



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LAS EXTENSIONES DE MARCA BIO: MARCAS MAINSTREAM VS. MARCAS NATIVAS

Autora: Jessica Lorena Alvarez Rodríguez

Curso: E4

Directora: Carmen Valor Martínez

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1.	PRODUCTOS ORGÁNICOS: FACTORES CLAVE PARA LA ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR	9
2.2.	DEFINICIÓN DE PRODUCTO ORGÁNICO, NECESIDAD Y REGULACIÓN	9
2.3.	DEFINICIÓN DE EXTENSIÓN DE MARCA SOSTENIBLE Y ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN	11
2.4.	FACTORES DE ÉXITO DE EXTENSIÓN DE MARCA	14
3.	METODOLOGÍA	18
3.1.	PARTICIPANTES Y PROCEDIMIENTOS	18
3.2.	MEDIDAS	20
4.	RESULTADOS	22
4.1.	MODELOS DE REGRESIÓN.....	28
5.	CONCLUSIONES	34
6.	BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: EJEMPLOS DE MARCAS NATIVAS	11
TABLA 2: DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	20
TABLA 3: ÍTEMS DEL CUESTIONARIO	21
TABLA 4: DESCRIPTIVO PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL Y COMPRA BIO	22
TABLA 5: ANOVA CREDIBILIDAD	23
TABLA 6: PRUEBA DE MUESTRAS RELACIONADAS CREDIBILIDAD	23
TABLA 7: ANOVA PERCEIVED FIT	24
TABLA 8: PRUEBA DE MUESTRAS RELACIONADAS PERCEIVED FIT	25
TABLA 9: ANOVA INTENCIÓN DE COMPRA	26
TABLA 10: PRUEBA DE MUESTRAS RELACIONADAS INTENCIÓN DE COMPRA	26
TABLA 11: ANOVA PROBABILIDAD RECOMENDACIÓN	27
TABLA 12: PRUEBA MUESTRAS RELACIONADAS PROBABILIDAD RECOMENDACIÓN	28
TABLA 13: CORRELACIÓN MAINSTREAM	29
TABLA 14: CORRELACIÓN NATIVA	30
TABLA 15: MODELO I REGRESIÓN	32
TABLA 16: MODELO II REGRESIÓN	33

Resumen

Actualmente muchas marcas están entrando en el nicho de mercado de los productos alimenticios bio. Se distinguen dos tipos de marcas, las nativas y las *mainstream*. Sin embargo, la literatura ha apenas analizado cuál de las dos es preferida por los consumidores y qué factores pueden afectar la elección de productos bio de marcas *mainstream* versus productos bio de marcas nativas. Los factores que influyen la aceptación del consumidor son la credibilidad en la marca y el *fit* percibido entre la marca *parent* y la extensión. Así mismo, el *fit* percibido de la marca *mainstream* y su extensión sostenible está condicionado por la percepción que tiene el consumidor sobre la Responsabilidad Social Corporativa de la marca *parent*. La extensión de la marca nativa cuenta con una ventaja frente a la extensión sostenible de la marca *mainstream* ya que el consumidor tiene mayor credibilidad y *fit* percibido. Sin embargo, cuando la marca *mainstream* tiene una percepción de RSC positiva, la marca nativa pierde dicha ventaja e iguala la intención de compra y probabilidad de recomendación del consumidor.

Palabras clave

Marca *mainstream*, Marca nativa, Producto orgánico, *Fit* percibido, Credibilidad, RSC

Abstract

Many brands are now entering the niche market of organic food products. Two types of brands are identified, niche and mainstream. However, past research has underexamined the drivers of consumers' acceptance of organic products from mainstream brands versus niche brands. Factors influencing consumer acceptance are brand trust and perceived fit between the parent brand and the extension. Furthermore, the perceived fit between the mainstream brand and its sustainable extension is conditioned by the consumer's perception of the Corporate Social Responsibility of the parent brand. The extension of the niche brand has an advantage over the sustainable extension of the mainstream brand as the consumer has greater credibility and perceived fit. However, when the mainstream brand has a positive CSR perception, the native brand loses this advantage and matches the consumer's purchase intention and likelihood of recommendation.

Key words

Mainstream brand, Niche brand, Organic product, Perceived fit, Brand Trust, CSR

1. Introducción

El presente trabajo surge del incremento en el mercado de productos catalogados como bio (otros nombres son ‘orgánico’, ‘ecológicos’, ‘sostenibles’) en las distintas industrias, especialmente en la industria de alimentos (FiBL, 2018). El reporte más reciente del FiBL y IFOAM (2021) menciona que las ventas globales de alimentos y bebidas orgánicas alcanzó más de 106 billones de euros, con la Unión Europea representando 41,4 billones de euros (el 39% del mercado). El consumo de productos orgánicos creció durante los últimos años de manera constante, en la Unión Europea el consumo per cápita incrementó de 60,5€ en 2016 a 67,2€ en 2017 y 76,2€ en 2018 (FiBL, AMI & IFOAM, 2020). Esto supone un incremento del 26% en tan solo dos años. Estos datos son similares a los ofrecidos por Mintel (2019): el 41% de los consumidores compraron más productos orgánicos en comparación del año anterior. Europa, según otro informe de Mintel, lidera el camino en lanzamientos de productos orgánicos ya que en 10 años pasó de 9% a 17% (del cual España representa un 9%); casi una quinta parte de los alimentos y bebidas lanzados al mercado están catalogados como ecológicos (Revista Alimentaria, 2019). Además, a causa de la pandemia del coronavirus (COVID-19) en 2020, la demanda de alimentos orgánicos se elevó ya que los consumidores buscaban aumentar su inmunidad consumiendo productos más saludables y seguros que los alimentos convencionales (FiBL & IFOAM, 2021).

Con el aumento de demanda, viene el aumento de la oferta de los productos orgánicos. Actualmente se pueden encontrar en el mercado marcas nativas que se enfocan en producir y vender únicamente productos ecológicos, este es el caso de Biocop en España. Asimismo, muchas marcas *mainstream* han decidido entrar en el mercado de orgánicos añadiendo a su cartera de productos extensiones de marca sostenibles, por ejemplo, Kellogg’s y su nueva línea *WK Kellogg’s* y Coca Cola con la introducción de la marca *Honest* (EcoLogical, 2018). Esto supone para los consumidores una gama de opciones más amplia a la hora de elegir productos orgánicos.

Desde un punto de vista de gestión, es importante conocer la aceptación del consumidor de las distintas estrategias y así poder hacer una mejor gestión cartera de marcas. Las marcas *mainstream* corren el riesgo de ser acusadas de practicar

greenwashing si el consumidor no acepta la nueva extensión sostenible, afectando negativamente a la marca *parent* no solo a nivel económico sino también de imagen y reputación. Sin embargo, una extensión sostenible exitosa puede beneficiar a la marca *parent* generando más valor y confianza, y posiblemente más ingresos (Wood et al., 2018).

Es importante, por lo tanto, entender cuáles son los factores que afectan la aceptación de los consumidores respecto a los dos tipos de marcas: *mainstream* y nativas. Con base en la literatura de marca, se han identificado dos elementos importantes a tener en cuenta para evaluar la aceptación. El primero es la credibilidad o confianza que le genera una marca al consumidor; y el segundo es el *fit* percibido entre una marca su extensión. La literatura de extensión de marca lleva a pensar que una marca *mainstream* sostenible tendrá más credibilidad y notoriedad que una marca nativa y por lo tanto, puede gozar de una mejor aceptación por parte del consumidor siempre que la extensión encaje éticamente con la marca *parent* (Lee et al., 2018), en otras palabras, que el consumidor perciba que hay *fit* entre ambas. Dado que las marcas nativas tienen solamente productos orgánicos en su cartera, se asume que los nuevos productos ecológicos que lancen cuentan con un mayor *fit* percibido entre la marca y la nueva extensión. Este no es el caso para las extensiones de marca *mainstream* sostenible ya que la marca *parent* puede no ser percibida por el consumidor de una manera que afecte el *fit* entre ambas. Especialmente, el *fit*, para las extensiones de productos ecológicos tiene que ver con la sostenibilidad medioambiental de la marca. Un indicativo de esta sostenibilidad medioambiental puede ser su Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Este trabajo propone examinar la recepción por parte del consumidor de ambas estrategias de introducción de productos alimenticios orgánicos, analizando la credibilidad y el *fit* percibido. Sin embargo, va más allá de lo que se encuentra en la literatura, y busca analizar la aceptación, en general, de los consumidores hacia ambas marcas teniendo en cuenta la RSC de la marca *mainstream*. Como se mencionó anteriormente, es importante para las marcas conocer esos factores que afectan la aceptación de los consumidores, pero también es importante medirla. La aceptación del consumidor puede ser medida por su intención de compra del producto y su probabilidad de recomendarlo a otras personas.

El objetivo principal de este trabajo es identificar si el tipo de marca (nativa o *mainstream*) influye en la aceptación de los consumidores a la hora de elegir una extensión de marca sostenible. Además, el trabajo aporta un valor añadido evaluando si la RSC de la marca *mainstream* influye en aceptación de la extensión de marca sostenible. El trabajo busca ayudar a gestores de marca a tomar decisiones a la hora de introducir una extensión de marca ecológica al mercado, teniendo en cuenta el tipo de marca que es.

Con el fin de alcanzar el objetivo, en este trabajo se ha llevado a cabo un estudio cuasiexperimental en el que se han analizado las respuestas de participantes (n=120) que han respondido a un cuestionario en el cual se les presentaban dos escenarios: uno de una marca nativa y otro de una marca *mainstream*. El escenario de la marca *mainstream* ha sido manipulado de manera los participantes eran asignados aleatoriamente a uno de los tres posibles tipos de RSC de la marca *mainstream* (positiva, neutra y negativa). A continuación, se han hecho preguntas sobre la credibilidad y el *fit* percibido de ambas marcas, además de preguntas de control y demográficas. Para el análisis de datos, se ha utilizado SPSS y se han realizado ANOVAs y análisis de diferencia de medias. Por último, se han realizado dos modelos de regresión, uno para la intención de compra y otro para la probabilidad de recomendación, con el fin de ver la influencia conjunta de las variables examinadas y las variables de control en la intención de compra o recomendación.

El trabajo está estructurado en cuatro apartados principales: marco teórico, metodología, resultados y conclusiones.

El apartado del marco teórico consiste en el análisis de la literatura existente sobre los factores clave para la aceptación del consumidor de los productos orgánicos; la definición de producto orgánico, su necesidad y regulación; y por último la extensión de marca sostenible y las diferentes estrategias de introducción. En este apartado también se incluyen las hipótesis a testar.

El apartado de metodología describe los procedimientos seguidos, los diferentes escenarios presentados a los participantes y las medidas empleadas para analizar cada variable.

El apartado de resultados engloba las diferentes hipótesis, su análisis y resultados. Para cada hipótesis a testar se realiza un análisis ANOVA para ver las diferencias en la percepción de la extensión sostenible de la marca mainstream en los tres escenarios y un test de medias relacionadas para examinar las diferencias entre la marca *mainstream* y la nativa. En este apartado también se realizan los modelos de regresión mencionados anteriormente.

El último capítulo termina presentando las conclusiones y las contribuciones teóricas y profesionales del estudio. Al final del apartado también se analizan brevemente las limitaciones del trabajo y futuras líneas de estudio.

2. Marco Conceptual

2.1. Productos orgánicos: factores clave para la aceptación del consumidor

El consumo de alimentos orgánicos es cada vez más común (Parlamento Europeo, 2020). Los consumidores asocian alimentos orgánicos con naturalidad, salud, bienestar, libres de químicos dañinos para el consumo, amigables con el medio ambiente y los animales, entre otros (Magnier, et al., 2016). Estas asociaciones positivas motivan a los consumidores a comprar productos ecológicos.

La certificación orgánica es una manera de diferenciarse de los competidores; cada vez más productos obtienen esta certificación y ocupan más espacio en los lineales (van Herpen et al., 2012). Teniendo en cuenta que los productos orgánicos tienden a tener un precio superior a un producto no orgánico y que los consumidores acceden a pagar este precio premium (Guyaner et al., 2017), hay una serie de factores que justifican su elección. Entre los factores más determinantes se encuentran las motivaciones del consumidor y la confianza hacia la marca.

Los consumidores tienen distintas motivaciones a la hora de comprar productos orgánicos, que se pueden diferenciar en dos grandes grupos: razones funcionales (la salud, el sabor o el cuidado del medioambiente) y razones simbólicas (mostrar una identidad o indicar un estatus) (Bénard, et al, 2018). Sea cual sea la motivación, debe existir confianza en la marca a la hora de elegir productos orgánicos, ya que los atributos que hacen que un producto sea orgánico no se pueden verificar ni antes de su compra ni después de su consumo, este tipo de atributos se denominan credence (Nuttavuthisit y Thøgersen, 2015). Esto se debe a que el consumidor no puede verificar cual ha sido el proceso de producción, los recursos utilizados ni el origen de los ingredientes. Sin la confianza en la marca que ofrece el producto orgánico o su certificación, el consumidor puede dudar de la veracidad del producto orgánico y optar por no comprarlo (Wang et al., 2019).

2.2. Definición de producto orgánico, necesidad y regulación

Los atributos de un producto sostenible pueden estar asociados con sus ingredientes, materiales y/o procesos (Guyader et al., 2017). La certificación orgánica afecta a los procesos de producción de los ingredientes.

El Parlamento Europeo estipula que un producto orgánico es aquel que ha sido gestionado y producido combinando la preservación de los recursos naturales, las mejores prácticas medioambientales y el bienestar de los animales (Parlamento Europeo, 2020). La preocupación por cuidar el medioambiente y reducir la contaminación no solo viene de los consumidores, sino también de los productores y gobiernos que fomentan el consumo y la producción de productos orgánicos. Los productos no orgánicos se asocian con pesticidas, producción en masa, químicos dañinos para el consumo y el medioambiente, y son los que lideran el mercado y se comercializan a un precio más asequible. Sin embargo, sus efectos nocivos han causado durante los últimos años un escepticismo acerca de su uso y consumo, y un incremento en la preferencia de los productos etiquetados como orgánicos (Escobar-López et al., 2017).

El problema es que ni las empresas ni los consumidores están lo suficientemente informados acerca de este mercado de productos orgánicos. Esto se debe a que la legislación que enmarca a los productos orgánicos es vaga; aunque la Unión Europea tiene estándares y se apoya en el uso de logos que certifiquen la autenticidad de los productos orgánicos (Parlamento Europeo, 2020), las empresas también pueden tener sus propios logos que diferencian los productos orgánicos de los no orgánicos (Pancer et al., 2017). El uso de logos o etiquetas ecológicas es necesario ya que como se ha mencionado anteriormente, los productos orgánicos no pueden ser verificados ni identificados por el consumidor. Las marcas deben recurrir a logos, etiquetas y envoltorios que reflejen que el producto es orgánico (Nuttavuthisit y Thøgersen, 2015). Esto está directamente relacionado con el concepto de productos credence mencionado anteriormente y su finalidad es que el consumidor pueda diferenciar un producto orgánico de un producto no orgánico fácilmente.

Aunque el uso de logos es cada vez más común, los consumidores tampoco tienen un conocimiento amplio sobre las diferencias entre ellos. Un estudio de Click Koala realizado en el 2019 mostró que, aunque un 55% de los españoles confían en los logos ecológicos, de 28 logos solamente 8 son reconocidos por el 25% de la población. Otro estudio mostró que los consumidores si tienen que escoger dos productos de igual precio, pero uno con logo ecológico y el otro sin logo ecológico, escogerá el que tiene logo. Sin embargo, si tiene que escoger entre dos productos del mismo precio y ambos con logos ecológicos diferentes, le creará confusión ya que no sabrá cuál de los dos es mejor

(Brécard , 2014). Aquí también juega un papel muy importante la confianza que el consumidor tenga en la marca ya que afectará su intención de compra (Molinillo, et al., 2017). Este trabajo parte de asumir que dado que los consumidores no conocen ni comprenden las certificaciones orgánicas, la marca puede ser el atributo principal para generar confianza en los productos orgánicos.

2.3. Definición de extensión de marca sostenible y estrategias de introducción

Así como son cada vez más los consumidores que optan por comprar alimentos orgánicos (Parlamento Europeo, 2020), son más las empresas que producen este tipo de alimentos (FiBL, 2018). Algunas empresas se especializan solamente a la elaboración, producción y/o comercialización de productos orgánicos. Estas empresas lanzan marcas centradas únicamente en este nicho de mercado y toda su gama de productos es orgánica. Estas marcas las llamaremos de ahora en adelante marcas nativas (Wood et al, 2018). En la Tabla 1 se pueden ver algunos ejemplos de marcas nativas de España y Reino Unido y el tipo de productos en su cartera.

Tabla 1: Ejemplos de marcas nativas

País	Marca Nativa	Productos
España	El Granero integral 	Alimentación ecológica, complementos alimenticios y cosmética ecológica
España	Biocop 	Alimentación, bebidas, limpieza del hogar, productos para bebés e infantiles y cuidado personal
Reino Unido	Riverford 	Alimentos de granja y campo ecológicos
Reino Unido	Biona 	Alimentos, snacks y bebidas ecológicos

Por otro lado, hay marcas que tienen un portfolio con productos no orgánicos y optan por una extensión de marca sostenible. Las extensiones de marca son utilizadas por las empresas para introducir al mercado productos nuevos con el nombre de la marca, que pueden o no estar relacionados con una categoría ya existente (Kim y John, 2008). En el

caso de las extensiones de marca sostenible orgánicas, las empresas introducen una variedad orgánica en su gama, bien con el nombre de la marca o con otro nombre, que satisfacen las mismas necesidades que otros alimentos genéricos ya ofrecidos, pero los posiciona como orgánicos (Chartterjee y Kay, 2010). A este tipo de marcas las llamaremos marcas *mainstream* sostenibles. Normalmente las marcas que lanzan extensiones sostenibles suelen ser marcas conocidas que se dirigen a un público amplio y ofrecen distintas líneas de productos para intentar llegar a diferentes segmentos de consumidores (ver Figura 1).

Figura 1: Ejemplos extensión de marca sostenible



Hay varios motivos por los cuales una marca *mainstream* puede decidir introducir una extensión sostenible, como tener una imagen de una marca responsable con el medioambiente (Molinillo et al, 2016) y entrar en un mercado que cada vez crece más (Hill y Lee, 2015) o en el que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium (Luchs et al., 2010).

Hay varias estrategias que una marca *mainstream* puede utilizar para introducir su nuevo producto en el mercado. La marca *mainstream* puede optar por incluir en el nombre del nuevo producto la marca corporativa, por ejemplo, Kellogg's Bio (Figura 1). Por el contrario, puede decidir no hacer referencia a la marca corporativa, por ejemplo, *Honest Tea* (marca de Coca Cola enfocada en bebidas orgánicas) (Figura 2). La primera opción permitirá que la marca nueva se beneficie del *spillover effect* ya que los consumidores asociarán la nueva marca a la marca *mainstream*. La segunda opción resultará conveniente en aquellos casos dónde el *spillover effect* no sea beneficioso para la nueva

marca, ya sea porque ambas marcas no comparten sinergias o para diversificar el riesgo en caso de que la extensión no funcione (Lei et al., 2008).

Figura 2:Honest-bio.es



Otra decisión que se debe tomar es la de la posición de la nueva marca en el punto de venta y más concretamente en el lineal (Escrivá Monzó et al., 2012). En el caso de la marca *mainstream* sostenible, el lineal es muy relevante ya que se puede optar por posicionarla en el lineal de los productos convencionales, es decir, con los productos no orgánicos. Sin embargo, también se puede posicionar en el lineal especializado en productos orgánicos. A parte de distribuir la nueva marca sostenible en los puntos de venta convencionales, como supermercados, también se puede optar por distribuir la marca en puntos de ventas especializados en productos orgánicos, como es el caso de los herbolarios u otras tiendas especializadas, por ejemplo, Veritas o Herbolario Navarro (EcoLogical, 2018). El informe de EcoLogical también muestra que ha habido un desarrollo en los últimos años en los canales de distribución de productos orgánicos con la entrada de nuevos supermercados ecológicos que ofrecen una mayor oferta y distintas categorías de productos. Un ejemplo de ello es la apertura del supermercado Carrefour Bio de la marca Carrefour, que está dedicado a comercializar únicamente productos de este tipo y con certificación ecológica (DA Retail, 2017). Otro estudio realizado en Francia en 2012 (Desquilbet et al., 2018) mostró que las ventas de productos orgánicos agrícolas fueron más altas que en establecimientos convencionales, sin embargo, las ventas de productos de origen animal fueron mayores en establecimientos convencionales. El estudio demuestra que no todos los tipos de productos orgánicos se venderán mejor en un punto de venta especializado, sino que depende del tipo de producto.

Tal y como ya se ha mencionado, en el mercado también existen las marcas nativas o de nicho. Estas marcas, también conocidas como *green niche*, se especializan solamente en productos orgánicos, es decir, su cartera de productos se basa en productos sostenibles (Wood et al., 2018). El objetivo de las marcas nativas va más allá que obtener beneficios. Son marcas que tienen un modelo de negocio sostenible, es decir, su modelo de negocio se ve directamente impactado por sus decisiones éticas de preservar el medioambiente (Camacho et al., 2017; Molinillo et al., 2017). Por esta razón, estas marcas se ven beneficiadas por el *fit* percibido por el consumidor a la hora de optar por productos ecológicos ya que todos están dentro de la misma categoría (Nkwocha et al., 2005). Otro punto a favor de estas marcas es la oportunidad de especializarse ya que solamente se centran en un tipo de consumidor, por lo que pueden enfocarse en cumplir las expectativas y las necesidades de solamente un nicho de mercado. Además, no tienen riesgo de *spillover* negativo de una marca *mainstream*. Sin embargo, también tienen puntos débiles. Al no contar con una marca en la cual respaldarse, suelen tener una cuota de mercado más reducida y por lo tanto pueden contar con menos reconocimiento de marca y menos notoriedad por parte del consumidor (Molinillo et al., 2017). Además, su tamaño tiende a ser más pequeño a comparación de las marcas *mainstream* por lo que las expectativas de los consumidores sobre su comportamiento y atención a sus necesidades es más alto y se tenderá a penalizar más a una empresa nativa que cometa un error que a una marca *mainstream* (Yang y Aggarwal, 2018). Además, se enfrentan a un *trade-off* a corto plazo entre rendimientos económicos y sostenibles que puede impedir su crecimiento y por lo tanto corre el riesgo de ser adquirida por otra empresa más grande (Illge y Preuss, 2012).

2.4. Factores de éxito de extensión de marca

El objetivo principal de este trabajo es analizar si la intención de compra y la probabilidad de recomendación del consumidor a la hora de escoger entre dos productos, uno de una marca nativa y otro de marca *mainstream* sostenible es la misma. El análisis tendrá en cuenta la diferencia entre una marca *mainstream* sostenible con RSC positiva, negativa y neutra, para poder analizar su influencia en la decisión del consumidor. Ya se ha mencionado que el *spillover effect* es algo de lo que las marcas *mainstream* sostenibles se pueden beneficiar. El *spillover effect* es la transmisión de creencias y afecto que le pasa la marca *parent* a la extensión (Pina et al., 2012).

Como se argumentó en el punto 2.1., si los bienes orgánicos son bienes credence, y el consumidor no tiene mucha información para determinar cuándo es o no orgánico, la extensión de marca *mainstream* puede reducir el riesgo de aceptación del nuevo producto ya que se podría beneficiar del reconocimiento y de las asociaciones previas de la marca *parent* gracias a los efectos *spillover* que explican que la notoriedad y asociaciones positivas con la marca *parent* se transfieren al nuevo producto (Janakiraman et al., 2009).

Estos efectos *spillover* se han demostrado ya para el caso de productos de estrategias *co-branded* que ayudan a futuras compras de la marca principal (Swaminathan et al., 2011) y de extensiones de marca (Balachander y Ghose, 2003; Pina et al., 2012; Wu y Yen, 2007). Esto ocurre, porque que el consumidor tiene un conocimiento y actitud previa asociada con la marca *parent* que se transfiere a la nueva marca (Balachander y Ghose, 2003). Las asociaciones de marca se refieren a esa información que el consumidor ‘retiene’ en su mente acerca de la marca, le ayuda a procesar y a decidir si comprar el producto o no (Low et al., 2000). Estas asociaciones pueden ser cognitivas o afectivas y estar relacionadas a ciertas características del producto como la calidad percibida y la eficacia; o a la idea que el consumidor tiene sobre la marca como la confianza, la reputación, entre otros (Pina et al., 2012; Mantik, 2013). Según Keller (2003) las asociaciones también pueden ser creadas relacionando la marca con personas, lugares, cosas u otras marcas (esto último es lo que conocemos por *co-branding*).

Hay que tener en cuenta que el *spillover effect* también es recíproco (Pina et al., 2012), es decir, no solamente se transfieren las asociaciones de la marca *parent* a la extensión, sino también de la extensión a la marca *parent* pudiendo afectar negativamente en caso de que haya una asociación negativa o contraria a la identidad de marca que se quiere tener (Balachander y Ghose, 2003).

La investigación sobre extensiones de marca ha demostrado que para que este *spillover* ocurra debe haber encaje o *fit* entre la marca *parent* y el nuevo producto (Volckner y Sattler, 2006) y que el consumidor tenga confianza en la marca *parent* (Wu y Yen, 2007). Esto es especialmente importante en una extensión de marca sostenible, puesto que si las asociaciones no son consistentes entre la marca *parent* (en este caso la marca *mainstream*) y la extensión, el consumidor puede percibir que la extensión de marca sostenible tiene como objetivo engañar para beneficiarse de un público dispuesto

a pagar un precio premium. O en otras palabras, puede percibirlo como una práctica de *greenwashing* para mejorar su imagen (Lee et al., 2018).

Pickett-Baker y Ozaki (2008) argumentan que los consumidores prefieren las extensiones de marca sostenible de marcas *mainstream*. Esto coincide con que las marcas *mainstream* pueden beneficiar a sus extensiones con reconocimiento, financiación, poder de mercado, canales de distribución, entre otros, haciéndolas más fuerte frente a sus competidoras nativas (Volckner y Sattler, 2006). Además del poder de mercado, las marcas *mainstream* se beneficiarían del ya mencionado *spillover effect* que transfiere las asociaciones de la marca *mainstream* al nuevo producto, como la calidad, confianza, notoriedad y percepción de sostenibilidad. Por lo tanto, las extensiones sostenibles de marcas *mainstream* se beneficiarían de una intención de compra más alta por parte de los consumidores a comparación de las marcas nativas.

Sin embargo, tal y como se ha mencionado, la sostenibilidad de la marca *parent* podría afectar al éxito de la extensión sostenible. Si la percepción del consumidor acerca de dicha sostenibilidad es negativa esto afectará la percepción de la extensión de marca puesto que no habría *fit* entre ambas y se asociará a una práctica de *greenwashing* ni tampoco habrá confianza en el nuevo producto. Wang et al. (2019) lo denominan el *spillover effect of greenwashing*. La sostenibilidad de una empresa se puede asociar a su RSC. Las empresas quieren ser asociadas con tener una buena RSC, es decir, que son responsables con el medioambiente, sus empleados y otros aspectos que afectan a la sociedad. En este trabajo, como ya se ha dicho, nos referiremos a la RSC relacionada con el medioambiente.

Por el contrario, la marca nativa no se beneficiará del *spillover effect* y por ende no habrá transferencia de confianza por lo que la valoración del consumidor será peor, sin embargo, su valoración respecto a la sostenibilidad será positiva ya que no se asociaría con prácticas de *greenwashing*.

En definitiva, hay argumentos encontrados sobre qué estrategia de marca podría generar más aceptación del consumidor en función del *brand equity* y de la percepción previa de RSC; los estudios realizados han comparado la aceptación según la RSC previa de una marca, pero no han comparado las dos estrategias (*mainstream* vs. nativa). Estos estudios se han realizado en el sector textil y no sobre extensiones orgánicas. El caso de las extensiones orgánicas es diferente porque es algo relacionado a un aspecto esencial de

las personas como lo es la alimentación y por ende, afecta a la salud. Además, la frecuencia de compra de alimentos es superior a la frecuencia de compra de productos textiles. Estas diferencias hacen que el comportamiento del consumidor a la hora de elegir sea diferente. También se debe tener en cuenta que el mercado de la alimentación está liderado por grandes empresas como Unilever, Nestlé, Kellogg's, General Mills, entre otras (Oxfam, 2016). Estas empresas también han querido entrar en el mercado orgánico, por lo que los resultados de este estudio ayudarán a comprender la recepción del consumidor cuando una marca *mainstream* como Kellogg's introduce una extensión sostenible.

En todo caso, la investigación existente demuestra la relevancia del *fit* percibido como variable que explica la aceptación del consumidor de la extensión sostenible (Hill y Lee, 2015).

Este estudio va más allá de comparar la estrategia de ambas marcas y analizar el *fit* percibido, busca analizar la aceptación, en general, de los consumidores hacia ambas marcas teniendo en cuenta la RSC. Se plantea entonces que, en el caso de las extensiones de marca sostenible, incluso cuando la extensión de marca *mainstream* tiene una RSC positiva, el consumidor aceptará mejor la marca nativa.

En vista de los argumentos anteriores, este trabajo propone examinar formalmente las siguientes hipótesis:

H1. Las extensiones de marcas nativas serán más creíbles que las extensiones de marcas *mainstream* sostenibles incluso cuando su RSC sea positiva o neutra.

H2. Las extensiones de marca nativas tendrán mayor *fit* percibido que la marca *mainstream* sostenible incluso cuando su RSC sea positiva o neutra.

H3. Los consumidores comprarán más las extensiones de marca nativa incluso cuando la marca *mainstream* sostenible tenga RSC positiva o neutra.

H4. Los consumidores recomendarán más las extensiones de marca nativa y incluso cuando la marca *mainstream* sostenible tenga RSC positiva o neutra.

3. Metodología

3.1. Participantes y procedimientos

Para testar las hipótesis, se optó por un diseño cuasiexperimental basado en escenarios, manipulando la variable de RSC de la marca *parent*, como se explica abajo. Tras leer los escenarios, cada participante tenía que responder a una serie de preguntas sobre dos marcas ficticias, una *mainstream* sostenible (EcoFudesa) y otra nativa (PlanetBio). Como en estudios anteriores, se optó por marcas ficticias para controlar preferencias preexistentes (Gershoff y Frels, 2015; Wang et al., 2019) y evitar el sesgo.

Los escenarios descritos incluían una descripción de la marca *mainstream* (Fudesa) y otra de la marca nativa (PlanetBio). La descripción de la marca *mainstream* tenía dos partes: una fija en los tres escenarios y otra que se manipulaba. Todos los participantes veían esta descripción sobre la marca *mainstream* (escenario neutro):

Fudesa es una marca conocida por la gran mayoría de consumidores. Ofrece una amplia gama de cereales para el desayuno. Desde su creación, la marca ha lanzado varias submarcas que se dirigen a diferentes tipos de consumidores (niños, adultos, personas más saludables, etc.).

Fudesa ha decidido lanzar una nueva marca enfocada solamente en cereales ecológicos, llamada Eco-Fudesa. Estos cereales ecológicos están hechos con ingredientes orgánicos y cuenta con el sello ecológico de la Unión Europea.

En caso de que el escenario fuese el de RSC positiva, además de lo anterior se mencionaba lo siguiente:

Desde sus inicios, Fudesa se ha centrado en cuidar sus procesos de manera que no contaminen el medioambiente. La mayor parte de la energía que usan en sus es renovable. También está trabajando en reducir en su totalidad el uso de materiales no reciclables. Hace algunos años la empresa introdujo un plan para mejorar las condiciones laborales de los agricultores y dar más visibilidad a las mujeres dentro de la empresa.

En el caso contrario, cuando la RSC era negativa, el participante veía esto:

Hace algunos años, Fudesa estuvo envuelta en un escándalo ya que se descubrió que una de sus plantas estaba desechando productos tóxicos en un río cercano,

contaminando de esta manera el agua de la región. La empresa fue obligada a pagar una multa ya que se determinó que estaba contaminando el medioambiente para evitar pagar los costes de desechos.

Por último, el participante veía esta descripción de la marca nativa, el cual era constante para los tres grupos:

PlanetBio es una marca que solo comercializa alimentos ecológicos. Sus fundadores, motivados por la importancia de cuidar el medioambiente y fomentar la producción agrícola ecológica, decidieron emprender en el nicho de los alimentos ecológicos. Aunque su gama es amplia, se centra sobre todo en cereales. PlanetBio ha lanzado una nueva línea de cereales ecológicos enfocados al desayuno. Todos sus productos cuentan con certificado ecológico de la Unión Europea.

Al comienzo del cuestionario, los participantes fueron asignados de manera aleatoria a uno de tres escenarios posibles, dependiendo de su día de nacimiento. Después de leer los escenarios de ambas marcas, los participantes debían responder a una serie de preguntas como se explica más adelante.

El estudio respetaba las guías éticas de anonimato y consentimiento informado. El cuestionario se distribuyó a través de las redes personales y sociales de la autora de este trabajo. Usando un muestro por conveniencia se recibieron 120 respuestas. Para asegurar de que los participantes leían correctamente los escenarios propuestos, se incluyeron dos preguntas de control de atención. Los participantes que fallaron ambas preguntas fueron excluidos de la muestra, dejando un total de 114 respuestas válidas. Se examinó si había diferencias significativas entre los participantes excluidos y los que permanecían en el estudio en las variables de control: sexo, educación, edad, preocupación medioambiental y compra previa de productos bio no se encontraron diferencias significativas. De los participantes 71.9% eran mujeres, 27.2% eran hombres y uno de los participantes prefirió no indicar su sexo. La descripción de la muestra en cuanto a nivel educativo, edad y país de residencia se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Descripción de la muestra

Educación	Educación secundaria 12,3%	Bachillerato o equivalente 18,4%	Grado profesional 36%	Máster 23,7%	Doctorado 2,6%	Otro 7%
Edad	18-25 20,2%	26-35 29,8%	36-45 25,4%	46-55 16,7%	56-70 6,1%	Más de 70 1,8%
Residencia	España 56%	Reino Unido 33%	Otros 11%			

3.2. Medidas

Todas las medidas usadas se basaron en estudios realizados previamente, se pueden ver todos los ítems del cuestionario y sus fuentes en la Tabla 3. Como variables independientes se utilizaron credibilidad y *fit* percibido. Para medir la credibilidad se utilizó un ítem de confianza en el cual los participantes tenían que indicar su nivel de confianza de cada una de las marcas usando una escala Likert de 1 a 10 (1= ninguna confianza, 10= total confianza) (Mantik, 2013). Para medir el *fit* entre la marca *parent* y los nuevos cereales, se utilizaron seis ítems tomados de Volckner y Sattler (2006) y Pina et al. (2012) en los cuales los participantes tenían que indicar en una escala Likert de 1 a 10 que tan de acuerdo (de 1= nada de acuerdo a 10= totalmente de acuerdo) estaban con las afirmaciones (por ejemplo, “es apropiado que la marca lance unos cereales ecológicos”). La escala tiene una variable de fiabilidad aceptable para las dos marcas y se agregó usando la media de los seis ítems como en previos estudios (Lei et al., 2008) (α de Cronbach_{mainstream}=.817; α de Cronbach_{nativa}=.847).

Como variable dependiente se utilizaron dos medidas: probabilidad de recomendar e intención de compra. Para medir la intención de compra se utilizó un ítem basado en la probabilidad de recomendar los nuevos cereales ecológicos a otra persona por medio de una escala Likert (de 1= nada probable a 10= muy probable). Para medir la intención de compra se utilizó otro ítem preguntando si compraría o no los cereales (variable binomial, sí o no). También se utilizaron dos variables de control: una pregunta de preocupación medioambiental en la que el participante debía indicar su nivel de preocupación por el medioambiente (de 1= nada preocupado a 10= muy preocupado) y otra en la que se le preguntaba si en el último mes había comprado algún producto orgánico.

Tabla 3: Ítems del cuestionario

Variable	Ítem	Fuente
Control <i>check</i>	¿Cuál de las dos marcas vende también productos no orgánicos? ¿Qué marca es menos conocida por los consumidores?	Meade & Craig, 2012
Credibilidad	¿Qué confianza te merece la marca PlanetBio / Eco-Fudesa?	Mantik, 2013
<i>Fit</i> percibido	Tiene sentido que PlanetBio/ Fudesa lance unos cereales ecológicos Es apropiado que PlanetBio/ Fudesa introduzca un producto ecológico Los consumidores de PlanetBio/ Fudesa son personas les importa mucho los problemas medioambientales El lanzamiento de los cereales ecológicos encaja con mi idea de PlanetBio/ Fudesa El lanzamiento de los cereales ecológicos encaja con los productos ya ofrecidos por PlanetBio/ Fudesa El sabor de los cereales orgánicos de Fudesa será mejor que el de los cereales no orgánicos	Volckner y Sattler, 2006 Pina et al., 2012
Intención de compra	¿Comprarías los cereales orgánicos de PlanetBio/ Fudesa?	Nan, 2006
Probabilidad de recomendación	¿Qué tan probable es que recomiendes PlanetBio/ Eco-Fudesa a un amigo o familiar?	Nan, 2006
Control	¿En qué medida te consideras preocupado/a por el medioambiente? En el último mes, ¿has comprado productos orgánicos?	Nyilasy et al., 2013

4. Resultados

Antes de examinar las hipótesis, se estableció la aleatoriedad entre los grupos; si la aleatorización fue correcta, no debería haber diferencias entre los grupos en las variables de control. Para examinarlo, se realizaron una serie de estudios de diferencia de medias (ANOVA) y se verificó que no hay diferencias significativas entre los grupos ni en sexo, edad, educación, preocupación medioambiental y compra en el último mes de productos bio.

La Tabla 4 muestra el descriptivo de las variables de control. Se han usado estas variables para evitar que interfieran con el resultado de los análisis. En promedio, los consumidores tienen una preocupación medioambiental de 7,81/10. Un estudio del IRI dice que 52% de la población española compra productos orgánicos (IRI, 2018), lo que está por debajo de la media de la muestra que indica que en el último mes un 74% ha comprado algún producto orgánico.

Tabla 4: Descriptivo preocupación medioambiental y compra bio

	Media	Desviación estándar
Preocupación medioambiental	7,81	1,58
Compra último mes Bio	0,74	0,44

Hipótesis 1: Las extensiones de marcas nativas serán más creíbles que las extensiones de marcas *mainstream* sostenibles incluso cuando la marca *mainstream* tiene una RSC positiva o neutra.

Para analizar las diferencias en la credibilidad o confianza percibida de las dos estrategias de marca en las extensiones de marca sostenible se ha usado el análisis de varianzas (ANOVA). Después de un primer análisis de ambas marcas se puede ver que la confianza en la marca *mainstream* cambia de manera significativa dependiendo de su RSC (sig. <0,001) confirmando que la manipulación ha funcionado; sin embargo, no hay diferencias en la confianza que merece la marca nativa (sig. 0.883). Dados los resultados, se han comparado los tres escenarios, especialmente los de la marca *mainstream* (Tabla 5). Se puede ver que cuando la RSC de la marca *mainstream* es negativa, hay diferencias

significativas con la RSC positiva y neutra. Sin embargo, no hay diferencias significativas entre la RSC positiva y neutra.

Tabla 5: ANOVA Credibilidad

Variable dependiente			Diferencia de medias	Error estándar	Sig.
Credibilidad <i>Mainstream</i>	+RSC	-RSC	1,806*	,43	<,001
		Neutra	,736	,44	,200
	-RSC	+RSC	-1,806*	,43	<,001
		Neutra	-1,070	,43	,052
	Neutra	+RSC	-,736	,44	,261
		-RSC	1,070	,43	,052
Credibilidad Nativa	Escenario. <i>Mainstream</i> +RSC	-RSC	-,025	,45	,998
		Neutra	,188	,47	,923
	Escenario. <i>Mainstream</i> -RSC	+RSC	,025	,45	,998
		Neutra	,213	,45	,898
	Escenario. <i>Mainstream</i> Neutra	+RSC	-,188	,47	,923
		-RSC	-,213	,45	,898

A continuación, se han comparado las medias de las dos marcas en cada uno de los escenarios usando un análisis de medias relacionadas (Tabla 6). Este análisis muestra que, en todos los casos, independientemente de la RSC de la marca *mainstream*, la diferencia entre medias es significativa (los participantes tienen más confianza en la marca nativa). La credibilidad en la marca *mainstream* se reduce significativamente cuando su RSC es negativa, pero tal y como se ha visto en la Tabla 5, no hay diferencias significativas si es neutra o positiva.

Tabla 6: Prueba de muestras relacionadas Credibilidad

Escenario		Media	Desviación estándar	Sig.
+RSC	Credibilidad <i>Mainstream</i>	6,51	1,66	,052
	Credibilidad Nativa	7,24	2,10	
-RSC	Credibilidad <i>Mainstream</i>	4,70	2,08	<,001
	Credibilidad Nativa	7,26	1,88	
Neutra	Credibilidad <i>Mainstream</i>	5,77	1,92	,011
	Credibilidad Nativa	7,05	2,05	

Este análisis muestra que hay evidencia para aceptar la H1, las extensiones de marca nativas son más creíbles que las extensiones de marca *mainstream* sostenible

incluso cuando su RSC es positiva o neutra dado que hay diferencias significativas en los dos casos. Cabe notar que la credibilidad de la marca *mainstream* mejora al aumentar su RSC, sin embargo, no llega a igualar la credibilidad de la marca nativa.

Hipótesis 2: Las extensiones de marca nativas tendrán mayor *fit* percibido que la marca *mainstream* sostenible incluso cuando su RSC sea positiva o neutra.

Para analizar esta variable se siguió el mismo proceso que para la variable credibilidad. Para la marca *mainstream*, el *fit* cambia de manera significativa dependiendo de su RSC (sig. <0,001), sin embargo, no hay diferencias en el *fit* para la marca nativa (sig. 0.935). Tal y como sucede con credibilidad, en el *fit* percibido cuando la RSC de la marca *mainstream* es negativa, hay diferencias significativas con la RSC positiva y neutra. Sin embargo, no hay diferencias significativas entre la RSC positiva y neutra (Tabla 7).

Tabla 7: ANOVA Perceived fit

Variable dependiente			Diferencia de medias	Error estándar	Sig.
Fit <i>Mainstream</i>	+RSC	-RSC	1,681*	,36	<,001
		Neutra	,767	,37	,127
	-RSC	+RSC	-1,681*	,36	<,001
		Neutra	-,915*	,36	,047
	Neutra	+RSC	-,767	,37	,127
		-RSC	,916*	,36	,047
Fit Nativa	Escenario. <i>Mainstream</i> +RSC	-RSC	,055	,32	,985
		Neutra	,122	,33	,935
	Escenario. <i>Mainstream</i> -RSC	+RSC	-,055	,32	,985
		Neutra	,067	,32	,979
	Escenario. <i>Mainstream</i> Neutra	+RSC	-,122	,33	,935
		-RSC	-,067	,32	,979

El análisis de medias relacionadas (Tabla 8) muestra que independientemente de la RSC de la marca *mainstream*, la diferencia entre medias siempre es significativa (los participantes consideran que tiene más *fit* la marca nativa).

Tabla 8: Prueba de muestras relacionadas Perceived fit

Escenario		Media	Desviación estándar	Sig.
+RSC	Fit <i>Mainstream</i>	6,57	1,58	<,001
	Fit Nativa	7,94	1,63	
-RSC	Fit <i>Mainstream</i>	4,89	1,74	<,001
	Fit Nativa	7,89	1,13	
Neutra	Fit <i>Mainstream</i>	5,80	1,43	<,001
	Fit Nativa	7,82	1,47	

Estos resultados muestran que hay evidencia para aceptar H2, las extensiones de marca nativas tienen un mayor *fit* percibido que la marca *mainstream* sostenible incluso cuando su RSC es positiva o neutra ya que hay diferencias significativas entre en ambos casos. Al igual que pasa con credibilidad, el *fit* de la marca *mainstream* mejora aumenta al mejorar su percepción de RSC, aunque en ningún caso llega a igualar a la marca nativa.

Hipótesis 3: Los consumidores comprarán más las extensiones de marca nativa incluso cuando la marca *mainstream* sostenible tenga RSC positiva o neutra.

En el caso de la intención de compra de los consumidores, tampoco hay diferencias entre los tres escenarios de la marca nativa (sig. 0,224). Sin embargo, si hay diferencias en el caso de la marca *mainstream* (sig. < 0,001). La Tabla 9 muestra que en la intención de compra, a diferencia de los dos casos anteriores, cuando la RSC de la marca *mainstream* es negativa, hay diferencias significativas con la RSC positiva. Sin embargo, también hay diferencias significativas entre la RSC positiva y neutra. En cambio, no hay diferencias significativas entre la RSC negativa y neutra. Esto quiere decir que en los casos en los cuales los consumidores deben escoger entre un producto ecológico de una marca *mainstream*, no hay evidencia significativa para decir que elegirán uno de una marca que no mencione su RSC comparado con una marca que tenga una RSC negativa.

Tabla 9: ANOVA Intención de compra

Variable dependiente			Diferencia de medias	Error estándar	Sig.
Compra <i>Mainstream</i>	+RSC	-RSC	,496*	,1035	<,001
		Neutra	,282*	,1069	,034
	-RSC	+RSC	-,496*	,1035	<,001
		Neutra	-0,2141	,1043	,126
	Neutra	+RSC	-,282*	,1069	,034
		-RSC	,2141	,1043	,126
Compra Nativa	Escenario. <i>Mainstream</i> +RSC	-RSC	,0870	,0944	,655
		Neutra	,1697	,0974	,224
	Escenario. <i>Mainstream</i> -RSC	+RSC	-,0870	,0944	,655
		Neutra	,0827	,0951	,686
	Escenario. <i>Mainstream</i> Neutra	+RSC	-,1697	,0974	,224
		-RSC	-,0827	,0951	,686

La Tabla 10 muestra que la diferencia de medias en la intención de compra es significativa solamente cuando la RSC de la marca *mainstream* es negativa o neutra. Cuando la RSC de la marca *mainstream* es positiva, no hay diferencias significativas en la intención de compra.

Tabla 10: Prueba de muestras relacionadas Intención de compra

Escenario		Media	Desviación estándar	Sig.
+RSC	Compra <i>Mainstream</i>	,84	,37	,324
	Compra Nativa	,89	,31	
-RSC	Compra <i>Mainstream</i>	,34	,48	<,001
	Compra Nativa	,80	,40	
Neutra	Compra <i>Mainstream</i>	,56	,50	,057
	Compra Nativa	,72	,51	

Por lo tanto, la H3 se acepta parcialmente, los consumidores comprarán más las extensiones de marca nativa incluso cuando la marca *mainstream* sostenible tenga RSC neutra ya que hay diferencias significativas entre ambas. Sin embargo, en aquellos casos en los que la marca *mainstream* tenga una RSC positiva, no hay diferencias significativas entre una marca y la otra.

Como en los casos anteriores, la intención de compra aumenta significativamente cuando la RSC de la marca *mainstream* es positiva, a comparación de cuando es negativa o neutra.

Hipótesis 4: Los consumidores recomendarán más las extensiones de marca nativa incluso cuando la marca *mainstream* sostenible tenga RSC positiva o neutra.

Respecto a la probabilidad de recomendar cada marca, tampoco hay diferencias entre los tres escenarios de la marca nativa (sig. 0,130), pero hay diferencias en el caso de la marca *mainstream* (sig. < 0,001), confirmando que la manipulación también ha funcionado. Como en la intención de compra, se puede ver en la Tabla 11 que cuando la RSC de la marca *mainstream* es negativa, hay diferencias significativas con la RSC positiva. Sin embargo, también hay diferencias significativas entre la RSC positiva y neutra. En cambio, no hay diferencias significativas entre la RSC negativa y neutra.

Tabla 11: ANOVA Probabilidad recomendación

Variable dependiente			Diferencia de medias	Error estándar	Sig.
Recomendación <i>Mainstream</i>	+RSC	-RSC	2,183*	,54	<,001
		Neutra	1,878*	,56	,005
	-RSC	+RSC	-2,183*	,54	<,001
		Neutra	-,305	,55	,856
	Neutra	+RSC	-1,878*	,56	,005
		-RSC	,305	,55	,856
Recomendación Nativa	Escenario. <i>Mainstream</i> +RSC	-RSC	,550	,54	,596
		Neutra	1,135	,56	,130
	Escenario. <i>Mainstream</i> -RSC	+RSC	-,550	,54	,596
		Neutra	,586	,54	,561
	Escenario. <i>Mainstream</i> Neutra	+RSC	-1,135	,56	,130
		-RSC	-,586	,54	,561

Se puede observar (Tabla 12) que la diferencia de medias en probabilidad de recomendar es significativa solamente cuando la RSC de la marca *mainstream* es negativa o neutra. Cuando la RSC de la marca *mainstream* es positiva, no hay diferencias significativas en la probabilidad de recomendación, tal y como ocurre en intención de compra.

Tabla 12: Prueba muestras relacionadas Probabilidad recomendación

Escenario		Media	Desviación estándar	Sig.
+RSC	Compra <i>Mainstream</i>	6,38	2,48	,109
	Compra Nativa	7,14	2,24	
-RSC	Compra <i>Mainstream</i>	4,20	2,26	<,001
	Compra Nativa	6,59	2,36	
Neutra	Compra <i>Mainstream</i>	4,50	2,46	<,001
	Compra Nativa	6,00	2,54	

Con estos resultados hay evidencia suficiente para aceptar parcialmente H4, ya que cuando la RSC de la marca *mainstream* es neutra la probabilidad de recomendación es significativamente menor que la de la marca nativa. Sin embargo, no hay diferencias significativas entre la marca *mainstream* y la nativa cuando la RSC de la marca *mainstream* es positiva. Como en todos los casos anteriores, la marca *mainstream* será más recomendada si tiene RSC positiva, seguida de la RSC neutra y finalmente RSC negativa.

4.1. Modelos de regresión

Para ver la influencia conjunta de las variables que se hipotizan antecedentes de la intención de compra y de la probabilidad de recomendación, se realizaron dos modelos de regresión para cada marca.

La Tabla 13 muestra la tabla de correlaciones para la marca *mainstream* y la Tabla 14 las de la marca nativa. Se puede observar que en las dos marcas hay una correlación entre credibilidad - *fit* y preocupación ambiental – compra bio. En el caso de la marca *mainstream* hay una correlación entre escenario – credibilidad y escenario – *fit*, confirmando que la manipulación de RSC ha funcionado. En la marca nativa hay correlación entre credibilidad – compra bio y *fit* – compra bio, tal y como se esperaba, por lo cual se controló dicha variable en los análisis, junto con preocupación medioambiental.

Tabla 13: Correlación Mainstream

Correlaciones Marca Mainstream

		Credibilidad	Perceived Fit	Escenario	Preocupación medioambiental	Compra Bio	Sexo	Educación	Edad
Credibilidad	Correlación de Pearson	1	,585**	,369**	,018	,053	-,035	,047	-,237*
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	,851	,593	,710	,619	,011
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Perceived Fit	Correlación de Pearson	,585**	1	,404**	,116	-,054	,010	,090	-,222*
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	,220	,590	,920	,339	,017
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Escenario	Correlación de Pearson	,369**	,404**	1	,048	,134	-,041	,069	-,021
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		,614	,178	,662	,469	,826
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Preocupación medioambiental	Correlación de Pearson	,018	,116	,048	1	-,198*	,013	,011	,100
	Sig. (bilateral)	,851	,220	,614		,045	,891	,906	,288
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Compra Bio	Correlación de Pearson	,053	-,054	,134	-,198*	1	-,020	-,049	,014
	Sig. (bilateral)	,593	,590	,178	,045		,845	,625	,889
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Sexo	Correlación de Pearson	-,035	,010	-,041	,013	-,020	1	-,106	-,047
	Sig. (bilateral)	,710	,920	,662	,891	0,845		,262	,621
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Educación	Correlación de Pearson	,047	,090	,069	,011	-,049	-,106	1	,093
	Sig. (bilateral)	,619	,339	,469	,906	,625	,262		,326
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Edad	Correlación de Pearson	-,237*	-,222*	-,021	,100	,014	-,047	,093	1
	Sig. (bilateral)	,011	,017	,826	,288	,889	,621	,326	
	N	114	114	114	114	103	114	114	114

*** sig al 99%; ** sig al 95%; * sig al 90%

Tabla 14: Correlación Nativa

Correlaciones Marca Nativa

		Credibilidad	Perceived Fit	Escenario	Preocupación medioambiental	Compra Bio	Sexo	Educación	Edad
Credibilidad	Correlación de Pearson	1	,652**	-,007	,087	,227*	-,172	-,126	-,167
	Sig. (bilateral)		<,001	,945	,358	,021	,068	,182	,075
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Perceived Fit	Correlación de Pearson	,652**	1	,015	,103	,206*	-,181	-,021	-,217*
	Sig. (bilateral)	<,001		,871	,275	,037	,054	,827	,020
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Escenario	Correlación de Pearson	-,007	,015	1	,137	,134	-,041	,069	-,021
	Sig. (bilateral)	,945	,871		0,145	,178	,662	,469	,826
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Preocupación medioambiental	Correlación de Pearson	,087	,103	,137	1	,198*	,116	-,011	,049
	Sig. (bilateral)	,358	,275	,145		,045	,220	,905	,608
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Compra Bio	Correlación de Pearson	,227*	,206*	,134	,198*	1	-,020	-,049	,014
	Sig. (bilateral)	,021	,037	,178	,045		,845	,625	,889
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Sexo	Correlación de Pearson	-,172	-,181	-,041	,116	-,020	1	-,106	-,047
	Sig. (bilateral)	,068	0,054	,662	,220	,845		,262	,621
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Educación	Correlación de Pearson	-,126	-,021	,069	-,011	-,049	-,106	1	,093
	Sig. (bilateral)	,182	,827	,469	,905	,625	,262		,326
	N	114	114	114	114	103	114	114	114
Edad	Correlación de Pearson	-,167	-,217*	-,021	,049	,014	-,047	,093	1
	Sig. (bilateral)	,075	,020	,826	,608	,889	,621	,326	
	N	114	114	114	114	103	114	114	114

*** sig al 99%; ** sig al 95%; * sig al 90%

Modelo I: Intención de compra

El primer modelo regresa las variables focales (credibilidad y *fit* percibido) y las variables de control (edad, sexo, educación, preocupación medioambiental, compra productos bio en el último mes y el escenario) sobre la intención de compra para cada tipo de marca.

El modelo es significativo (sig. <0,001) para ambas marcas y explican un 49% de la varianza para la marca *mainstream* y un 28% de la marca nativa. En este modelo (Tabla 15), la variable *fit* percibido es significativa para ambas marcas, igual que la preocupación medioambiental y la compra de productos bio en el último mes. Así a mayor *fit* percibido, mayor preocupación ambiental del consumidor, mayor será la intención de compra. Para la marca *mainstream* también es significativo el escenario, lo cual quiere decir que a mayor percepción de RSC, mayor intención de compra. Además, el sexo es significativo para la marca nativa y la edad para la marca *mainstream*. Sin embargo, para este modelo, la credibilidad no es significativa para ninguna de las dos marcas. Este resultado puede estar condicionado a que la decisión de comprar un producto ecológico conlleva otros factores que no han sido tomados en cuenta en este trabajo, como el precio y la disponibilidad (Chintakayala et al., 2018).

El beta estandarizado da información sobre que variables tienen más peso, siendo el *fit* percibido la variable con más peso para ambas marcas. Esto coincide con la literatura existente acerca de la importancia del *fit* entre una marca y su extensión (Volckner y Sattler, 2006). La segunda variable para las dos marcas con más peso es la compra de productos bio en el último mes. Para la marca *mainstream*, la tercera variable más importante es el escenario (la RSC), seguida por la preocupación medioambiental y la edad. Para la marca nativa, la tercera variable con más peso es la preocupación medioambiental, seguida por el sexo.

Tabla 15: Modelo I Regresión

	Beta estandarizado	
	<i>Mainstream</i>	Nativa
Credibilidad	,065	-,027
Perceived Fit	,453***	,371***
Escenario	,186**	-,102
Preocupación medioambiental	,178**	,194**
Compra Bio	,194**	,214**
Sexo	-,002	-,168*
Educación	,005	,019
Edad	-,128*	-,098
R ² corregido	49%	28%

*** sig al 99%; ** sig al 95%; * sig al 90%

Modelo II: Probabilidad de recomendación

El segundo modelo (Tabla 16) regresa las mismas variables sobre probabilidad de recomendación para cada tipo de marca. El modelo también es significativo (sig. <0,001) para ambas marcas y explica un 50% de la varianza para la marca *mainstream* y un 47% de la marca nativa. Como se esperaba, las variables credibilidad y *fit* percibido son significativas, igual que la preocupación ambiental. Así a mayor credibilidad, mayor *fit* percibido y mayor preocupación ambiental del consumidor, mayor es la probabilidad de recomendación.

En este modelo, para la marca *mainstream* el peso de las variables ordenadas de mayor a menor es: el *fit* percibido, la credibilidad y por último, la preocupación medioambiental. En el caso de la marca nativa, la variable con más peso es credibilidad, seguida por *fit* percibido, preocupación medioambiental y por último, el sexo.

Según el análisis, los consumidores valorarán más a la hora de recomendar el producto ecológico a otras personas que la extensión tenga *fit* percibido con la marca *parent* en los casos de marcas *mainstream*. Pero en el caso de las extensiones de marca nativas, la credibilidad será lo más importante. Esta diferencia se puede dar dado que, en el caso de la marca nativa, tal y como se ha mencionado anteriormente, se asume que la marca y el nuevo producto tienen un *fit* mayor al solamente tener en su cartera productos sostenibles.

Tabla 16: Modelo II Regresión

	Beta estandarizado	
	<i>Mainstream</i>	Nativa
Credibilidad	,291***	,465***
Perceived Fit	,484***	,225**
Escenario	-,005	,009
Preocupación medioambiental	,144**	,160**
Compra Bio	,063	-,028
Sexo	-,072	-,131*
Educación	-,010	-,012
Edad	-,018	,032
R2 corregido	50%	47%

*** sig al 99%; ** sig al 95%; * sig al 90%

5. Conclusiones

Este trabajo surge del incremento en la demanda de productos orgánicos por parte de los consumidores y de la cantidad de marcas que intentan suplir dicha demanda entrando al mercado con este tipo de productos. A la hora de lanzar productos al mercado se pueden diferenciar las estrategias de marcas nativas y marcas *mainstream*, ambas estrategias consisten en hacer una extensión de marca. Sin embargo, independientemente de la estrategia, las marcas que entran en el mercado de los productos orgánicos tienen retos a la hora de posicionarse. Estos retos varían dependiendo del tipo de marca, ya sea nativa o *mainstream*. Los retos de las marcas nativas van orientados a su tamaño, normalmente más pequeño que el de las marcas *mainstream* por lo que no cuentan con el nivel de reconocimiento de éstas últimas. Las marcas nativas tampoco cuentan con el *spillover effect* que puede transmitir la marca *mainstream* a su extensión. Por lo contrario, cuenta con un *fit* entre la marca y la extensión ya que la marca nativa solamente tiene en su cartera productos sostenibles. Por otro lado, las extensiones de marcas *mainstream* sostenible se pueden ver beneficiadas por el *brand equity* de la marca *parent* y como ya se ha mencionado, su *spillover effect*.

Académicos ya han estudiado los factores de éxito de las extensiones de marca *mainstream* y nativas. Sin embargo, no se ha encontrado literatura sobre como influencia la RSC de una marca *mainstream* a su extensión sostenible. Este trabajo, aporta esta nueva línea de investigación, además de comparar y analizar la aceptación del consumidor de ambas marcas. Para ello se han testado una serie de hipótesis y se han realizado dos modelos de regresión.

Los resultados ofrecen más información sobre el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir un producto bio entre marcas *mainstream* y marcas nativas en términos de credibilidad, *fit* entre la marca *parent* y la nueva extensión, intención de compra y probabilidad de recomendación. Los análisis realizados confirman que la RSC de una marca *mainstream* influye en la credibilidad y en la percepción de *fit* que tienen los consumidores de dicha marca y de su extensión sostenible. En general, cuando la RSC de la marca *mainstream* aumenta (es decir, mejora), también lo hace la credibilidad y el *fit* percibido. Por lo contrario, si la RSC es negativa, el consumidor

penaliza la extensión sostenible. En el caso de la marca nativa su credibilidad y *fit* siempre se valora mejor que en la marca *mainstream*, incluso cuando la marca *mainstream* cuenta con una RSC positiva o neutra. Esto quiere decir que en todos los casos, independientemente de la RSC de la marca *mainstream*, los consumidores eligen la marca nativa.

También se confirma que los consumidores muestran tener confianza en las extensiones de marca sostenibles que tengan un sello, (en este caso el sello ecológico de la Unión Europea fue el utilizado en los tres escenarios de la marca *mainstream* para certificar los nuevos cereales bio). La marca *mainstream* logra aumentar su credibilidad de esta manera, sin embargo, la credibilidad se pierde si la empresa tiene una mala reputación medioambiental, aunque use el sello ecológico.

Los resultados también indican que, si la marca *mainstream* tiene una RSC positiva, no hay suficiente evidencia para decir que los consumidores le creerán más que cuando no menciona su RSC (es decir, RSC neutra). Lo mismo ocurre también con el *fit* percibido. Esto es muy importante ya que otros estudios concluyen que a veces es mejor para una marca *mainstream* no hacer declaraciones acerca de su RSC, incluso cuando la marca si es sostenible (o en otras palabras, cuando no está haciendo prácticas de *greenwashing*), en los casos en los que el consumidor perciba lo contrario (Wang et al., 2019). Este estudio también concluye que cuando la RSC de la marca *mainstream* es percibida como negativa, es mejor para la marca no hacer declaraciones sobre su RSC ya que se puede percibir como *greenwashing*.

De esta manera se puede decir que la marca nativa cuenta con una ventaja contra la marca *mainstream* en términos de credibilidad y *fit* percibido entre la marca y la extensión. Sin embargo, para poder ver si esta ventaja es suficiente para determinar más aceptación del consumidor hacia la marca nativa se han tenido en cuenta la intención de compra y la probabilidad de recomendación.

En la intención de compra no hay suficiente evidencia para determinar que los consumidores comprarán más una marca nativa que una *mainstream* siempre y cuando la RSC de la marca *mainstream* sea positiva. Sin embargo, cuando la RSC de la marca *mainstream* es neutra o negativa, hay evidencia suficiente para concluir que los consumidores comprarán más la extensión de la marca nativa.

Para la probabilidad de recomendación ocurre lo mismo que para intención de compra; cuando la marca *mainstream* tiene una RSC positiva no hay suficiente evidencia para concluir que los consumidores recomendarán más la marca nativa que la marca *mainstream*. Pero cuando la RSC es neutra o negativa, los consumidores recomendarán más la nativa. Estos resultados muestran que la ventaja de la marca nativa se pierde a la hora de evaluar la intención de compra y probabilidad de recomendación cuando la RSC de la marca *mainstream* es positiva.

El primer modelo de regresión muestra que, para la intención de compra las variables más significativas son (en orden de peso) para la marca *mainstream* el *fit* percibido, la compra de productos bio, el escenario (la RSC), la preocupación medioambiental y la edad. Para la marca nativa son el *fit* percibido, la compra de productos bio, la preocupación medioambiental y el sexo. Es importante recalcar que en este modelo la credibilidad no es significativa para ninguna de las dos marcas, contradiciendo la información disponible en la literatura en la que la confianza que el consumidor tenga en la marca juega un papel muy importante ya que afectará su intención de compra (Molinillo et al., 2017). Este resultado se puede dar ya que la pregunta en el cuestionario implicaba una acción concreta (¿compraría los cereales?) en la que pueden tener importancia otros factores que no se han incluido en el estudio como precio, disponibilidad del producto y gustos del consumidor.

El segundo modelo de regresión muestra que en el caso de la probabilidad de recomendar, la variable credibilidad es significativa para ambas marcas. Sin embargo, para la marca nativa credibilidad es la variable más importante y para la marca *mainstream* la más importante es *fit* percibido. Así para la marca *mainstream* las variables más importantes (en orden) son *fit* percibido, credibilidad y preocupación medioambiental; y para la marca nativa credibilidad, *fit* percibido y preocupación medioambiental.

El trabajo confirma lo que ya existía en la literatura enfocado al *fast-fashion* asociando el *fit* percibido entre la marca *parent* y la extensión sostenible con la RSC de la marca *parent* (Hill y Lee, 2015). Este trabajo, aunque basado en alimentos orgánicos, también concluye que, si hay *fit* entre la marca *mainstream* y la extensión sostenible, el consumidor la evaluará positivamente y que la RSC percibida afecta al *fit*.

Además, el trabajo contribuye en el ámbito profesional aportando información para la gestión de las marcas sostenibles. Como ya se ha dicho anteriormente, los consumidores penalizan la credibilidad, el *fit*, la intención de compra y probabilidad de recomendarla a otras personas cuando la RSC de la marca *mainstream* es negativa. Por lo tanto, los directivos deben tener en cuenta la RSC de la marca antes de lanzar un producto sostenible, ya que, si la RSC es negativa, esto impactará negativamente a la extensión. En este caso, se puede decir que es mejor que la empresa no mencione su RSC (neutra). Cuando la marca tenga una RSC positiva, la extensión será bien recibida y es por ello que los gestores de marcas deben comunicarlo a los consumidores.

Otra opción para las marcas *mainstream* que tengan una RSC negativa es que opten por adquirir marcas nativas y sigan operando bajo el nombre de la marca nativa, evitando que los consumidores relacionen ambas marcas y se produzca un *spillover* negativo. Esta estrategia es la que han seguido muchas marcas *mainstream* (independientemente de su RSC) como General Mills adquiriendo la empresa y *Cascadian Farm* (General Mills, 2021) y Coca-Cola adquiriendo la marca de bebidas vegetales Ades (Castro, 2018). En todo caso, si una marca *mainstream* con RSC negativa quiere entrar en el mercado de productos sostenibles, debe trabajar en limpiar su imagen antes de hacerlo, ya que esto impactará negativamente a la nueva marca o producto bio. Este es un proceso que puede tardar mucho tiempo, por lo que como alternativa a corto plazo, la marca puede lanzar otra marca sin hacer referencia a la marca *parent* como es el caso de Coca-Cola lanzando Honest (Castro, 2018). Otro ejemplo en el mercado que ha optado por esta alternativa es Capsa lanzando la marca de lácteos ecológicos Asana (Food Retail, 2018).

Este estudio tiene varias limitaciones y líneas para desarrollar estudios futuros. La primera limitación es su muestra ($n=120$) y el método de distribución de conveniencia. El estudio se podría repetir para obtener una muestra más grande y basarse en una muestra representativa de la población para poder generalizar los resultados. Además, el haber usado marcas ficticias para el estudio, puede haber influido de alguna manera las respuestas de los participantes, considerando que el producto era cereal y hay marcas muy reconocidas en el mercado. Se podría hacer el estudio usando marcas reales para ver como varían los resultados. En este estudio se emplearon factores de control como la preocupación medioambiental, sin embargo, las respuestas de los participantes pueden

haber estado influenciadas por los escenarios, sobre todo en los escenarios donde se mencionaba la RSC de la empresa. Puede que una persona diga que se preocupa por el medioambiente, sin embargo, sus acciones no le representan. En estudios futuros se podría emplear otra manera de medir este ítem que tenga menos sesgo de deseabilidad social. Por último, otras limitaciones están relacionadas con los ítems empleados para crear la variable *fit* percibido. En futuros estudios se deberían considerar las dimensiones de *fit* (*fit* de calidad o *fit* en las asociaciones de marca) para ver diferentes dimensiones del *fit* percibido.

6. Bibliografía

Balachander, S., & Ghose, S. (2003). *Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions*. *Journal of Marketing*, 67(1), 4-13.

Bénard, M., Baudry, J., Méjean, C., Lairon, D., Giudici, K. V., Etilé, F., & Péneau, S. (2018). *Association between time perspective and organic food consumption in a large sample of adults*. *Nutrition journal*, 17(1), 1.

Brécard, D., (2014). *Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model*. *Resource and Energy Economics*, 37, 64-84.

Camacho Laraña, I., Fernandez, J., Gonzalez, R., & Miralles, J. (2017). *Ética y responsabilidad empresarial*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Castro, C. (2018). *Cocacola se apunta a la tendencia saludable y lanza bebidas ecológicas y vegetales*. *El Independiente*. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/vida-sana/2018/04/04/coca-cola-se-apunta-a-la-tendencia-saludable-y-lanza-bebidas-ecologicas-y-vegetales/> Acceso: 10/04/2021

Chatterjee, P., & Kay, M. J. (2010). *Green brand extensions: The role of attribute-product schema incongruity on the processing of environmental claims*. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, pp. 571- 575.

Chintakayala, P., Young, W., Barkemeyer, R. and Morris, M. (2018). *Breaking niche sustainable products into the mainstream: Organic milk and free-range eggs*. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), pp.1039-1051.

Click Koala (2021). *Los españoles confían en los sellos ecológicos, pero realmente no los conocen*. Disponible en: <https://join.clickoala.com/espanoles-confian-sellos-ecologicos/> Acceso: 18/01/21

DA Retail (2017). *Así es Carrefour Bio, el primer supermercado de agricultura ecológica de Carrefour*. Disponible en: <https://www.distribucionactualidad.com/asi-carrefour-bio-supermercado-ecologico-carrefour> Acceso: 10/04/2021

Desquilbet, M., Maigné, E., & Monier-Dilhan, S. (2018). *Organic Food Retailing and the Conventionalisation Debate*. *Ecological Economics*, 150, 194-203.

EcoLogical, (2018). *El sector ecológico en España*. Disponible en: <https://estaticos.qdq.com/swdata/files/676/676393496/El-Sector-Ecologico-en-Espana-2018-EcoLogical.pdf> Acceso: 09/04/2021

Escobar-López, S.Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I. And Thomé-Ortiz, H. (2017). *The consumer of food products in organic markets of central Mexico*. *British Food Journal*, 119(3), pp. 558-574.

Escrivá Monzó, J., Clar Bononad, F., Escudero Serrano, M., Miralles Gascó, A. and Almenar Peñalva, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Aravaca: McGraw-Hill - Interamericana de España, pp.107-127.

FIBL (2018). *Organic farmland, organic farmland share of total, producers, retail sales, organic wild collection*. Disponible en:

<https://statistics.fibl.org/visualisation/key-indicators-on-organic-agriculture.html>

Acceso: 14/02/21

FiBL, AMI & IFOAM, (2020). *Per capita consumption of organic food in the European Union (EU-28) 2005-2018*. Disponible: <https://www.statista.com/statistics/632787/per-capita-consumption-of-organic-food-european-union-eu/> Acceso: 09/04/2021

FiBL & IFOAM, (2021). *The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging trends 2021*. Disponible en: <https://www.fibl.org/en/shop-en/1150-organic-world-2021.html> Acceso: 14/02/21

Food Retail (2018). *Capsa estrena 2018 con un lanzamiento de altura: Asana*. Disponible en: https://www.foodretail.es/food/leche-bio-asana-capsa_0_1185481460.html Acceso: 10/04/2021

General Mills (2020) *Annual Report*. Disponible en: https://s22.q4cdn.com/584207745/files/doc_financials/2020/ar/Final-2020-Annual-Report.pdf Acceso: 10/04/2021

Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). *What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products*. *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110.

Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017). *You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325.

Hill, J., & Lee, H., (2015). *Sustainable brand extensions of fast fashion retailers*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205-222.

Illge, L., & Preuss, L. (2012). *Strategies for sustainable cotton: comparing niche with mainstream markets*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(2), 102-113.

IRI (2018). *El consumo Eco y Bio en España 2017*. Disponible en: https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/es/Estudio-Final-Eco-y-Bio_1.pdf Acceso: 09/04/2021

Janakiraman, R., Sismeiro, C., & Dutta, S. (2009). *Perception Spillovers across Competing Brands: A Disaggregate Model of how and When*. *Journal Of Marketing Research*, 46(4), 467-481.

Keller, K. L. (2003). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge*. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Kim, H., & John, D. R. (2008). *Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit*. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 116-126.

Lee, J., Bhatt, S., & Suri, R. (2018). *When consumers penalize not so green products*. *Psychology & Marketing*, 35(1), 36-46.

Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). *Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects*. *Journal of marketing*, 72(3), 111-123.

Low, G. S., & Lamb, C. W., (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*. *The Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). *The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference*. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). *Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products*. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142.

Mantik, T. (2013). *The Effect of Brand Awareness and Brand Trust on Consumers Sportswear Brand Extension Attitude at the Hill Fitness Center Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). *Identifying careless responses in survey data*. *Psychological Methods*, 17(3), 437-455.

Mintel (2019). *Hungry Root aims to offer a superior experience for the natural and organic food shopper*. Disponible en: <https://es.mintel.com/> Acceso: 09/04/2021

Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). *Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*.

Nan, X. (2006). *Affective cues and brand-extension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad*. *Psychology & marketing*, 23(7), pp.597-616.

Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). *Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.

Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J., (2015). *The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food*. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.

Nilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2013). *Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions*. *Journal of Business Ethics*, 125(4), pp.693-707.

Oxfam (2016) *The journey to sustainable food. A three-year update on the Behind the Brands Campaign*. Disponible en: https://oi-files-d8-prod.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/file_attachments/bp-journey-to-sustainable-food-btb-190416-en.pdf Acceso: 08-04-21

Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). *Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels*. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159-177.

Parlamento Europeo (2021). *Agricultura ecológica en la UE: nuevas reglas más estrictas*. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180404STO00909/agricultura-ecologica-en-la-ue-nuevas-reglas-mas-estrictas-infografia> Acceso: 21/01/21

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). *Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision*. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.

Pina, J. M., Riley, F. D. O., & Lomax, W. (2012). *Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: A meta-analysis approach*. *Journal of Business Research*, 66(9), 1411-1419.

Revista Alimentaria, 2(019). *Aumenta el consume de alimentos orgánicos en los últimos diez años*. Disponible en: <https://www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?noticia=aumenta-el-consumo-de-alimentos-organicos-en-los-ultimos-diez-anos> Acceso: 09/04/2021

Swaminathan, V., Reddy, S. K., & Dommer, S. L. (2012). *Spillover effects of ingredient branded strategies on brand choice: A field study*. *Marketing Letters*, 23(1), 237-251.

van Herpen, E., van Nierop, E. & Sloot, L. (2012). *The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products*. *Marketing Letters* 23(1), 293–308

Völckner, R. & Sattler, H., (2006). *Drivers of Brand Extension Success*. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.

Yang, L. W., & Aggarwal, P., (2019). *No small matter: how company size affects consumer expectations and evaluations*. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1369-1384.

Wang, H., Ma, B., & Bai, R., (2019). *The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach*. *Marketing intelligence & planning*, 38(3), pp.283–295.

Wood, S., Robinson, S., & Poor, M., (2018). *The efficacy of green package cues for mainstream versus niche brands: How mainstream green brands can suffer at the shelf*. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 165-176.

Wu, C., & Yen, Y., (2007). *How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations*. *The Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 334-341.