, todavía se sabe muy poco sobre las consecuencias de las distintas estrategias de cartera de marcas de distribuidor. Esta carencia ya fue apreciada algunos años atrás por Ailawadi y Keller (2004), que realizaron un llamamiento insistiendo en la necesidad de estudiar la efectividad para el minorista de la estrategia de cartera de marcas de distribuidor. Este trabajo responde a dicho llamamiento y trata de abordar las consecuencias de la cartera de marcas de distribuidor en el continuo precio-calidad en las percepciones y valoraciones de los consumidores. Por una parte, este trabajo analiza el efecto de la cartera de marcas de distribuidor sobre la marca estándar; concretamente, sobre la calidad percibida por el consumidor en

esta marca. Por otra parte, este trabajo estudia el efecto que tiene la extensión de la marca de distribuidor en la percepción global de la cartera de marcas de distribuidor, esto es, sobre la percepción de la marca extendida. En ambos casos se establece el marco conceptual y teórico adecuado y se aportan algunas evidencias empíricas en el contexto de la distribución española.

2. EFECTOS PERCEPTUALES DE LA EXTENSIÓN DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Las extensiones verticales de marca extienden el nombre de la marca matriz a variantes diferentes en la misma categoría de producto, usualmente diferentes niveles precio-calidad (Kirmani et al., 1999). El principal criterio para categorizar una extensión de línea vertical es la dirección de la extensión, que puede ser hacia arriba, mayores niveles de calidad, o hacia abajo, menores niveles de calidad, de la posición de precio-calidad de la marca matriz (Kim et al. 2001; Lei et al. 2008). Es una práctica habitual por parte de las empresas extender sus marcas verticalmente. Por ejemplo, la empresa American Express, aparte de su tarjeta de crédito del mismo nombre, amplió su cartera de productos con la tarjeta American Express Platinum. También la marca de detergentes Ariel lanzó Ariel Básico para atraer a un segmento de mercado más sensible a precio.

Esta estrategia de extensión vertical es también una práctica habitual en los minoristas europeos y americanos en su estrategia de cartera de marca de distribuidor (Kumar y Steenkamp, 2007). Una de las estrategias más comunes adoptadas por los minoristas en su cartera es el planteamiento de tres escalones en el eje precio-calidad. Esta estrategia sigue una aproximación de 'bueno, mejor, lo mejor': a la marca estándar posicionada como de buena relación calidad-precio se añade una marca económica o genérica posicionada como el producto más barato para atraer consumidores sensibles, y una marca premium posicionada como un producto de alta calidad que permite al distribuidor diferenciarse de sus competidores y mejorar su imagen (Geyskens et al. 2010; Kumar y Steenkamp 2007). Por ejemplo, Carrefour utiliza en su cartera de marcas esta estrategia de tres escalones comercializando las marcas Carrefour Selección, Carrefour y Carrefour Discount. Eroski sigue una estrategia de extensión similar con sus marcas: Eroski SeleQtia, Eroski y Eroski Basic. El

PALABRAS CLAVE

Marca de distribuidor, Cartera de marcas, Extensión de marca, Percepción de calidad

KEY WORDS

Store brand, Brand portfolio, Brand extension, Quality perceptions

desarrollo de estas carteras ha seguido la misma secuencia en la mayoría de los casos, también en el mercado español: primero comercializaron la marca estándar, posteriormente lanzaron la marca genérica para atraer a los consumidores más sensibles a precios y, finalmente, las marcas premium han sido las que más recientemente se han incorporado.

2.1. Efectos sobre la marca matriz o estándar

Nuestro día a día está lleno de experiencias que confirman un principio ampliamente aceptado en el campo de la psicología: los juicios humanos dependen del contexto. Por ejemplo, la misma temperatura de un objeto puede parecer más cálida o más fría dependiendo de la temperatura del día de ayer. Si trabajamos en una institución de prestigio, como la Universidad de Chicago, ese contexto emite una señal positiva de nuestras propias contribuciones hasta que se nos compara con el premio Nobel del despacho de al lado. En todos estos casos, las evaluaciones de un mismo objeto pueden cambiar al verse profundamente influenciadas por el contexto en el que se hacen (Bless y Schwarz, 2010).

Análogamente, los consumidores evaluamos productos todos los días y, aunque generalmente pensamos que nuestros juicios reflejan la verdadera calidad de los productos, muchos factores irrelevantes del contexto, como el tiempo, nuestro estado de ánimo, o la presencia de otros productos de la marca o de marcas competidoras, pueden influenciar nuestras evaluaciones (Chien et al., 2010).

Distintas teorías y modelos sobre la percepción e interpretación de los objetos, y en particular de los productos, ponen de manifiesto dicha influencia del contexto. Por ejemplo, el modelo de comparación-interpretación (Stapel et al., 1998), el modelo de accesibilidad selectiva (Mussweiler 2003) o el modelo inclusión-selección (Bless y Schwarz, 2010). El efecto del contexto tiende a ser más acentuado cuanto mayor es la ambigüedad o novedad del objeto o menor es la familiaridad del individuo con el mismo (Lee y Suk, 2010).

Además, es habitual considerar dos efectos contrapuestos del contexto: 'efectos de asimilación' y 'efectos de contraste' (Bless y Schwarz, 2010; Lee y Suk, 2010). El efecto de asimilación consiste en una evaluación del objeto o producto en línea con el contexto. Por el contrario, el efecto de contraste consiste en una evaluación del objeto o producto de manera opuesta al contexto. Los efectos

de asimilación suelen ocurrir, por ejemplo, cuando el contexto activa conceptos que se usan para interpretar la calidad del producto evaluado (Stapel et al. 1998). Por el contrario, los efectos de contraste suelen ocurrir cuando el contexto configura un estándar extremo de comparación (Herr 1986; Stapel y Winkielman, 1998). En general, las teorías actuales sugieren que la asimilación es más probable que ocurra cuando el procesamiento de la información es global y orientado a la semejanza, mientras que el contraste es más probable cuando dicho procesamiento es local u orientado a la disimilitud o al proceso comparativo (Förster et al. 2008; Mussweiler 2003).

Un elemento contextual importante en el marco de las decisiones de compra es la composición de la categoría de productos y la gama de productos ofertada por cada una de las marcas. La percepción y valoración de una referencia concreta estará influenciada por el resto de referencias y marcas que componen la categoría o con las categorías con las que se las compara (Adaval y Wyer, 2011; Janiszewski y Lichtenstein, 1999; Nam y Sternthal, 2008).

A este respecto, Huber et al. (1982) expone el siguiente ejemplo: “El dueño de una tienda tiene dos chaquetas de pelo de camello con precios de 100\$ y 150\$ y observa que la chaqueta más cara no se vende. Añade al surtido una nueva chaqueta de pelo de camello que cuesta 250\$. La nueva chaqueta no se vende pero hace que aumenten las ventas de la chaqueta de 150\$. Cuando la chaqueta de 150\$ es la chaqueta de precio más alto, se juzga como cara. Sin embargo, cuando otra chaqueta tiene un precio más alto, la chaqueta de precio intermedio se juzga como menos cara”. Este caso pone de manifiesto que el número de alternativas de compra y su heterogeneidad en cuanto a precio pueden influir la percepción de lo que es caro o barato y, en definitiva, en la decisión de compra. Parece existir un efecto de contraste que nos inclina a percibir como más barato un mismo producto cuando se ofrece junto a otro producto considerablemente más caro.

Evidencias empíricas previas detectan más efectos de contraste en el comportamiento de compra: Lynch et al., (1991) encuentra efectos de contraste en la percepción del precio de coches cuando son presentados con otros muy caros o muy baratos. Los argumentos que explican dicho efecto residen en la superposición entre el contexto y el producto analizado. Cuando la alternativa activada por el contexto y el producto analizado se superponen poco o nada



en la característica analizada, como ocurre en el ejemplo anterior de los coches, aparece el efecto de contraste (Chien et al., 2010). Chernev (2011) también detecta dicho efecto de contraste cuando se presenta al consumidor una secuencia de ítems clasificados en categorías opuestas, por ejemplo, de vicio y virtud.

Cabe esperar el mismo tipo de efectos como consecuencia de la extensión vertical de las marcas de distribuidor estándar hacia versiones genéricas orientadas al precio y versiones premium orientadas a la calidad. Esta estrategia de cartera de marcas de distribuidor extiende la categoría de productos a la que se enfrenta el consumidor, modifica el contexto en el que se desarrolla su compra y, en definitiva, puede tener consecuencias en la percepción de las distintas marcas. Los distintos niveles en el eje precio-calidad pretenden aportar valores diferenciales a los consumidores. Es más, tal y como apuntan Palmeira y Dominic (2011) utilizando principios de la teoría de la información, los consumidores tienden a dar un significado a estas extensiones de marca y a enfatizar las diferencias entre los distintos perfiles de marca de distribuidor. En consecuencia, esta estrategia de marca de distribuidor estimula la comparación y, por tanto, cabe esperar que potencie efectos de contraste en la evaluación de las marcas.

Estos argumentos previos en favor de efectos de contraste sobre la cartera de marcas de distribuidor con distintas propuestas de valor nos llevan a esperar que la introducción de una versión mejorada disminuya la valoración de la versión tradicional, mientras que la introducción de una versión empeorada mejore la percepción de la versión tradicional. Esta argumentación se plasma en la propuesta de dos ideas: la extensión con marca de distribuidor genérica mejora la percepción de calidad de la marca de distribuidor estándar; y la extensión con marca de distribuidor premium empeora la percepción de calidad de la marca de distribuidor estándar.

Otras aportaciones previas en este ámbito nos llevan incluso a esperar que el efecto positivo sobre la marca de distribuidor estándar derivado de la introducción de la marca genérica sea más intenso que el efecto negativo derivado de la introducción de la marca premium. Por ejemplo, Geyskens et al., (2010) analizan cómo influye en la elección de marca la introducción de las marcas de distribuidor genéricas y premium, y argumentan que en ambos casos cabría esperar un efecto positivo derivado del denominado 'efecto de compromiso'. Este efecto sostiene que un producto obtiene

una utilidad relativa mayor y una mayor probabilidad de elección cuando pasa a ser una opción intermedia en un surtido después de la introducción de uno nuevo. Este efecto positivo puede en cierta medida acentuar el efecto positivo de la extensión con marca de distribuidor genérica sobre la percepción de calidad de la marca de distribuidor estándar que se ha sugerido previamente y compensar el efecto negativo de la extensión con marca de distribuidor premium en la percepción de calidad de la marca de distribuidor estándar también sugerido previamente. Por todo esto se espera que el efecto positivo de la extensión a la marca de distribuidor genérica sobre la marca de distribuidor estándar es menor que el efecto negativo de la extensión a la marca de distribuidor premium.

2.2. Efectos sobre la marca extendida

La literatura previa sobre la extensión de marca y sus consecuencias sobre la propia marca se ha centrado principalmente en las extensiones horizontales, es decir, extensiones de marca hacia otras categorías de producto. La teoría y las evidencias en extensiones verticales son escasas y poco concluyentes. Aun así, la tendencia general observada es que las extensiones hacia niveles superiores de calidad producen efectos desde neutrales hasta positivos en la marca extendida –entendida como la marca global o conjunta– mientras que las extensiones hacia niveles inferiores de calidad producen efectos que van de negativo a neutro (Heath et al. 2011).

La reciente investigación de Heath et al. (2011) contribuye a clarificar la diversidad de aportaciones en torno a las consecuencias de la extensión vertical de marca y proporciona evidencias a favor de la existencia de efectos asimétricos. La extensión hacia mayores niveles de calidad respecto a la marca matriz mejora la percepción y la evaluación general de la marca en mayor medida que el daño que genera la extensión hacia niveles inferiores de calidad. Los argumentos que subyacen en su propuesta se basan en tres tipos de efectos: ‘efectos de asociación de calidad’, ‘efectos de variedad’ y ‘efectos relacionados con la relevancia percibida en la extensión’.

La extensión hacia niveles superiores de calidad produce asociaciones positivas de calidad y de variedad que conjuntamente producen una mejora en la evaluación de la marca, mientras que la extensión hacia niveles inferiores de calidad producen una

compensación entre las asociaciones negativas de calidad y los efectos positivos de la variedad que conducen a un efecto más neutral. Por otro lado, la extensión hacia niveles superiores de calidad es más relevante para la evaluación de la marca que la extensión hacia niveles inferiores porque la versión de la marca de mayor calidad señala una mayor capacidad y experiencia por parte de la marca.

Basándonos en estos argumentos previos y adaptándolos al ámbito de las marcas de distribuidor, cabe esperar que la valoración global de la marca de distribuidor mejore al introducir una marca premium y empeore al introducir una marca genérica. También cabe esperar que el primer efecto sea mayor que el segundo, esto es, que el beneficio reportado por la marca premium en la percepción de la marca extendida sea superior al perjuicio causado por la marca genérica. Esta argumentación se plasma en tres ideas: la extensión a la marca de distribuidor genérica empeora la percepción de calidad de la marca de distribuidor extendida, la extensión a la marca de distribuidor premium mejora la percepción de calidad de la marca de distribuidor extendida y el efecto negativo de la extensión a la marca de distribuidor genérica sobre la percepción de calidad de la marca de distribuidor extendida es menor que el efecto positivo de la extensión a la marca de distribuidor premium.

Debe apuntarse que estas propuestas son perfectamente consistentes con las planteadas previamente, aunque inicialmente puedan parecer contradictorias. La introducción de una marca de distribuidor genérica causa un efecto positivo en la percepción de la marca estándar, pero un efecto negativo en la percepción global de la marca, esto es la marca extendida, arrastrada por el efecto de asociación de la calidad. Análogamente, la introducción de una marca de distribuidor premium causa un efecto negativo en la percepción de la marca estándar, pero un efecto positivo en la percepción de la marca extendida. Los argumentos esgrimidos sobre la naturaleza intermedia o neutral de la marca estándar, hacen esperar que el efecto positivo sobre la marca extendida causado por la marca genérica sea más intenso que el efecto negativo causado por la marca premium. Esta circunstancia, sumada a los efectos de variedad y de relevancia percibida en la extensión conlleva, por el contrario, que el efecto negativo sobre la marca extendida causado por la marca genérica sea más leve que el efecto positivo causado por la marca premium.



3. UN ESTUDIO DEL EFECTO DE LA EXTENSIÓN DE MARCA EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

Con el fin de arrojar evidencia empírica en relación a las cuestiones e hipótesis planteadas se procedió a recoger información en los puntos de venta de una de las cadenas líderes en el sector de la distribución minorista no especializada en España. Esta cadena mantiene una estrategia de cartera de marca de distribuidor con los tres niveles descritos en la discusión previa: una marca matriz o estándar, una versión económica o genérica, y una versión más exclusiva o premium.

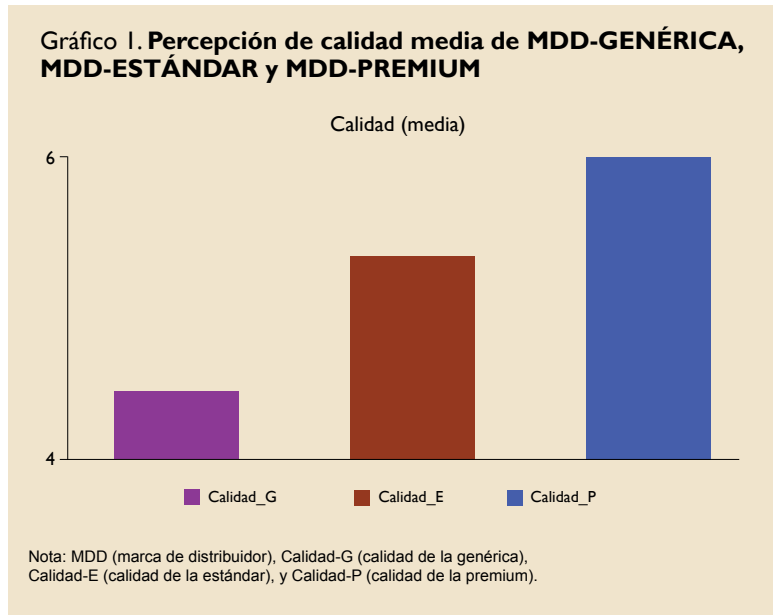
Las tres marcas de distribuidor comparten elementos comunes en su diseño y denominación, por lo que no todos los consumidores reconocen las distintas propuestas de valor. Este escenario resulta apropiado para evaluar las hipótesis planteadas, puesto que permite analizar el efecto sobre las percepciones de calidad que provoca el reconocimiento de las extensiones de la marca de distribuidor estándar.

Concretamente, la recogida de información se realizó en dos establecimientos en mayo de 2011. Los compradores eran interceptados en la salida del establecimiento, después de realizar la compra, y entrevistados personalmente. Aunque la selección era aleatoria, se establecieron cuotas por edad para evitar sesgar la muestra hacia segmentos de edad más proclives a participar. También se dispersó la muestra en función del volumen de compra realizada, de la hora del día, y del día de la semana para tratar de incorporar clientes con distintos hábitos de compra. El proceso culminó con 410 cuestionarios completados.

Los contenidos centrales del cuestionario administrado consistían en preguntar a los entrevistados si conocían la marca propia estándar del minorista, cuyo logo se mostraba en una tarjeta. Solamente las entrevistas en las que se conocía la marca fueron consideradas válidas; si bien la gran mayoría lo fueron (94%). A continuación se les pedía valorar la calidad de la marca en una escala de siete puntos. Seguidamente se les mostraban las marcas genérica y premium, y se registraba si las reconocían y diferenciaban de la marca estándar. En los casos en los que conocían las extensiones, se les pedía una valoración de su calidad utilizando la misma escala.

El 80% de la muestra reconocía la marca genérica y el 44% reconocía la marca premium. El **Gráfico 1** representa las medias

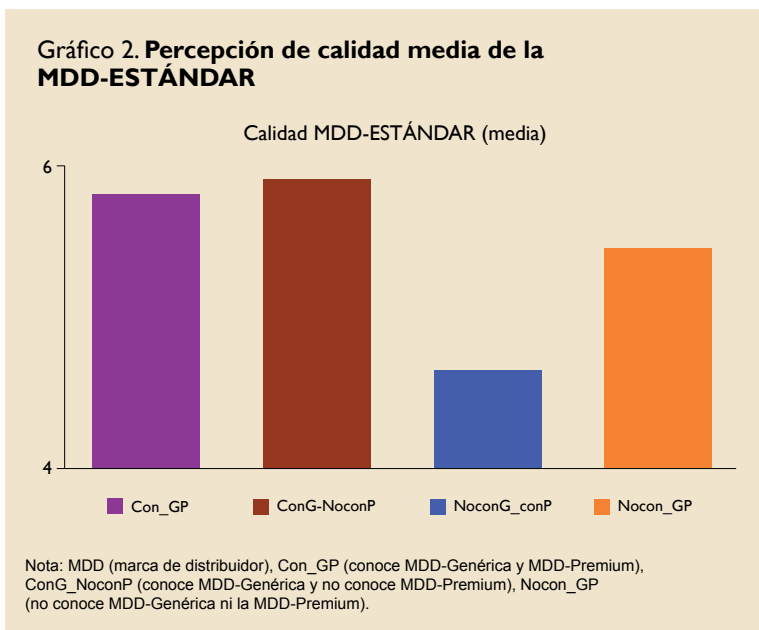
de valoración de las tres marcas por parte de los consumidores que las reconocían. Los valores observados son consistentes con el posicionamiento pretendido: la percepción de calidad crece con la secuencia genérica-estándar-premium.



A modo de control, también se preguntó sobre la lealtad actitudinal hacia el minorista de los entrevistados. Cabe esperar que la valoración de la marca de distribuidor esté explicada en gran medida por los vínculos afectivos hacia el minorista, por lo que resulta apropiado aislar el análisis de este efecto. Esta actitud se midió pidiendo a los entrevistados el grado de acuerdo con varias afirmaciones relacionadas con el minorista: (1) me gusta comprar en esta enseña; (2) comprar en esta enseña me hace sentir bien; (3) confío en esta enseña; (4) esta enseña es un establecimiento honesto; (5) me considero una persona leal a esta enseña; (6) seguiría comprando en esta enseña incluso si me resultara más difícil llegar; (7) estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para seguir siendo cliente de esta enseña; y (8) recomendaría esta enseña a otras personas. El análisis posterior permitió reducir estas medidas a un único indicador (alpha de Cronbach: 0,884; varianza explicada: 56,128). También, a modo de control se recogió información sobre el tamaño del hogar, la presencia de

niños menores de 12 años y los ingresos familiares. Los ingresos familiares anuales se midieron en 4 rangos: menos de 20.000 euros, entre 20 mil y 50 mil, de 50 mil a 100 mil y más de 100 mil euros.

Con el fin de evaluar el impacto del reconocimiento de las extensiones de marca de distribuidor sobre la marca matriz o estándar, el **Gráfico 2** representa las medias de valoración de la calidad de dicha marca a través de los distintos perfiles de consumidor. Los resultados permiten observar que el conocimiento de la marca genérica implica una percepción de mayor calidad en la marca estándar, mientras que el conocimiento de la marca premium conlleva una menor percepción de calidad en la marca estándar.



Para ser estadísticamente más rigurosos, y aislar el efecto de otras variables explicativas como la lealtad al minorista o las variables sociodemográficas de los entrevistados, se realizó un análisis de regresión. Tomando como variable dependiente la valoración de calidad de la marca de distribuidor estándar, se estimaron tres modelos secuencialmente. En primer lugar se incorporaron como variables explicativas las variables de control mencionadas (modelo 1). Después, se consideró el papel explicativo del reconocimiento

de las extensiones de la marca de distribuidor mediante la incorporación de variables dicotómicas (modelo 2). Finalmente se añadió el efecto de interacción entre las dos extensiones de marca (modelo 3). La **Tabla 1** resume los resultados.

Tabla 1. Resultados de la estimación de la percepción de calidad de la marca de distribuidor (MDD) - ESTÁNDAR

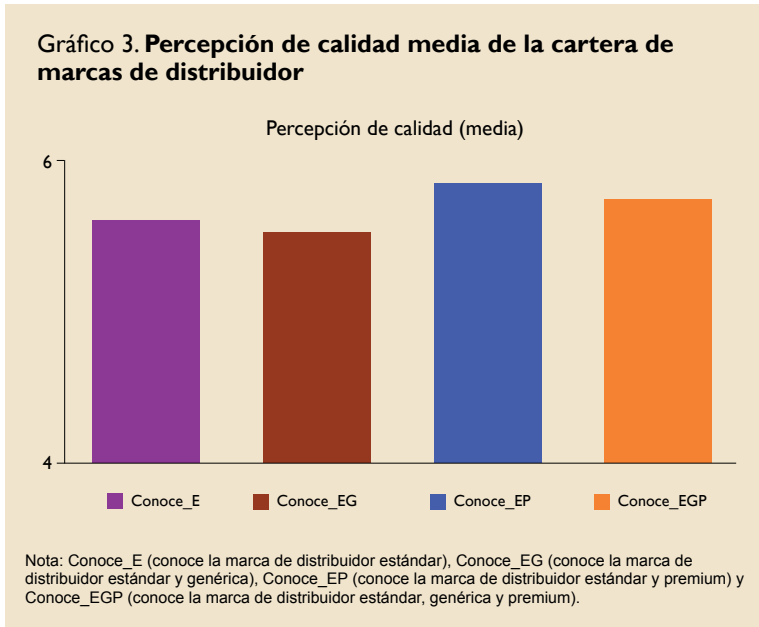
	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3
Constante	5,37***	5,15***	5,22***
Tamaño hogar	0,005	0,001	0,001
Presencia de niños	-0,13	-0,13	-0,13
Ingresos 2	0,06	0,10	0,10
Ingresos 3	-0,27*	-0,17	-0,17
Ingresos 4	-0,16	-0,06	-0,06
Lealtad actitudinal a la enseña	0,33***	0,32***	0,33***
Conoce MDD-GENÉRICA		0,29**	0,18
Conoce MDD-PREMIUM		-0,12	-0,51*
Conoce MDD-PREMIUM* Conoce MDD-GENÉRICA			0,43
R ²	0,13	0,14	0,14
F	9,87***	8,06***	15,60***

Nota: *** significativa (99% nivel de confianza), ** significativa (95% nivel de confianza) y * significativa (90% nivel de confianza).

Los resultados encontrados siguen corroborando que la extensión con marca de distribuidor genérica mejora la percepción de calidad de la marca de distribuidor estándar y la extensión con marca de distribuidor premium empeora la percepción de calidad de la marca de distribuidor estándar, siendo especialmente significativa la evidencia en favor de la primera. El conocimiento de la marca genérica incrementa significativamente la calidad percibida en la marca estándar ($p < 0,05$). Por otro lado, el reconocimiento de la marca premium reduce significativamente la percepción de calidad de la marca estándar, al menos en los casos en los que se desconoce la marca genérica ($p < 0,10$). Este resultado, aunque específico para una cadena minorista, constituye una primera evidencia en favor de la existencia de efectos de contraste como

consecuencia de la extensión de la cartera de marca de distribuidor en el eje calidad-precio. Adicionalmente, los resultados evidencian que el efecto positivo de la marca genérica es más intenso que el efecto negativo de la marca premium.

Por otro lado, con el fin de evaluar el efecto de las extensiones de marca en la valoración de la marca extendida, el **Gráfico 3** representa las medias de valoración de la calidad de la marca extendida a través de los distintos perfiles de consumidor. Esta valoración de calidad de la marca extendida, o cartera de marcas de distribuidor, fue construida promediando las valoraciones de calidad de todas las marcas de distribuidor reconocidas por el entrevistado. Los resultados permiten observar que el conocimiento de la marca genérica perjudica la valoración global de la marca, mientras que el conocimiento de la marca premium beneficia la valoración global. Además, este último efecto se observa mayor que el primero.



Análogamente al caso anterior, se realizó un análisis de regresión para aportar mayor rigurosidad. Tomando como variable dependiente la valoración de la cartera de marcas de distribuidor definida previamente, se estimó la misma secuencia de modelos. La **Tabla 2** resume los resultados obtenidos.

Tabla 2. Resultados de la estimación de la percepción de calidad de la cartera de marcas de distribuidor (MDD)

	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3
Constante	5,40***	5,49***	5,47***
Tamaño hogar	-0,04	-0,03	-0,03
Presencia de niños	-0,10	-0,11	-0,11
Ingresos 2	-0,09	-0,13	-0,13
Ingresos 3	-0,12	-0,22	-0,23
Ingresos 4	-0,24	-0,32	-0,31
Lealtad actitudinal a la enseña	0,33***	0,33***	0,33***
Conoce MDD-GENÉRICA		-0,15	-0,13
Conoce MDD-PREMIUM		0,18*	0,27
Conoce MDD-PREMIUM* Conoce MDD-GENÉRICA			-0,10
R ²	0,13	0,14	0,14
F	9,44***	7,58***	6,73***

Nota: *** significativa (99% nivel de confianza), ** significativa (95% nivel de confianza) y * significativa (90% nivel de confianza).

El efecto negativo observado del reconocimiento de la marca genérica no resulta significativo, por lo que no se puede confirmar que la extensión de la marca de distribuidor genérica empeore la percepción de calidad de la marca de distribuidor extendida. Sin embargo, el efecto positivo del reconocimiento de la marca premium resulta significativo ($p < 0,10$), por tanto, la marca de distribuidor premium mejora la percepción de calidad de la marca de distribuidor extendida. Estos resultados sugieren que la extensión de la marca de distribuidor hacia posicionamientos de mayor calidad beneficia la valoración global de la marca, mientras que ponen en duda que la extensión de la marca de distribuidor hacia posicionamientos más orientados al precio perjudique la valoración global de la marca. Esta asimetría en los efectos de extensión vertical de la marca de distribuidor está en línea con los resultados aportados por Heath et al. (2001) y con nuestra propuesta de que el efecto negativo de la extensión a la marca de distribuidor genérica sobre la percepción de calidad de la marca de distribuidor extendida es menor que el efecto positivo de la extensión a la marca de distribuidor premium.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA EL ENTORNO EMPRESARIAL

Este trabajo ha abordado las consecuencias de la estrategia de cartera de marcas de distribuidor en el eje precio-calidad. En primer lugar, se han analizado los efectos perceptuales de la extensión sobre la calidad percibida de la marca matriz o estándar. En segundo lugar, se han analizado los efectos perceptuales de la extensión sobre la calidad percibida global de la marca extendida, o cartera de marcas de distribuidor resultante. De los contenidos expuestos, se pueden destacar algunas conclusiones de especial interés:

En primer lugar, la estrategia de cartera de marcas de distribuidor en el eje calidad-precio altera el contexto de evaluación al que se enfrenta el consumidor cuando evalúa la marca estándar, y esto afecta sus evaluaciones. En concreto dicha estrategia favorece la comparación por parte de los consumidores, lo que provoca el contraste, es decir, una tendencia en enfatizar las diferencias percibidas en la cartera de marcas. Concretamente, el reconocimiento de una versión económica, o marca genérica, incrementa la calidad percibida de la marca estándar, mientras que el reconocimiento de una versión mejorada, o la marca premium, disminuye la valoración de la marca estándar. Estos resultados ponen de manifiesto el potencial de las carteras de marcas de distribuidor a la hora de alterar las valoraciones subjetivas de los consumidores.

Estos resultados sugieren la conveniencia de una estrategia en tres escalones, de tal forma que la marca estándar se sitúe como una opción intermedia de precio-calidad dentro del surtido de marcas de distribuidor. Las marcas genéricas, además de captar la atención del segmento de consumo más orientado al precio, tienen el efecto añadido de potenciar la percepción de calidad de la marca estándar y, por tanto, contribuir al papel de la marca propia en la diferenciación del minorista. Las marcas premium contribuyen de manera directa a esta diferenciación, mientras que el efecto negativo sobre la percepción de la marca estándar es mitigado por el posicionamiento intermedio de dicha marca.

En segundo lugar, nuestros resultados ponen de manifiesto que la extensión de la marca de distribuidor hacia posicionamientos más orientados al precio no perjudica la valoración global de la marca extendida mientras que la extensión de la marca de distribuidor



hacia posicionamientos de mayor calidad beneficia la valoración de la marca extendida.

Este resultado evidencia efectos asimétricos en las extensiones verticales de la marca en el eje calidad-precio. La imagen negativa que puede provocar la asociación de la marca con una versión económica, o genérica, parece compensarse con los efectos positivos derivados del contraste entre marcas o la percepción de mayor variedad por parte de los consumidores. Por el contrario, la introducción de una marca de distribuidor mejorada, o premium, arroja un saldo positivo en la imagen de la cartera de marcas de distribuidor resultante.

Estos resultados justifican de nuevo la incorporación por parte de los minoristas de las marcas premium, que constituyen el perfil más reciente dentro del panorama de marcas de distribuidor. Estas marcas, aunque orientadas en atender a un segmento de consumo interesado en productos de alta calidad y diferenciados del resto de productos de la competencia, también redundan en una mejor valoración de la cartera de marcas del minorista y, en definitiva, en una mejor imagen y una mayor diferenciación del mismo.

Es preciso apuntar que este estudio, aunque sugiere interesantes conclusiones en torno a la extensión de las marcas de distribuidor, tan solo constituye una primera aproximación a la temática. Los resultados empíricos proceden de un único distribuidor. Además, sería interesante abordar el problema considerando metodologías alternativas, especialmente en lo que respecta a la recogida y elaboración de la información. Por ejemplo, para capturar el efecto neto de las extensiones de la marca de distribuidor, este estudio ha interpretado la calidad percibida en la marca extendida o global como el promedio de valoración de las versiones de marca que conoce el consumidor. La consideración de medidas alternativas permitiría aportar mayor robustez a los resultados obtenidos; por ejemplo, la consideración de una valoración de la marca extendida independiente de las valoraciones de cada marca o vinculada a la valoración del propio distribuidor. Otra cuestión interesante sería analizar en qué medida los efectos planteados se mantienen incluso cuando las carteras de marca de distribuidor no comparten un mismo nombre de marca. Presumiblemente, muchos de los argumentos serían igualmente aplicables en la medida en que los consumidores reconozcan y relacionen los posicionamientos de las distintas marcas propias.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la colaboración de los directores de los puntos de venta por facilitar la recogida de datos de este trabajo. Esta investigación ha sido realizada en el marco del Proyecto de Investigación ECO2011-23381, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Plan Nacional de Investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1997). "Should You Take Your Brand to Where the Action Is?", *Harvard Business Review*, Vol. 75 núm 5, p. 135-43.
- Adaval, R.; Wyer, R.S. (2011). "Conscious and Nonconscious Comparisons with Price Anchors: Effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 48 núm 2, p. 355-365.
- Ailawadi, K.L.; Keller, K.L. (2004). "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, p. 331-342.
- Bless, H.; Schwarz, N. (2010). Mental Construal and the Emergence of Assimilation and Contrast Effects: The Inclusion/Exclusion Model. En *Advances in Experimental Social Psychology*. M. P. Zanna (ed.).
- Chernev, A. (2011). "Semantic Anchoring in Sequential Evaluations of Vices and Virtues", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 núm 5, p. 761-774.
- Chien, Y.-W.; Wegener, D.T.; Hsiao, C.-C.; Petty, R. E. (2010). "Dimensional Range Overlap and Context Effects in Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, núm 3, p. 530-542.
- Förster, J.; Liberman, N.; Kuschel, S. (2008). "The Effect of Global versus Local Processing Styles on Assimilation versus Contrast in Social Judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 94 núm 4, p. 579-99.
- Geyskens, I.; Gielens, K.; Gijbrecchts, E. (2010). "Proliferating Private-label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 núm 5, p. 791-807
- Heath, T.B.; DelVecchio, D.; McCarthy, M.S. (2011). "The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 75, núm 4, p. 3-20.
- Herr, P. M. (1986), "Consequences of Priming: Judgment and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 núm 6, p.1106-1115.
- Huber, J.; Payne, J. W.; Puto, C. (1982). "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 núm Junio, p. 90-98.

- Janiszewski, C.; Lichtenstein, D. R. (1999). "A Range Theory Account of Price Perception", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 núm 4, p. 353-368.
- KantarWorldPanel (2012), "Radiografía de la Distribución Española y su Comprador". Disponible en http://www.kantarworldpanel.com/kwp_ftp/Spain/NdP/20120417_WPD2012/20120417_WPD2012_RdP.pdf (Acceso el 12 Junio 2012)
- Kim, C.K.; Lavack, A.M; Smith, M. (2001). "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands", *Journal of Business Research*, Vol. 52 núm 3, p. 211-222.
- Kirmani, A.; Sood, S.; Bridges, S. (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", *Journal of Marketing*, Vol. 63 núm 1, p. 88-101.
- Kumar, N.; Steenkamp, J. E. M. (2007) Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge. Harvard Business School Press.
- Lee, M. P.; Suk, K. (2010). "Disambiguating the Role of Ambiguity in Perceptual Assimilation and Contrast Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, núm 5, p. 890-897.
- Lei, J.; de Ruyter, K.; Wetzels, M. (2008). "Consumer Responses to Vertical Service Line Extensions", *Journal of Retailing*, Vol. 84, núm Septiembre, p. 268-280.
- Lynch, J.G. Jr.; Chakravarti, D.; Mitra, A. (1991), "Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, núm Diciembre, p. 284-297.
- Mussweiler, T. (2003), "Comparison Processes in Social Judgment: Mechanisms and Consequences", *Psychological Review*, Vol. 110, núm 3, p. 472-489.
- Nam, M.; Sternthal, B. (2008). "The Effects of a Different Category Context on Target Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 núm 4, p. 668-679.
- Palmeira, M.M.; Dominic T. (2011). "Two-tier Store Brands: the Benefic Impact of a Value Brand on Perceptions of Premium brand", *Journal of Retailing*, Vol. 87, núm 4, p. 540-548.
- Stapel, D.A.; Koomen, W.; Velthuisen, A.S (1998). "Assimilation or Contrast? Comparison Relevance, Distinctness, and the Impact of Accessible Information on Consumer Judgment", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, núm 1, p. 1-24.
- Stapel, D.A.; Winkielman, P. (1998). "Assimilation and Contrast as a Function of Context-Target Similarity, Distinctness, and Dimensional Relevance", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24 núm 6, p. 634-646.

NOTAS

1. Autora de contacto: Universidad de Salamanca; Dpto. de Administración y Economía de la Empresa; Campus Miguel de Unamuno; 37007 – Salamanca; España.