

## **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING**

**ANÁLISIS DEL ARTÍCULO:** “ *Evaluación de la extensión de marca*”: *El papel de la similitud de las características entre productos y la consistencia del concepto de marca*”

### **Introducción:**

Se trata de examinar *dos factores* que marcan la diferencia entre extensiones de marca (*se refiere a la designación a un producto de nueva creación una marca ya existente*) con y sin éxito. Estos dos factores son :

- 1.- *La similitud de las características entre productos*
- 2.- *La consistencia del concepto de marca.*

En las investigaciones anteriores solamente se consideraba el 1º factor.

### **Teoría e hipótesis:**

Se propone que las evaluaciones de extensiones de marca *dependen del grado* en que se percibe como apropiada la relación entre la extensión y la marca matriz. Este *grado* depende de los factores 1 y 2 Ahora bien,

El factor 1 depende de cómo se identifiquen las relaciones entre las extensiones de producto y los productos de marca ya existentes, sean estas relaciones *concretas* ( por ejemplo coincidencia de atributos) o *abstractas* (situaciones de uso compartido)

El factor 2 depende de la capacidad de la extensión de producto para acondicionarse al concepto de marca

El estudio se centra en dos conceptos de nombre de marca: funcional y de prestigio<sup>1</sup>.

Asumiendo que son favorables las evaluaciones de los consumidores de la marca original se establecen dos hipótesis de partida:

H1.Los consumidores reacciona más favorablemente a las extensiones de una marca funcional cuando los nuevos productos reflejan un concepto funcional más que un concepto de prestigio.

H2.Los consumidores reaccionan más favorablemente a las extensiones de una marca de prestigio cuando los nuevos productos reflejan un concepto de prestigio y no funcional.

---

<sup>1</sup> Por marca funcional se entiende aquella que hace referencia a las características físicas y funcionales del producto (resistencia, duración, et...ejemplo SEAT)

Por marca de prestigio se entiende a la que hace referencia a la posición social, status (ejemplo MERCEDES)

De los descubrimientos anteriores a estas hipótesis se puede deducir que los consumidores reaccionan menos favorablemente a extensiones de marca que son vistas como no apropiadas bajo uno de los dos criterios que aquellas que son apropiadas bajo los dos criterios y también reaccionan más favorablemente ante extensiones vistas como parcialmente apropiadas que frente aquellas extensiones vistas como totalmente inapropiadas según ambos criterios., *pero es difícil predecir si la ausencia de uno u otro criterio tienen el mismo efecto en la evaluación de extensión de marca.*

## MÉTODO

Se examina la reacción de los consumidores a una variedad de extensiones de dos marcas matrices diferentes de relojes .

- Timex, marca de carácter funcional.
- Rolex, marca de prestigio.

Se usa también una marca ficticia (ABC Watch Company) como condición de control.

### Etapas:

Etapa 1: El propósito de esta etapa fue que 52 estudiantes universitarios identificaran dos marcas con conceptos de marca diferentes (funcional y prestigio) Resultados: el 82 % de las afirmaciones sobre la marca TIMES corespondía a aspectos funcionales o relativos al rendimiento y el 90% de las afirmaciones sobre Rolex reflejaban a aspectos relativos con la imagen o expresiones de valor (lujo, moda,status..)

Etapa 2: El objetivo fue que los estudiantes propusieran ideas sobre extensiones de marca para Timex y Rolex y después se tenía que investigar las suposiciones acerca del uso de los dos criterios por parte de los consumidores cuando ideaban extensiones de marca.

Se observó que el número de productos con generados con la marca de prestigio era sensiblemente superior al generado con la marca funcional. De esta apreciación se puede concluir que , en general, los conceptos de prestigio (ej.status) son más abstractos que las características o funciones del producto (ej, marcar la hora). *Debido a esta abstracción estos conceptos de prestigio parecen tener una mayor capacidad para acomodarse a diferentes clases de productos.*

Etapa 3: Respecto a la familiaridad de los estudiantes,objeto de análisis , con las 3 marcas mostraron los estudios que eran igualmente familiares con las marcas Timex y Rolex pero un sexto menos con ABC.

Etapa 4: Para examinar la reacción del consumidor hacia una variedad de extensiones de marca , se entregó a los 52 estudiantes una lista de 34 productos y después de plantearles una serie de preguntas se llegó a la conclusión que los productos que se relacionaban con un concepto de prestigio tenían consistencia de concepto con

Rolex , mientras que los mismos productos no tenían consistencia con Timex y viceversa.

## EXPERIMENTO

Se experimenta con 195 estudiantes de MBI de una gran universidad del Este de USA sobre las reacciones del consumidor hacia diferentes extensiones de marca. Previa contestación de un cuestionario minuciosamente elaborado se obtienen en unos resultados que permiten comprobar las hipótesis:

*“Las hipótesis 1 y 2 predicen que los productos que son consistentes con el concepto funcional se extenderán más favorablemente usando Timex, mientras que los productos que son consistentes con el concepto prestigio se extenderán más favorablemente usando la marca Rolex.*

Además estos resultados sugieren que la información de concepto que aporta el nombre de la marca matriz es tenida en cuenta , bien realzando la evaluación de la extensión cuando el producto es consistente con el concepto (Timex y Rolex), bien rebajándola cuando no lo es (ejemplo la marca ficticia ABC)

## DESCUBRIMIENTOS ADICIONALES

*Se llegó a la conclusión que el efecto de la consistencia del concepto de marca era mayor para extensiones de la marca Rolex que para extensiones de la marca Timex. Aunque la consistencia de concepto tiene un efecto fuerte en ambas marcas, parece tener un efecto relativamente mayor en Rolex que en Timex. Esto se deba a que Rolex se beneficia más que Timex de productos de baja similitud con la marca matriz, y se puede concluir que el resultado da a entender que un concepto de marca de prestigio tiene una mayor capacidad para extenderse a nuevos de productos que una marca de concepto funcional.*

## CONCLUSIÓN

*Los resultados demuestran que las evaluaciones de extensiones de marca dependen en lo apropiado que se percibe el nuevo producto en relación a la marca existente y que este nivel de “apropiabilidad” está en función de los dos factores que he dicho al principio (la similitud de características entre los productos y la consistencia del concepto de marca. Aun así del estudio se desprende también que la consistencia de concepto puede tener un efecto mayor en la marca de prestigio que en la funcional y esto se debe a su mayor potencial para ser extendida a distintas clases de productos.*

Además los conceptos de marca de prestigio (lujo,status,...) al ser más abstractos que los conceptos funcionales (fiabilidad,durabilidad,..) se pueden acomodar mejor a un más amplio conjunto de objetos que comparten pocas características físicas

Hay una necesidad de utilizar varias marcas que compartan los conceptos de prestigio y funcional para poder generalizar más las conclusiones anteriores.

Para finalizar, las futuras investigaciones sobre extensiones de marca deberían examinar cuidadosamente sus efectos recíprocos sobre el nombre de marca original. Cuando y cómo esta reciprocidad debilita o refuerza el nombre de marca original es un

importante objeto de investigación y que tiene implicaciones para medir la igualdad entre marcas.