

Samanta Pérez-Santamaría

Universidad de Salamanca
E-mail: samps@usal.es

Mercedes Martos-Partal

Universidad de Salamanca
E-mail: mmartos@usal.es

Álvaro Garrido Morgado

Universidad de Salamanca
E-mail: algamo@usal.es

Efecto moderador de la imagen de marca de fabricante y de distribuidor sobre el valor de marca y el precio relativo de fabricantes duales

RESUMEN

Este trabajo estudia los efectos de la fabricación de las marcas de distribuidor (MD) por fabricantes duales, fabricantes de sus propias marcas y de MD. La identificación de los proveedores en los envases de las MD puede influir en el valor de marca y la percepción de precio relativo de las marcas de fabricante (MF). Mediante un experimento se demuestra que existen efectos diferentes dependiendo de la imagen de la MF y la MD cuando el fabricante de dicha MD es identificado en el envase. Mientras que la identificación no afecta al valor de marca de las MF de menor imagen, afecta negativamente al valor de marca de las MF con alta imagen, especialmente cuando la imagen de la MD fabricada es alta y está más posicionada en precio. Además, las MF de menor imagen se perciben como más caras cuando fabrican MD con mejor imagen y más posicionadas en precio, es decir, la identificación afecta negativamente a la percepción de precio relativo de una MF de baja imagen si la MD tiene alta imagen y un fuerte posicionamiento en precio.

Palabras clave: Proveedores de marcas de distribuidor; marcas de distribuidor; marcas de fabricante; valor de marca; precio relativo.

Moderating effect of manufacturer and retailer's brand image on brand equity and relative price of dual manufacturers

ABSTRACT

This study examines the effects of private label (PL) supply by dual manufacturers, manufacturers of their own brands and PLs. Identifying suppliers in the packaging of the PLs might influence on brand equity and perceived relative price of the national brands (NB). An experiment shows that there are different effects depending on the image of the NB and the PL when the PL supplier is identified. Whereas this identification does not affect the brand equity toward a NB with poorer image, but it negatively affects the brand equity of a NB with a strong image, especially when the image of the PL manufactured is high and is more positioned on price. In addition, NBs with poorer image are perceived as more expensive when they supply PLs with stronger image and more positioned in price, that is, the identification negatively affects the relative price perception of a low image NB if the PL has a high image and a strong price position.

Keywords: Private label Suppliers; Private labels; National Brands; brand equity; relative price.

JEL classification: M31

DIRECTORES

D. Juan A. Trespacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jérez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

**Efecto moderador de la imagen de marca de fabricante y de
distribuidor sobre el valor de marca y el precio relativo de fabricantes
duales**

Samanta Pérez Santamaría

*Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Campus Miguel de Unamuno, 37007 Salamanca
samps@usal.es*

Mercedes Martos Partal

*Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Campus Miguel de Unamuno, 37007 Salamanca
mmartos@usal.es*

Álvaro Garrido Morgado

*Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Campus Miguel de Unamuno, 37007 Salamanca
algamo@usal.es*

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el crecimiento de la MD se ha estabilizado en los últimos años y la participación está incluso disminuyendo en algunos mercados, las MD representan el 14,5 por ciento de las ventas de valor de FMCG y el 17,1 por ciento de las ventas de unidades en todo el mundo. En Europa, las cifras son mucho más elevadas, con una cuota de MD del 38,3% y una cuota unitaria del 47,4% en 2015. El Reino Unido tiene una ventaja sustancial sobre sus homólogos europeos con una cuota de valor MD de 51,8%, seguida por España 41,5% (IRI, 2016a, 2016b). Por otro lado, Los diferenciales de precio y calidad entre MD y MF se están reduciendo a nivel internacional conforme se produce un incremento y desarrollo de la MD (Steenkamp *et al.*, 2010).

Las MD 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 MF. Este es el caso de las estrategias de cartera de productos. En la actualidad, son muchos los minoristas que, en lugar de apostar por una única MD, comercializan una cartera de MD con distintas propuestas de valor al consumidor (Geyskens *et al.*, 2010). Ante esta situación no es de extrañar que el fenómeno de las MD sea una temática de interés tanto en el mundo académico como profesional.

La investigación académica sobre el fenómeno de las MD es abundante, si bien ha prestado una desigual atención a las diferentes perspectivas bajo las que se puede abordar dicha temática. La perspectiva del consumidor es la que ha generado un mayor número de trabajos (Ailawadi *et al.*, 2001; Apelbaum *et al.*, 2003; Méndez, *et al.*, 2008; Steenkamp *et al.*, 2010; Szymanowski y Gijbrecchts, 2012; entre otros), mientras que la perspectiva del fabricante ha sido una perspectiva menos investigada (Oubiña *et al.*, 2006a; 2006b; ter Braak *et al.* 2013).

La emergencia y evolución de las MD ha forzado a los fabricantes de MF a tener en cuenta a dichas marcas en sus decisiones estratégicas (Hoch, 1996; Kumar y Steenkamp, 2007; Verhoef *et al.*, 2002). Hoch (1996) señala distintas opciones estratégicas que puede adoptar el fabricante de MF: esperar y no hacer nada, incrementar la distancia respecto a las MD (principalmente a través de mejoras en la calidad y el desarrollo de innovaciones), reducir el diferencial de precios, introducir una segunda marca o fabricar las MD. Principalmente,

existen dos tipos de fabricantes de MD, los fabricantes que están especializados en la fabricación de MD y los fabricantes duales (fabrican MD y MF). En EE. UU. se ha estimado que sobre la mitad de los fabricantes de MF siguen una estrategia dual (Kumar y Steenkamp, 2007), dichos fabricantes piensan que si no pueden vencer a las MD deben unirse a ellas, pero en general existe un alto secretismo sobre los fabricantes de las MD. Si bien existen razones a favor y en contra de la fabricación de MD por parte de los fabricantes con marcas líderes, esta fabricación de la MD puede ser la única opción de sobrevivir en el mercado de las marcas secundarias en economías con alta penetración de las MD (Kumar y Steenkamp, 2007). Algunas de las ventajas conocidas que los fabricantes duales pueden obtener al elaborar MD son aprovechar un exceso de capacidad para fabricar dichas marcas, una mayor presencia de sus marcas propias en el lineal del minorista o el desarrollo de innovaciones reduciendo costes a través de MD Premium (ter Braak *et al.*, 2013). Por contra, fabricar productos para minoristas podría suponer estos fabricantes duales una pérdida de valor de marca, la cual puede derivar en una caída en el diferencial de precios y de calidad al que se pueden vender los productos comercializados bajo su marca propia. Además, se puede producir un efecto de canibalización entre las MF y las MD producidas por el fabricante dual (Kumar y Steenkamp, 2007).

Los pocos trabajos empíricos sobre la decisión de fabricar MD se han centrado principalmente en las consecuencias relacionales entre fabricantes y minoristas. Por ejemplo, ter Braak *et al.* (2013) examinan si ser un fabricante proveedor de MD en una cadena de descuento genera buena voluntad respecto al fabricante de MF en forma de espacio en las estanterías para sus productos de MF. En el contexto español, Gómez y Rubio-Benito (2008), Oubiña *et al.*, (2006a, 2006b) y Rubio y Yagüe (2008) realizaron análisis exploratorios en una pequeña muestra de fabricantes en los que se estudiaban las razones que conducen a los fabricantes de MF a fabricar MD, las consecuencias sobre cómo minorista y fabricante dependen unos de otros, y se buscan las características de los distintos segmentos de fabricantes de MD.

Debido al avance de las MD muchos fabricantes, tanto secundarios como líderes, han pasado a fabricar las MD. Algunos minoristas entre los que se encuentra Mercadona (Mercadona, 2012) exigen la identificación de los fabricantes de las MD en los envases. En dicha situación se puede producir un efecto de transferencia de imagen entre ambos tipos de marca, entre MD y MF. Por tanto, la fabricación de MD por parte de un fabricante dual y su identificación en el

envase de la MD puede ser investigado como un caso particular de extensión de marca, aunque con las peculiaridades de las MD (Olson, 2012b). Extender las líneas de producto horizontalmente (con distintas variedades) o verticalmente con distintos niveles de precio/calidad es una estrategia común por parte de las empresas (p.ej., Heath *et al.*, 2011); si bien dicha estrategia ha sido analizada sobre todo en el contexto de las MF y menos en el contexto de las MD. Aunque las asociaciones y percepciones de MD residen en la memoria de los consumidores junto a las MF, el consumidor se basa en los mismos atributos para su evaluación, sin embargo, las MD en su conjunto se consideran como una subcategoría diferenciada de menor calidad y precio (Nenycz-Thiel *et al.*, 2010). Por todas estas diferencias y por el hecho de que es un caso especial de extensión de la MF hacia un nivel inferior de calidad, pero en el que el propietario de la marca es el minorista es una situación que requiere un mayor estudio.

Además, y a pesar de que la transferencia de imagen en el contexto de las MF es un tema que ha sido previamente abordado por la literatura académica en el contexto de la extensión de marca y el co-branding (véase Park *et al.*, 1996; Laforet, 2008), la investigación sobre la transferencia entre MD y MF es escasa y no es concluyente (Fugate *et al.*, 1986; Olson, 2012a; Vaidyanathan y Aggarwal, 2000). Por ejemplo, Fugate (1986) analiza el cambio en las percepciones de los atributos de las MD cuando se revela la identidad del fabricante. Las evaluaciones de los atributos de los productos mejorarían en condiciones de alta intensidad del estímulo y fabricante conocido, pero mejoran menos cuando el estímulo es de menor intensidad. Además, las evaluaciones cambian poco cuando el fabricante es poco conocido, independientemente de la intensidad del estímulo. Este trabajo se centra en la evaluación de las MD, no analiza el efecto sobre la MF. En cambio, Vaidyanathan y Aggarwal (2000) estudian la alianza entre MF y MD, en concreto analizan el uso de ingredientes de MF en MD y comprueban si dicha alianza mejora la percepción de la MD sin dañar a la MF. Los resultados demuestran que tanto la percepción de calidad como la actitud hacia la MD con ingredientes de MF son evaluadas más positivamente, mientras que la MF no se ve afectada negativamente por dicha asociación. Este trabajo analiza una MD poco conocida e ingredientes de MF conocidos.

Olson (2012a), va un paso más allá y analiza el impacto en la marca del conocimiento del consumidor sobre la existencia de un proveedor común y de especificaciones del producto compartidas entre una MF y una MD. Dicho trabajo evidencia que cuando existe información

creíble sobre una MF que puede ser el proveedor de una MD, tanto la percepción de producto único como las actitudes afectivas y conativas de la MF se ven reducidas. Si bien este trabajo sólo considera MF líderes versus MF desconocidas y analiza una MD recientemente introducida en el mercado con un posicionamiento estándar en un minorista posicionado en servicios.

Estos resultados previos ponen de manifiesto la posible existencia de efectos moderadores tanto del grado de conocimiento e imagen de la MF como de la imagen de la MD siendo necesaria una mayor evidencia empírica en dicho sentido. Además, algunos de estos trabajos no son actuales y el fenómeno de la MD ha seguido evolucionando, por lo que se hace necesaria la actualización de dicho conocimiento. En concreto, el objetivo de este trabajo es analizar el efecto que tiene la identificación de los proveedores en los envases de MD sobre el valor de marca y sobre la percepción de precio relativo de las MF de los fabricantes duales, considerando el posible efecto moderador de la imagen tanto de la MF como de la MD (alta y baja imagen de marca), así como el posicionamiento del minorista (en precios o en servicios). En los contenidos subsiguientes se aborda la argumentación de dicho marco conceptual, realizando una revisión de las investigaciones previas conducente a la argumentación de las hipótesis de trabajo. Seguidamente se describe la metodología del análisis empírico, en particular, el escenario del estudio, los datos y las medidas empleadas, y se presentan, interpretan y comentan los resultados alcanzados. En una última sección se sintetizan las principales conclusiones e implicaciones.

2. MARCO TEÓRICO Y PROPUESTA DE HIPÓTESIS

2.1. Valor de marca y precio relativo

Existen múltiples definiciones del valor de marca desde el punto de vista del consumidor. Una de las definiciones más importantes es la de Aaker (1991, p.15), que define el valor de marca como “un conjunto de activos de una marca y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo, que se añaden o restan al valor provisto por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa”. Otra definición interesante para nuestro trabajo es la de Keller (2003, p.60), en la que se refiere al valor de marca basado en el consumidor como “el efecto diferencial que el conocimiento sobre una marca tiene en la respuesta del consumidor

hacia el marketing de dicha marca”. Se dice que una marca tiene un valor de marca basado en el consumidor positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente a un producto y a la forma en que se comercializa cuando la marca es identificada que cuando no lo es.

Estas dos definiciones se basan en la psicología cognitiva y se centran en el proceso cognitivo del consumidor. Un enfoque complementario al anterior es el enfoque de la economía de la información que considera explícitamente la asimetría e imperfección de la información que hay en los mercados, y define el valor de marca como el valor que la señal de la marca da al mercado. Este último enfoque propone que el valor de marca no está asociado sólo a productos de alta calidad, sino que el valor de marca se consigue gracias a la credibilidad de la señal de calidad de la marca independientemente del posicionamiento de la marca en alta o media calidad-precio. Además, esta teoría difiere de la anterior al considerar la lealtad como un resultado y no como un antecedente del valor de marca (Erdem y Swait, 1998; Erdem *et al.*, 2006).

Aaker (1991) propone que el valor de marca se compone de cinco dimensiones: conocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca, lealtad de marca y otros activos exclusivos de la marca. En el presente trabajo nos centraremos en las dimensiones más importantes del valor de marca, la calidad percibida, la imagen percibida y la lealtad hacia la marca. La calidad percibida de la marca se refiere a las evaluaciones globales de los consumidores y a los juicios sobre la superioridad o excelencia de un producto (Zeithaml, 1988). En cuanto a las asociaciones de marca, nos centraremos en la imagen de marca. Si los consumidores juzgan una marca particular con una imagen fuerte, única y deseable, la marca tendrá un mayor valor de marca (Verhoef *et al.*, 2007). La lealtad a la marca se puede ver como una consecuencia del valor de marca, de tal forma que marcas con mayor valor de marca incrementan la utilidad del consumidor motivándoles a comprar la misma marca repetidamente (Erdem y Swait, 1998). También, consideramos la familiaridad como necesaria para que el consumidor pueda generar valor de marca, aunque no se realizarán hipótesis específicas sobre este aspecto.

Asimismo, es importante considerar la percepción del precio relativo de la marca dado que las MD han tenido tradicionalmente un claro posicionamiento en precio para diferenciarse de las

MF. Además, el precio relativo es un factor importante de la credibilidad de una marca y afecta al valor de la marca (Erdem *et al.*, 2006).

2.2. Imagen de la marca de distribuidor y posicionamiento del minorista

Las MD han sido percibidas tradicionalmente como alternativas de calidad inferior compensada con precios bajos (Bellizi *et al.*, 1981; Cunningham *et al.*, 1982, Richardson *et al.*, 1994, Sethuraman y Gielens, 2014, Woodside y Ozcan, 2009). Aunque actualmente los distribuidores ofrecen líneas de productos con MD de calidad comparable o incluso superior a las MF en el caso de las MD premium (Dunne y Narasimhan, 1999; Geyskens *et al.* 2010), de hecho, se está extendiendo la estrategia de cartera de MD (p.e., genérica, estándar, premium). En dichas carteras la MD estándar es la que mayor peso suele tener, llegando a ser la única comercializada por algunos minoristas. Pero por otro lado, tal y como acontece con las MF, las MD no son todas iguales. Las MD al igual que ocurre con las MF no tienen todas el mismo valor de marca, ni tienen la misma credibilidad y reputación (Erdem *et al.*, 2004; González-Benito *et al.*, 2015). Asimismo, no todas las marcas estándar tienen el mismo posicionamiento en precio-calidad (González-Benito y Martos-Partal, 2012; Kumar y Steenkamp, 2007).

El precio es un elemento fundamental del posicionamiento del minorista. El posicionamiento en precio del minorista es un factor determinante de la elección del minorista y de la compra de MD (González-Benito y Martos-Partal, 2012; Rhee y Bell, 2002; Koschate-Fischer *et al.*, 2014). Por otro lado, dado que las MD sólo se venden en el establecimiento del minorista, la imagen de la MD también refleja el esfuerzo del distribuidor en la creación de una marca fuerte, creíble y reputada. De tal forma que la imagen de la MD afecta a la imagen del minorista y viceversa, es decir, la imagen del minorista afecta a la imagen de la marca (Nies y Natter, 2012). De tal forma que los establecimientos que están más centrados en precios transferirán esa imagen de precios más ventajosos también a sus MD y viceversa. Por tanto, los establecimientos más posicionados en precios y con una mayor experiencia y reputación en su MD, tendrán unas asociaciones en precio más fuerte, por lo que el ajuste de fabricar MD será peor para los fabricantes líderes que para los fabricantes secundarios. Mientras que los establecimientos con menos experiencia y reputación en MD tendrán una asociación de precios menos fuerte y, por tanto, la falta de ajuste será menos acentuada y con ello los efectos negativos de la fabricación serán menores.

2.3. Influencia del contexto y transferencia de imagen entre MF y MD

Hay que tener en cuenta que el consumidor toma sus decisiones en un contexto, y que 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; González-Benito y Martos-Partal, 2014; Janiszewski y Lichtenstein, 1999; Nam y Sternthal, 2008). Por ejemplo, esto explica por qué la percepción de que las MD son producidas por fabricantes duales generan una reducción en el diferencial de calidad percibida entre la MF y la MD y en el diferencial de precios que se está dispuesto a pagar entre ambas marcas (Steenkamp *et al.* 2010).

Por otro lado, tal y como se ha señalado previamente, las MD han tenido un precio y una calidad inferior a las MF y éste ha sido uno de los factores determinantes para su compra (Sethuraman y Gielens, 2014). Esas asociaciones de precio, calidad y, por ende, valor, han generado en la mente de los consumidores una subcategoría que diferencia a las MD de las MF (Nenycz-Thiel *et al.*, 2010). Por ello, la decisión de fabricar la MD estándar por parte de una MF se puede considerar como un caso de extensión vertical, en concreto un caso de extensión hacia abajo en términos de precio-calidad, que puede herir o beneficiar a las marcas implicadas.

Además, siguiendo los principios de la teoría de la información, Palmeira y Thomas (2011) argumentan que cuando a un consumidor se le presentan dos marcas de la misma empresa, el consumidor debería buscar las diferencias entre ellas para dar un sentido a la extensión. También bajo dicha teoría se argumenta que los consumidores utilizan una serie de señales como sustitutos de información para inferir la calidad de un producto y reducir su riesgo percibido (Sichtmann y Diamantopoulos, 2013). Dado que las MD son productos cuya evaluación genera más incertidumbre en su evaluación que las MF (Richardson *et al.*, 1994; Erdem *et al.*, 2004), el uso de señales es aún más importante en estos productos, por tanto, la identificación del fabricante será una señal que no pasará desapercibida por el consumidor y afectará a sus percepciones y decisiones de compra.

Por ello dicha estrategia puede conllevar muchos riesgos para la MF. Por ejemplo, la literatura sobre extensión de MF señala que las extensiones fallidas pueden dañar la imagen de la marca madre debido a un efecto de retroalimentación (Riley *et al.*, 2013, Völckner *et al.*, 2008).

Incluso pueden aparecer efectos de retroalimentación negativos en extensiones exitosas, cuando se produce dilución de la marca o canibalización (Carter y Curry, 2013; Völckner *et al.*, 2008).

Para reducir el potencial de fallos de la extensión, la mayoría de las investigaciones sugieren la necesidad de un ajuste percibido entre la marca de origen y la nueva extensión (p.e, Bottomley y Holden, 2001, Czellar, 2003, Hem *et al.*, 2003, Pina *et al.*, 2013). Este ajuste percibido se refiere al número de asociaciones compartidas entre la marca y la extensión (Czellar, 2003), y comprende dos dimensiones principales (Buil *et al.*, 2009, Carter y Curry, 2013, Dens y Pelsmacker, 2015; Grime *et al.*, 2002): 1) consistencia en el concepto de marca, lo que refleja la capacidad de la extensión de acomodar el concepto o la imagen de la marca y 2) similitud de la característica del producto, que surge de la relación funcional entre los productos existentes de la marca y sus extensiones (Lau y Phau, 2007; Park *et al.*, 1991). La fabricación de MF si bien se puede decir que tiene un buen ajuste en términos de la similitud de las características del producto, el ajuste no es bueno en el caso de la consistencia en el concepto de marca. La marca y el valor de marca son atributos intangibles y son unos de los principales elementos que generan la diferencia entre las MD y las MF. La fabricación de MD contribuye a reducir la brecha en la calidad percibida entre MD y MF, y con ello al diferencial de precio que se está dispuesto a pagar entre ambas marcas (Steenkamp *et al.*, 2010).

Por otro lado, Simonin y Ruth (1998) encuentran evidencias de que la imagen de marca de una MF, apreciada como de mayor estatus, se puede ver perjudicada por la asociación con su MD “gemela” de menor clase y prestigio. Heath *et al.* (2011) profundizan en el efecto asimétrico de las extensiones de marca y muestran evidencias de que las extensiones hacia niveles inferiores de calidad producen efectos en las evaluaciones de la marca madre que van de negativo a neutro. Heath *et al.* (2011) argumentan su propuesta basándose en tres 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.

En el contexto de las MD Olson (2012a) ofrece evidencia en este sentido, en concreto concluye que la existencia de información creíble sobre un fabricante líder que pueda ser proveedor de una MD disminuirá la percepción de producto único y las actitudes afectivas y conativas, es decir, se producirá una reducción de la imagen de marca.

Respecto al efecto sobre la lealtad a la marca Carter y Curry (2013) encuentran que existe una relación negativa entre la calidad de la marca madre y las ventas de su extensión cuando existe un alto ajuste funcional. Por tanto, cuando una MF de alto valor fabrique MD, los consumidores preferirán comprar la MD puesto que su relación calidad-precio será mejor que la de la MF.

En resumen, la fabricación de MD por parte de MF de alta imagen y reputación tendrá un efecto negativo sobre su valor de marca (percepción de calidad e imagen percibida) y sobre su lealtad. Sin embargo, esos efectos negativos serán menores para el caso de MF menos conocidas y de peor imagen. Este tipo de marcas también crean una subcategoría diferenciada en la mente del consumidor, al considerarse segundas marcas (Nenycz-Thiel *et al.*, 2010). Dado el menor conocimiento, y la menor imagen y reputación de estas marcas, sus asociaciones como productos únicos son menos fuertes, y además suelen tener precios más bajos que la MF líderes y, por tanto, el ajuste de la extensión sería mejor por lo que la fabricación sería menos perjudicial.

En base a las argumentaciones anteriormente expuestas proponemos las siguientes hipótesis respecto a la calidad percibida, la imagen de marca y la lealtad.

H1: La identificación en el envase de un fabricante dual de alta imagen como proveedor de una MD afectará más negativamente a la calidad percibida de la MF cuando la MD tenga una alta imagen y esté más posicionada en precio que cuando sea de baja imagen, mientras que dichos efectos serán menores cuando la MF posea una peor imagen.

H2: La identificación en el envase de un fabricante dual de alta imagen como proveedor de una MD afectará más negativamente a la imagen de la MF cuando la MD tenga una

alta imagen y esté más posicionada en precio que cuando sea de baja imagen, mientras que dichos efectos serán menores cuando la MF posea una peor imagen.

H3: La identificación en el envase de un fabricante dual de alta imagen como proveedor de una MD afectará más negativamente a la lealtad de la MF cuando la MD tenga una alta imagen y esté más posicionada en precio que cuando sea de baja imagen, mientras que dichos efectos serán menores cuando la MF posea una peor imagen.

Por otro lado, si bien en la discusión anterior hemos hecho referencia a la calidad percibida de cada marca, a continuación nos centramos en el precio relativo, es decir, analizaremos el efecto que se produce en la percepción de precio, pero comparándola con el resto de marcas de la categoría. Siguiendo el trabajo de Palmeira y Thomas (2011), al ser tanto la MF como la MD producidas por el mismo fabricante, se estimularía la comparación entre marcas y fomentaría el efecto de contraste en la evaluación. En este caso, se espera que el efecto de contraste sea mayor en el caso de fabricantes duales con peor imagen y sobre todo en el caso de fabricar MD de alta imagen y posicionada en precio. Dado que en este caso el consumidor reconocerá la MD y sus asociaciones de precio ventajoso con respecto a la MF y el consumidor buscará encontrar diferencias con dicha marca, dicho procesamiento de información provocará un efecto de contraste en la percepción de precio entre la MF y la MD, y contextualizará a la MF como más cara para así dar sentido a dicha estrategia de extensión.

H4: La identificación en el envase de un fabricante dual de peor imagen como proveedor de una MD afectará más negativamente a la percepción de precio relativo de la MF cuando la MD tenga una alta imagen y esté más posicionada en precio que cuando sea de baja imagen, mientras que dichos efectos serán menores cuando la MF posea una alta imagen.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño del experimento

Para contrastar las hipótesis planteadas se hace necesaria la realización de un experimento entre sujetos de tipo factorial de 2 (MD alta/baja imagen) x 2 (MF alta/baja imagen) para cada

categoría. En las condiciones de control, se muestra a los participantes una imagen de la marca a evaluar. En las condiciones experimentales, se muestra una imagen de una MF a evaluar, una imagen una MD y las etiquetas de fabricación de ambas marcas (las etiquetas son representativas de una etiqueta real de agua o cola). Cada participante fue asignado al azar a uno de los casos de control o una de las condiciones experimentales, utilizando controles para garantizar tamaños de muestra similares en todos los tratamientos. En la TABLA 1 se puede ver cuántos cuestionarios se han obtenido para cada caso de control y para condición experimental, por ejemplo, se obtuvieron 27 cuestionarios para el caso en el FontVella fabrica Hacendado. Los encuestados evaluaron solo una categoría de productos, por lo que las categorías no constituyen una condición experimental adicional.

Para el caso del agua se usan como MF, Font Vella (alta imagen de marca) y Fuensanta (baja imagen), y dos MD, Hacendado (Mercadona) para alta imagen y Guía (E.Leclerc) para baja imagen. En el caso del refresco de cola las MF seleccionadas fueron Coca-Cola (alta imagen) y Casera Cola (baja imagen) y como MD, El Corte Inglés (El Corte Inglés) para alta imagen de establecimiento e Ifa Eliges (Gadis) para baja imagen. Las MD utilizadas son MD estándar, y tanto los productos considerados de MD como los fabricantes de las MD son ficticios.

Los minoristas suelen utilizar dos tipos de estrategias de precios (Gauri *et al.*, 2008): estrategias de precios EDLP (todos los días precios bajos) o HILO (precios altos y bajos debido a promociones). Mercadona sigue una estrategia EDLP y tiene un arraigado posicionamiento en precio donde el peso y reputación de su MD ha sido un punto central. Mercadona comercializa MD desde 1996 (Mercadona, 2017). Por su parte el resto de minoristas (E.Leclerc, El Corte Inglés y Gadis) siguen una estrategia HILO y están más posicionadas en servicios. Si bien, Gadis y E.Leclerc venden sus productos a un nivel medio de precios, El Corte Inglés ha sido calificado como uno de los minoristas más caros del mercado español para llenar la cesta de la compra (OCU, 2016). Por otro lado, se trata de minoristas con menos tradición en cuanto a las MD.

3.2. Muestra y medidas

Dicho experimento, se realizó a una muestra de estudiantes de una universidad española. De forma previa a la recogida de datos, se efectuó un pre-test para valorar la comprensibilidad de

los ítems y escalas utilizadas en el cuestionario, así como la idoneidad de la técnica de recogida de datos a través de la encuesta. La encuesta se realizó en abril de 2016. Se recogieron datos de dos categorías diferentes: agua mineral embotellada y refresco de cola, aunque cada individuo sólo valoró una categoría de producto. Se escogieron dichas categorías por ser familiares y de frecuente uso para los individuos bajo estudio y porque difieren en términos de dificultad de fabricación y grado de hedonismo.

Cuadro 1. Ficha Técnica

Ámbito geográfico	Nacional (España)
Universo	Estudiantes universitarios
Muestra	412 encuestas
Tipo de muestreo	De conveniencia por cuotas
Recogida de información	Abril de 2016
Técnica de investigación	Encuesta + experimento

En total se obtuvieron datos de 425 participantes, 228 evaluaron agua mineral y 197 evaluaron refresco de cola. Tras eliminar los cuestionarios incompletos, quedaron 412 cuestionarios válidos (217 para el agua y 195 para la cola), como se puede ver en la TABLA 1. Las mujeres representan el 51.4% de las valoraciones del agua y el 60% de las de la cola de la muestra total, y la edad media de los encuestados de $M = 21.13$, $DT = 2.04$ en agua y de $M = 21.10$, $DT = 2.57$ en la cola.

Tabla 1. Reparto de Casos

Categoría	Casos de Control		Condiciones Experimentales		Total	
Agua				MD Alta Imagen (Hacendado)	MD Baja Imagen (Guía)	217
	MF Alta Imagen (FontVella)	28	MF Alta Imagen (FontVella)	27	27	
	MF Baja Imagen (Fuensanta)	28	MF Baja Imagen (Fuensanta)	26	26	
	MD Alta Imagen (Hacendado)	28				
	MD Baja Imagen (Guía)	27				
Cola				MD Alta Imagen (El Corte Inglés)	MD Baja Imagen (Ifa Eliges)	195
	MF Alta Imagen (Coca-Cola)	25	MF Alta Imagen (Coca-Cola)	25	23	
	MF Baja Imagen (Casera Cola)	25	MF Baja Imagen (Casera Cola)	24	23	
	MD Alta Imagen (El Corte Inglés)	25				
	MD Baja Imagen (Ifa Eliges)	25				
Total		211		201	412	

Tabla 2. Descripción de los ítems y análisis de componentes principales

Factores	Ítems	Cargas factoriales								COR	
		M	DT	F1	F2	F3	F4	F5	α		
Imagen de marca MF (Adaptado de Vogel <i>et al.</i> , 2008)	La marca X es una marca fuerte	4,92 (4,94)	1,54 (2,11)	0,855 (0,926)						0,838 (0,925)	
	La marca X es una marca atractiva	4,64 (4,64)	1,45 (2,14)	0,873 (0,932)							
	La marca X es una marca inigualable	3,36 (3,59)	1,55 (2,13)	0,758 (0,912)							
	La marca X es una marca que me gusta	4,19 (4,05)	1,42 (2,16)	0,797 (0,844)							
Lealtad hacia la marca MF (Adaptado de Johnson <i>et al.</i> , 2006)	La probabilidad de comprar el producto de la marca X es alta	4,04 (4,10)	1,61 (2,25)		0,920 (0,939)					0,816 (0,866)	0,694 (0,764)
	Recomendaría comprar el producto de la marca X a otras personas	3,99 (3,77)	1,43 (2,17)		0,920 (0,939)						
Imagen de marca MD (Adaptado de Vogel <i>et al.</i> , 2008)	El nuevo producto tiene una marca fuerte	3,23 (3,22)	1,47 (1,52)			0,914 (0,852)				0,865 (0,826)	
	El nuevo producto tiene una marca atractiva	3,27 (3,20)	1,53 (1,47)			0,890 (0,878)					
	El nuevo producto tiene una marca inigualable	2,52 (2,43)	1,40 (1,39)			0,721 (0,764)					
	El nuevo producto tiene una marca que me gusta	3,78 (2,95)	1,56 (1,31)			0,845 (0,743)					
Lealtad hacia la marca MD (Adaptado de Johnson <i>et al.</i> , 2006)	La probabilidad de comprar el nuevo producto es alta	4,07 (2,89)	1,76 (1,54)				0,920 (0,897)			0,816 (0,753)	0,694 (0,611)
	Recomendaría comprar el nuevo producto a otras personas	3,80 (2,86)	1,55 (1,32)				0,920 (0,897)				
Imagen del establecimiento (Adaptado de Dolbec y Chebat, 2013)	El ambiente de las tiendas de X es agradable	4,90 (5,17)	1,29 (1,25)						0,866 (0,921)	0,928 (0,924)	
	Las tiendas X me generan una buena experiencia de compra	5,07 (4,88)	1,35 (1,34)						0,924 (0,857)		
	Las tiendas X tienen una buena imagen	5,30 (5,19)	1,30 (1,51)						0,904 (0,911)		
	Las tiendas X ofrecen un buen servicio	5,24 (5,27)	1,24 (1,32)						0,937 (0,931)		

NOTA: M = media, DT = desviación típica, α = α -Cronbach, COR = Correlación de Pearson con $p < 0,01$. Los datos entre paréntesis corresponden al refresco de cola, el resto al agua.

En la encuesta que se realiza junto al experimento se mide la familiaridad de marca, la percepción de calidad de la marca, la percepción de precio relativo, la imagen de marca y la lealtad hacia la marca mediante escalas tipo Likert-7 puntos adaptadas de la literatura previa, tal y como se detalla en la TABLA 2. Para medir la familiaridad de marca hemos adaptado un ítem de Richardson *et al.* (1996) preguntado a los encuestados si conocen la marca X. Para la percepción de calidad y la percepción de precio relativo de la marca nos hemos basado en dos ítems de Erdem *et al.*, (2006): “La calidad de la marca X es muy alta” y “Comparada con otras marcas, la marca X es más cara”. La imagen de marca y la lealtad hacia la marca son constructos multi-ítems por lo que se realizaron análisis de componentes principales independientes para garantizar la validez de contenido. Todas las cargas factoriales tienen un valor superior a 0,72 dentro de su factor, por tanto, se confirma la unidimensionalidad de las escalas. Además, los α -Cronbach son superiores a 0,7, lo que valida la fiabilidad de las escalas. La TABLA 2 detalla los ítems utilizados y resume los análisis realizados a las escalas.

3.3. Modelo

Para contrastar las hipótesis se utilizarán regresiones lineales. Los siguientes modelos nos permiten realizar los contrastes:

$$CMF_i = \alpha + \beta \times ID_j + \varepsilon \quad (1)$$

$$IMF_i = \alpha + \beta \times ID_j + \varepsilon \quad (2)$$

$$LMF_i = \alpha + \beta \times ID_j + \varepsilon \quad (3)$$

$$PRMF_i = \alpha + \beta \times ID_j + \varepsilon \quad (4)$$

donde i representa los dos casos de MF (alta y baja imagen) y j representa los dos casos de MD (alta y baja imagen). CMF , IMF , LMF y $PRMF$ son las variables de calidad, imagen de marca, lealtad y percepción de precio relativo de la MF, respectivamente α es la constante de los modelos, β es el parámetro a estimar y denota el efecto de la identificación del proveedor de MD. ID es la variable que representa la identificación del proveedor de MD y toma valor 1 cuando se refiere a la condición experimental de identificación del proveedor y 0 en la condición de control que no se identifica al proveedor.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Análisis de los controles

Se realizaron análisis de medias entre las marcas consideradas en las condiciones de control para comprobar las diferencias que existen tanto en el valor de marca como en el precio relativo entre las MF y las MD, respectivamente, antes de realizar el experimento. Las MF difieren en grado de conocimiento unas de otras y todas ellas tienen una percepción de precio relativo superior a las MD. Los resultados de los test de medias se detallan en la TABLA 3. Los encuestados están más familiarizados con las MF de alta imagen que las de peor imagen ($p < 0.01$). Además, la MF de alta imagen se percibe como de mayor calidad, más cara, con mejor imagen de marca y se expresa un mayor grado de lealtad hacia las mismas que respecto a las MF de menor imagen ($p < 0.01$). Los resultados se mantienen en ambas categorías.

Respecto a las MD para el caso del agua la MD de alta imagen se percibe como de mayor calidad, mejor imagen de marca y con un mayor grado de lealtad que la MD de menor imagen de marca ($p < 0.01$). Sin embargo, ambas marcas no difieren en la percepción de precio relativo. En el caso del refresco de cola las MD únicamente difieren en cuanto a la percepción de precio relativo, El Corte Inglés se percibe como significativamente más cara que Ifa Eliges ($p < 0.05$). Pero no difieren en el valor de marca (calidad e imagen) ni en lealtad.

Tabla 3. Análisis de medias entre marcas

		Familiaridad	Calidad	Imagen	Lealtad	PR
MF	MF Alta Imagen (FontVella)	6.79***	5.57***	0.82**	0.55**	5.5***
	MF Baja Imagen (Fuensanta)	5.24***	4.14***	-0.70***	-0.46***	3.75***
MD	MD Alta Imagen (Hacendado)		4.68***	0.69***	0.70**	2.32
	MD Baja Imagen (Guía)		3.48***	-0.52***	-0.62***	2.85
		Familiaridad	Calidad	Imagen	Lealtad	PR
MF	MF Alta Imagen (Coca-Cola)	6.96***	5.92***	0.91***	0.83**	5.72***
	MF Baja Imagen (Casera Cola)	4***	3.17***	-0.94***	-0.86***	2.96***
MD	MD Alta Imagen (El Corte Inglés)		3.12	0.21	0.24	3**
	MD Baja Imagen (Ifa Eliges)		3.12	-0.30	-0.04	2.2**

NOTA: La imagen y la lealtad están representadas por la media de su factor. PR (precio relativo)

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Asimismo, se analizaron las diferencias entre los distintos minoristas en cuanto al grado de familiaridad, imagen de la enseña y percepción de precio relativo con el fin de comprobar en qué se distinguen los minoristas utilizados. En la TABLA 2 se detalla la escala y los análisis realizados sobre la imagen de la enseña, para familiaridad y precio relativo se usan los mismos ítems que en el caso de la marca.

Tal y como se muestra en la TABLA 4 los encuestados conocen más a los minoristas que perciben con mejor imagen (Mercadona y El Corte Inglés) que a los minoristas de menor imagen (E.Leclerc y Gadis) con un $p < 0.01$. En cuanto a la percepción de precio relativo se confirma lo esperado, que Mercadona con su estrategia EDLP es la enseña percibida como más barata mientras que El Corte Inglés se percibe como el más caro. E.Leclerc y Gadis tienen una percepción de precio más similar.

Tabla 4. Análisis de medias entre minoristas

Categoría		Familiaridad	Imagen de la enseña	PR
Agua	Mercadona	6.89***	0.61***	2.57***
	E.Leclerc	5.52***	-0.41***	3.52***
Cola	El Corte Inglés	6.64***	0.62***	6.08***
	Gadis	4.4***	-0.71***	3.36***

NOTA: La imagen está representada por la media de su factor. PR (precio relativo)
*** $p < 0.01$

4.2. Análisis del experimento

Tal y como se detalla en la TABLA 5 se realizan cuatro estimaciones para cada una de las variables dependientes analizadas correspondiente al cruce entre los casos i y los casos j, dicha tabla resume los resultados de las estimaciones realizadas. Utilizamos test de una cola cuando se propone en las hipótesis la dirección de la relación y de dos colas en caso contrario (constante del modelo).

En el caso del agua el efecto sobre la calidad de un fabricante dual de alta imagen es negativo y significativo cuando fabrica para una MD reputada de alta imagen y en un minorista posicionado en precio (si Font Vella fabrica Hacendado). Sin embargo, si fabrica MD para un minorista con menor reputación de MD y menor imagen y menos posicionado en precio tiene un efecto no significativo (si Font Vella fabrica Guía). En el caso de la cola, donde El Corte Inglés e Ifa Eliges tienen la misma imagen de MD, los resultados no son significativos independientemente de la imagen de la MF y de la imagen del establecimiento. Estos resultados aportan evidencias que apoyan parcialmente H1 dado que el efecto sobre la MF de baja imagen es menor que para las MF de alta imagen y que dicho efecto es más negativo cuanto más reputada y posicionada en precio esté la MD.

Para el caso de la imagen de marca los resultados son similares al caso de la calidad, si Font Vella fabrica Hacendado el efecto es negativo y significativo y por tanto aportan evidencias que apoyan parcialmente H2. Es decir, la identificación de un fabricante dual de alta imagen

como proveedor de una MD de alta imagen posicionada en precio afecta de forma negativa y significativa a la imagen de la MF (caso del agua), pero cuando la MD es de baja imagen y menos posicionada en precio este efecto negativo deja de ser significativo (caso de agua y cola).

De la misma forma, la lealtad hacia la MF de alta imagen y MD de alta imagen posicionada en precio (caso del agua, si Font Vella fabrica Hacendado) tiene signo negativo y el efecto es significativo, mientras que el resto de efectos no son significativos. Por tanto, los resultados nos permiten apoyar H3 parcialmente.

Finalmente, respecto al precio percibido, tal y como se proponía en la H4, a cuanto peor sea la imagen de un fabricante dual y mejor sea la imagen de la MD que fabrica y más posicionada en precio esté, la MF de ese fabricante dual se percibirá como más cara. En el caso del agua, la identificación de Fuensanta como fabricante de la marca Hacendado, tiene un efecto significativo y positivo en la percepción de precio relativo de Fuensanta, es decir dicha marca pasa a percibirse como más cara. Sin embargo, este efecto no es significativo cuando fabrica Guía. El caso de la cola sigue la misma línea, es decir, si Casera Cola fabrica El Corte Inglés, también dicha marca se percibirá como más cara. Además, dicho efecto es mayor cuanto mejor sea la imagen de la MD y más posicionada en precio esté la marca (caso del agua). No se encuentran efectos significativos cuando fabrica Ifa Eliges. Por tanto, los resultados apoyan H4.

Dado que en la categoría del refresco de cola solo aparece un efecto significativo hemos procedido a realizar una serie de análisis para contrastar si las diferencias entre ambas categorías se podrían deber a otras explicaciones diferentes a las propuestas en las hipótesis.

Tabla 5. Efecto de la identificación del proveedor de MD en la etiqueta

		AGUA							
		MF de alta imagen							
		Calidad		Imagen		Lealtad		Precio Relativo	
		β	t	β	t	β	t	β	t
Constante		5.57***	33.64	0.82***	6.57	0.55***	3.09	5.50***	28.16
Id. MD alta imagen		-0.28 ⁺⁺	-2.10	-0.29 ⁺⁺	-2.17	-0.24 ⁺⁺	-1.82	-0.10	-0.73
Constante		5.57***	32.67	0.82***	7.12	0.55***	3.05	5.50***	26.82
Id. MD baja imagen		0.03	0.24	-0.13	-0.97	-0.13	-0.92	-0.16	-1.20
		MF de baja imagen							
		Calidad		Imagen		Lealtad		Precio Relativo	
		β	t	β	t	β	t	β	t
Constante		4.14	19.17	-0.70***	-4.61	-0.46**	-2.58	3.75***	20.36
Id. MD alta imagen		0.11	0.79	0.05	0.38	0.10	0.71	0.32 ⁺⁺	2.39
Constante		4.14***	18.85	-0.70***	-4.52	-0.46**	-2.53	3.750***	20.52
Id. MD baja imagen		0.04	0.29	0.05	0.33	0.12	0.90	0.05	0.37

		COLA							
		MF de alta imagen							
		Calidad		Imagen		Lealtad		Precio Relativo	
		β	t	β	t	β	t	β	t
Constante		5.92***	23.10	0.91***	9.25	0.83***	7.56	5.72***	20.31
Id. MD alta imagen		0.05	0.33	-0.11	-0.74	-0.01	-0.06	-0.06	-0.40
Constante		5.92***	27.14	0.91***	14.18	0.83***	6.85	5.72***	19.98
Id. MD baja imagen		0.18	1.22	0.02	0.12	0.05	0.34	-0.02	-0.16
		MF de baja imagen							
		Calidad		Imagen		Lealtad		Precio Relativo	
		β	t	β	t	β	t	β	t
Constante		3.17***	13.68	-0.94***	-9.59	-0.86***	-9.26	2.96***	10.22
Id. MD alta imagen		0.20	1.39	0.21	1.50	0.04	0.27	0.23 ⁺⁺	1.61
Constante		3.17***	12.07	-0.94***	-9.61	-0.86***	-9.20	2.96***	9.78
Id. MD baja imagen		-0.10	-0.67	-0.05	-0.36	-0.04	-0.27	0.10	0.69

NOTA: Id (identificación del proveedor de MD en el envase). En la tabla se muestran los coeficientes estandarizados de la variable de identificación. β = coeficiente, t = t-valor, F = p-valor

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ (test de dos colas), + $p < 0.10$, ++ $p < 0.05$, +++ $p < 0.01$ (test de una cola)

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Dado el actual peso de las MD en los mercados cada vez más fabricantes duales se plantean la fabricación de la MD como una alternativa estratégica o bien se han visto abocados a la fabricación de MD como la única salida para mantenerse en el mercado. Por ello es importante profundizar en los efectos que tiene dicha opción sobre el valor de marca (calidad e imagen de marca), lealtad y precio relativo de las MF.

Los resultados empíricos de este trabajo demuestran que los efectos que tiene sobre el valor de marca y sobre la percepción de precio de MF de los fabricantes duales la identificación de los proveedores en los envases de MD están moderados por la imagen de la MF y por la imagen de la MD. De tal forma que la identificación de una MF dual de alta imagen como proveedora de una MD reputada de alta imagen en un minorista posicionado en precio tendrá un efecto negativo sobre el valor de marca de la MF (sobre la calidad y sobre la imagen de marca) y la lealtad hacia la misma. Sin embargo, las MF de bajo valor o las MF que fabrican MD menos reputadas y menos posicionadas en precio no se verán afectadas negativamente. Por otro lado, el consumidor querrá marcar las diferencias entre MF y MD fabricadas por MF duales en términos de precio relativo, de tal forma que el consumidor penalizará en sus percepciones de precio a los casos más próximos, MF de menor imagen que proveen MD de alta imagen posicionadas en precio.

En línea con Olson (2012a), en este trabajo aportamos evidencias empíricas que demuestran que cuando se identifica a un fabricante dual con alta imagen de marca como proveedor de una MD de alta imagen se observa una reducción de la imagen de marca de la MF e incluso se percibe que la calidad es menor. Sin embargo, cuando la MD es de baja imagen el valor de marca y la percepción de precio de la MF de alta imagen no se ven afectados tras su identificación como proveedor de una MD. Tal y como esperábamos y ampliando las conclusiones de Olson, la situación cambia cuando ese fabricante dual tiene peor imagen de marca. En este caso su identificación como proveedor de MD cuando ésta es de baja imagen sigue sin encontrarse efecto alguno, pero cuando la MD es de alta imagen la MF de baja imagen de marca se percibe como más cara.

Los resultados obtenidos conducen a una serie de interpretaciones e implicaciones. Estos hallazgos pueden ayudar a los fabricantes duales a evaluar mejor los efectos que tendrá sobre sus propias marcas la fabricación de MD a distintos minoristas. Por ejemplo, si una MF de alta imagen decide fabricar MD por razones estratégicas, como aprovechar el exceso de capacidad o mejorar la relación con el minorista (ter Braak et al., 2013b), también deben considerar los efectos sobre el valor de marca de la MF al elegir para que minorista fabricar. Si se identifica a la MF en el envase de MD, la opción que menos le perjudica es un minorista con una MD de baja imagen y que esté menos posicionada en precio. Por su parte, los minoristas querrán llegar a acuerdos con fabricantes duales con MF de alta imagen para producir sus MD para poder aprovechar la transferencia de imagen de la MF a la MD (Olson, 2012a). Sin embargo, al forzar al fabricante a identificarse en el envase de la MD, desalienta a los fabricantes con mejor imagen de marca, que a menudo tienen mejores capacidades de innovación y, por lo tanto, pueden proporcionar mejores MD al minorista.

Este estudio no está exento de limitaciones que requieren investigaciones futuras. Por ejemplo, los sujetos valoran dos categorías de productos diferentes y considera unas marcas concretas de MD y MF. El análisis de otras categorías y otras marcas permitiría una mayor generalización de los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Adaval, R., y 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*, 48(2), 355.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., y Gedenk, K. (2001). “Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions”. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Apelbaum, E., Gerstner, E., y Naik, P. A. (2003). “The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums”. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-165.
- Bellizzi, J. A., Hamilton, J. R., Krueckeberg, H. F., y Martin, W. S. (1981). “Consumer perceptions of national, private, and generic brands”. *Journal of Retailing*, 57(4), 56.
- Bottomley, P. A., y Stephen J. S. Holden. (2001). “Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies”. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- Buil, I., de Chernatony, L., y Hem, L. E. (2009). “Brand extension strategies: Perceived fit, brand type, and culture influences”. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1300-1324.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., y Garretson, J. A. (1998). “A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Carter, R., Curry, D. (2013). “Perceptions versus performance when managing extensions: new evidence about the role of fit between a parent brand and an extension”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 253-269.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A. P., y Imperia, G. (1982). “Generic brands versus national brands and store brands”. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25.
- Czellar, S. (2003). “Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions”. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Dens, N., y Pelsmacker, P. D. (2015). “How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions”. *International Journal of Advertising*, 29(2), 165-194.
- Dolbec, P., y Chebat, J. (2013). “The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity”. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Dunne, D. y Narasimhan, C. (1999). “The New Appeal of Private Labels”. *Harvard Business Review*, 77 (3), 41-52.
- Erdem, T., Swait, J., y Valenzuela, A. (2006). “Brands as signals: A cross-country validation study”. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdem, T., y Swait, J. (1998). “Brand equity as a signaling phenomenon”. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Zhao, Y., y Valenzuela, A. (2004). “Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk”. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.
- Fugate, D. L. (1986). “The effects of manufacturer disclosure on consumer perceptions of private brand grocery product attributes”. *Journal of Consumer Affairs*, 20(1), 118.
- Gauri, D.K., Trivedi, M. and Grewal, D. (2008): “Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis”, *Journal of Retailing*, 84 (3), 256-267.
- Geyskens, I., Gielens, K., y Gijsbrechts, E. (2010). “Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice”. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.
- Gómez, M. y Rubio-Benito, N. (2008). “Manufacturer's characteristics that determine the choice of producing store brands”. *European Journal of Marketing*, 42(1), 154-177.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., y Fustinoni-Venturini, M. (2015). “Brand equity and store brand tiers”. *International Journal of Market Research*, 57(1), 73-94.

- González-Benito, Ó., y Martos-Partal, M. (2012). "Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty". *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249.
- González-Benito, Ó. y Martos-Partal, M. (2014). "Efectos de la Extensión de Marca de Distribuidor en el Eje Calidad-Precio". *Universia Business Review*, 41(1), 60-78.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., y Smith, G. (2002). "Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions". *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1415-1438.
- Heath, T. B., Del Vecchio, D., y McCarthy, M. S. (2011). "The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality". *Journal of Marketing*, 75(4), 3-20.
- Hem, L. E., de Chernatony, L., y Iversen, N. M. (2003). "Factors influencing successful brand extensions". *Journal of Marketing Management*, 19(Part 7/8), 781-806.
- Hoch, S. J. (1996). "How Should National Brands Think about Private Labels?". *Sloan Management Review*, 37, 89-102.
- IRI. (2016a). *Private Label: The Journey to Growth Along Roads Less*. https://www.iriworldwide.com/IRI/media/T_TPrivate%20Label-11-16.pdf
- IRI. (2016b). *Private Label in Western Economies. Losing share*. https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/IRI-articlePDF/Private-Label-Special-Report_Final-2.pdf
- Janiszewski, C., y Lichtenstein, D. R. (1999). "A range theory account of price perception". *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Johnson, J. D., Herrmann, A., y Huber, F. (2006). "The evolution of loyalty intentions". *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., y Hoyer, W. D. (2014). "Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty". *Journal of Marketing*, 78(2), 69-82.
- Kumar, N., y Steenkamp, J-B. E.M. (2007). "Private Label Strategy", Boston, Massachusetts: *Harvard Business School Press*.
- Laforet, S. (2008). "Retail brand extension—perceived fit, risks and trust". *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 189-209.
- Lau, K. C., y Phau, I. (2007). "Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution". *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Martin, I. M., y Stewart, D. W. (2001). "The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity". *Journal of Marketing Research*, 38(4), 471-484.
- Méndez, J. L., Oubiña, J., y Rubio, N. (2008). "Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 144-155.
- Mercadona. (2012). Memoria Anual.
- Mercadona. (2017). *Historia*. <https://www.mercadona.es/es/conocenos/historia>
- Nam, M., y Sternthal, B. (2008). "The effects of a different category context on target brand evaluations". *Journal of Consumer Research*, 35(4), 668.
- Nenycz-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J., y Romaniuk, J. (2010). "Competition for memory retrieval between private label and national brands". *Journal of Business Research*, 63(11), 1142.
- Nies, S., y Natter, M. (2012). "Does private label quality influence consumers' decision on where to shop?". *Psychology & Marketing*, 29(4), 279.
- OCU. (2016). *Localiza las cadenas con mejor precio*. <https://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/informe/cadenas-mas-baratas>
- Olson, E. L. (2012a). "'Outing' the supplier: Implications for manufacturers and retailers". *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 47-52.
- Olson, E. L. (2012b). "Supplier inferences to enhance private label perceptions". *Journal of Business Research*, 65(1), 100-105.

- Oubiña, J., Rubio, N., y Yagüe, J.-M. (2006a). "Relationships of retail brand manufacturers with retailers". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 257-275.
- Oubiña, J., Rubio, N., y Yagüe, M.J. (2006b). "Strategic management of store brands: An analysis from the manufacturer's perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 742-760.
- Palmeira, M. M., y Thomas, D. (2011). "Two-tier store brands: The benefic impact of a value brand on perceptions of a premium brand". *Journal of Retailing*, 87(4), 540-548.
- Park, C. W., Jun, S. Y., y Shocker, A. D. (1996). "Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects". *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Park, C. W., Milberg, S., y Lawson, R. (1991). "Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency". *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Pina, J. M., Dall'Olmo Riley, F., y Lomax, W. (2013). "Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: A meta-analysis approach". *Journal of Business Research*, 66(9), 1411-1419.
- Rhee, H., y Bell, D. R. (2002). "The inter-store mobility of supermarket shoppers". *Journal of Retailing*, 78(4), 225-237.
- Richardson, P. S., Dick, A., y Jain, A. K. (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality". (1994). *Journal of Marketing*, 58(4), 28-28.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., y Dick, A. (1996). "Household store brand proneness: A framework". *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Riley, F. D., Pina, J. M., y Bravo, R. (2013). "Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects". *Journal of Business Research*, 66(2), 196-196.
- Rubio, N., y Yagüe, J. M. (2008). "Store brand management and channel dependence: A model from the manufacturer's perspective". *Journal of Brand Management*, 15(4), 272-290.
- Sethuraman, R., y Gielens, K. (2014). "Determinants of store brand share". *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.
- Sichtmann, C., y Diamantopoulos, A. (2013). "The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success". *Journal of Academy of Marketing Science*, 41(5), 567-585.
- Simonin, B. L., y Ruth, J. A. (1998). "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes". *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Steenkamp, J. E. M., Van Heerde, H., J., y Geyskens, I. (2010). "What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?". *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
- Szymanowski, M., y Gijsbrechts, E. (2012). "Consumption-based cross-brand learning: Are private labels really private?". *Journal of Marketing Research*, 49(2), 231-246.
- ter Braak, A., Deleersnyder, B., Geyskens, I., y Dekimpe, M. G. (2013). "Does private-label production by national-brand manufacturers create discounter goodwill?". *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 343-357.
- Vaidyanathan, R., y Aggarwal, P. (2000). "Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands". *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Verhoef, P. C., Langerak, F., y Donkers, B. (2007). "Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier". *Journal of Retailing*, 83(1), 97-114.
- Verhoef, P. C., Nijssen, E. J., y Sloot, L. M. (2002). "Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: An empirical study in the Netherlands". *European Journal of Marketing*, 36(11), 1309-1326.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., y Ramaseshan, B. (2008). "Customer equity drivers and future sales". *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Völckner, F., Sattler, H., y Kaufmann, G. (2008). "Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study". *Marketing Letters*, 19(2), 109-124.
- Woodside, A. G., y Ozcan, T. (2009). "Customer choices of manufacturer versus retailer brands in alternative price and usage contexts". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 100-108.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.