



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
(Comillas ICADE)
Grado en Administración y Dirección de
Empresas

LAS EXTENSIONES DE MARCA SOSTENIBLES: EL PUNTO DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

Autora: Mónica Pizarro Villa

Directora: María del Carmen Valor Martínez

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	3
Palabras clave	3
Keywords	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO CONCEPTUAL	7
2.1. Definición de marca	7
2.2. Extensiones de marca	14
2.3. Extensiones sostenibles de marca: estado del arte	22
3. MÉTODO	32
3.1. Diseño de la investigación	32
3.2. Recogida de datos y guion del estudio	33
3.3. Selección de informantes	36
3.4. Análisis	37
4. RESULTADOS	40
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	51
6. LIMITACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	61
ANEXO I: GUION DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	61
ANEXO II: GRÁFICAS DE RESULTADOS	66

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Tabla resumen del marco conceptual	7
Figura 2. Conocimiento de marca en base al estudio de Keller (1993)	9
Figura 3. Evaluación de las extensiones	15
Figura 4. Determinantes del éxito de las extensiones	15
Figura 5. Evolución del consumo orgánico per cápita en España	23
Figura 6. Extensiones sostenibles	30
Figura 7. Percepción de las líneas sostenibles	40
Ilustración 1. Logotipo ecológico de la UE	25
Tabla 1. Marcas y líneas sostenibles hipotéticas empleadas en el estudio	35
Tabla 2. Marcas y líneas sostenibles reales empleadas en el estudio	35
Tabla 3. Marcas con distintivo Fairtrade vs extensiones sostenibles empleadas en el estudio	35
Tabla 4. Características demográficas de la muestra	37

Resumen

Este trabajo analiza las percepciones de los consumidores de las extensiones sostenibles de diferentes marcas, y trata de descubrir si estas percepciones son iguales para productos de las categorías llamadas “vicio” y “virtud”. Tras la detección de un gap en la literatura sobre los factores que llevan a la aceptación de las extensiones sostenibles, especialmente en las categorías anteriormente mencionadas, se ha realizado un análisis a través del método *grounded theory* (teoría fundamentada) por medio de entrevistas en profundidad. La conclusión primordial de este trabajo es que la percepción del *fit* entre la *parent brand* y la extensión es mayor en productos “virtud” de marcas consideradas “héroes”, que en productos “vicio” comercializados por marcas “villanas”. La principal contribución de esta investigación es añadir comprensión sobre las percepciones de las extensiones sostenibles por parte de los consumidores.

Abstract

This paper analyzes consumers' perceptions of sustainable extensions of different brands, and tries to discover whether these perceptions are the same for products in categories called "vice" and "virtue". After detecting a gap in the literature on the factors that lead to the acceptance of sustainable extensions, especially in the aforementioned categories, an analysis has been carried out through the grounded theory method via in-depth interviews. The main conclusion of this work is that the perception of fit between parent brand and extension is higher in "virtue" products of brands considered "heroes" than in "vice" products marketed by "villain" brands. The principal contribution of this research is to add insight into consumers' perceptions of sustainable extensions.

Palabras clave

Sellos, marca matriz, extensión de marca, *greenwashing*, ajuste, calidad de marca, imagen de marca, capital de marca, productos vicio, productos virtud

Keywords

Claims, parent brand, brand extension, greenwashing, fit, brand quality, brand image, brand equity, vice products, virtue products

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Korpela (2016), la narrativa ambiental cada vez influye más en la agenda del marketing, y la presión creciente por lograr un enfoque más respetuoso con el medio ambiente en la comercialización ha derivado en cuestiones como la sostenibilidad de los productos producidos, por lo que el marketing está avanzando hacia una perspectiva más ecológica en la que se busca reducir el impacto sobre el medio ambiente en la producción, el diseño, el embalaje y el consumo (Delafröoz, Taleghani, & Nouri, 2014).

Sin embargo, no solo ha influido a las marcas, sino también a los consumidores, ya que cada vez es mayor el número de personas que buscan alternativas más ecológicas a sus productos favoritos para apoyar sus estilos de vida sostenible (Korpela, 2016). Debido a esto, muchas empresas han comenzado a introducir nuevos productos “verdes” mediante la explotación de estrategias de extensión de marca, es decir, entrando en nuevas categorías y mercados a través de una marca existente (Korpela, 2016). No obstante, a pesar del creciente interés en la vida sostenible, el mercado de los productos verdes se había mantenido relativamente estable y con una demanda un tanto baja hasta ahora, que ha pasado a convertirse en una tendencia al alza, con un elevado crecimiento en las búsquedas en internet de productos eco estimulado por un incremento de la preocupación del público por su salud y, en el último año, por la crisis de la Covid-19 (Korpela, 2016; Toni, 2020a; Toni, 2021b).

Respecto a la investigación sobre marketing y consumo sostenible, se han obtenido resultados no concluyentes. Por una parte, se ha demostrado que responder a este imperativo ambiental de los consumidores con una cartera de productos verdes que responden a esas necesidades ha supuesto una ventaja competitiva (Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014). Por otra parte, la comercialización ecológica y el consumo de productos ecológicos no despegó como en un principio se había esperado (Ginsberg & Bloom, 2004), pudiendo deberse al rápido y elevado crecimiento del número de empresas en el mercado de los productos “verdes” y al *greenwashing*, que será explicado en profundidad más adelante.

Debido a que, como podemos ver a través de diferentes estudios, la tendencia del consumo sostenible está en crecimiento (Hill & Lee, 2015; Toni, 2020a), las investigaciones han tratado de comprender cuáles son los factores que influyen en el consumo de estos productos, cómo los evalúan los consumidores y cómo impactan en diversos campos, como son la imagen de la marca y los efectos a largo plazo de su introducción en la actitud de la marca, que según Olsen, Slotegraaf y Chandukala (2014) es positivo. También se han estudiado, pero de forma limitada, los factores que influyen en la evaluación de la extensión de marca sostenible, ya que muchas empresas deciden entrar en estos mercados con una marca ya establecida a través de la estrategia de la extensión de marca (Bottomley & Holden, 2001).

Sin embargo, la investigación sobre percepción de extensiones sostenibles de marcas es incipiente, y se ha detectado un gap en la literatura sobre los factores que llevan a aceptar las extensiones de marca sostenibles, especialmente en las categorías de productos vicio y virtud. Además, la mayor parte de los estudios han utilizado el método cuantitativo para lograr sus resultados, por lo que aún quedan por investigar las motivaciones profundas de las personas a través de un método cualitativo, el cual se utiliza en este trabajo.

Siguiendo la línea de las investigaciones anteriores y sus indicaciones para futuras investigaciones, el objetivo de este trabajo es realizar un estudio sobre la percepción por parte de los consumidores de estas extensiones sostenibles, tratando de comprender las motivaciones detrás de las decisiones de los compradores sobre si comprar o no los productos, sus opiniones al respecto y si estas extensiones añaden valor a las marcas que los producen, comprobando de esta forma si los *claims* realizados por las marcas aumentan realmente la disposición a pagar de los consumidores.

De forma más específica, este trabajo pretende también identificar las percepciones de la extensión de marca sostenible en las categorías de producto llamadas “vicio” y “virtud”, ya que existe muy poca literatura que trate este tema específicamente y no existen resultados concluyentes. En concreto, se quiere averiguar por qué en determinadas marcas principalmente asociadas con productos vicio la creación de una línea bio es bien recibida, pero en otras no, como pueden ser los ejemplos de Cola-Cao con su línea de cacao puro y Ben &

Jerry's con una línea de helados bio, respectivamente, y, en el caso de que la extensión bio no sea bien acogida, qué otras certificaciones pueden ayudar a mejorar la imagen de marca, como puede ser la de Fairtrade, que tiene Kit Kat.

Para llevar a cabo esta investigación y lograr dar respuesta a la pregunta planteada, se ha realizado un estudio cualitativo siguiendo el enfoque de *grounded theory* (teoría fundamentada) orientado a identificar las variables de éxito de una extensión de marca sostenible, y realizado a través de diez entrevistas en profundidad con consumidores de entre 21 y 65 años, llegando a la conclusión de que los participantes perciben un mayor *fit* entre la *parent brand* y la extensión en la categoría de productos virtud, y perciben mayor calidad en el producto bio virtud, mientras que tienden a rechazar las extensiones sostenibles en las categorías vicio.

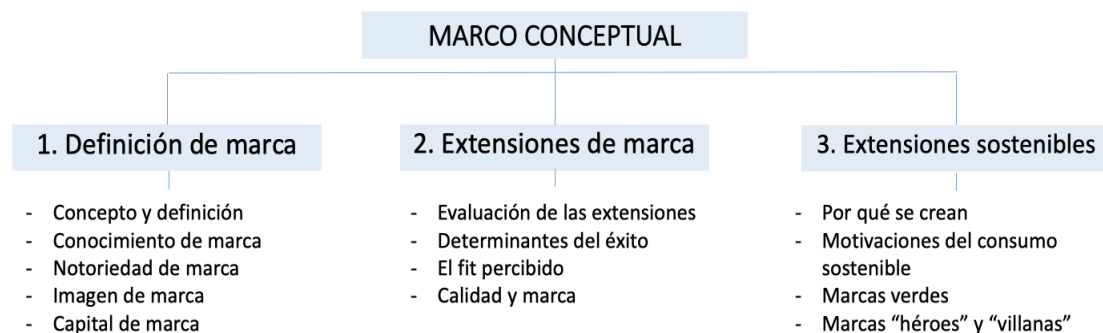
Este trabajo contribuye a la literatura sobre las extensiones sostenibles y sus efectos en las personas a través de los descubrimientos de las motivaciones y percepciones de los consumidores sobre las mismas, rellenando el gap encontrado en algunas cuestiones como las mencionadas anteriormente. Además, en este trabajo se realizan recomendaciones de cara a las próximas investigaciones y a las políticas llevadas a cabo por las empresas, con el objetivo de que sirva como fuente de información previa al desarrollo de una extensión.

El trabajo se estructura en cinco partes. En esta primera parte se expone el estado de la cuestión, el objetivo de la investigación y la justificación de la misma. En el segundo capítulo, marco teórico, se expone un análisis de la literatura existente, y se explican los diferentes conceptos de los que emana la teoría formulada en esta investigación. En el tercer apartado se procede a explicar el método utilizado para el análisis, describiendo las técnicas empleadas para el diseño de la investigación, la recogida de datos y el análisis. En el cuarto capítulo se procede a explicar los resultados hallados dividiéndolo en cuatro bloques principales: el contexto de la compra de alimentación, las percepciones de las extensiones de marca sostenibles, los motivos para comprar una extensión de marca sostenible, y las diferencias en la percepción de extensiones sostenibles en productos vicio o virtud. Finalmente, se exponen las principales conclusiones e implicaciones y las limitaciones encontradas a la hora de realizar el trabajo.

2. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se revisa, en primer lugar, el concepto de marca. A continuación se explican una serie de conceptos que muestran lo que constituye el conocimiento de la marca por parte de los consumidores y la notoriedad de marca, pasando por la imagen para llegar a la definición de capital de marca o *brand equity*. Después se resume la literatura sobre extensiones de marca, buscando identificar las variables que se ha encontrado que actúan como antecedentes del éxito de las mismas. Finalmente, se resume la investigación sobre las extensiones sostenibles y las motivaciones tanto de las marcas para llevarlas a cabo como de los consumidores para comprarlas. Puede verse un resumen gráfico en la Figura 1.

Figura 1. Tabla resumen del marco conceptual



2.1. Definición de marca

De acuerdo con Kotler, Wong, Saunders y Armstrong (2005:549), una marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos, destinados a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”.

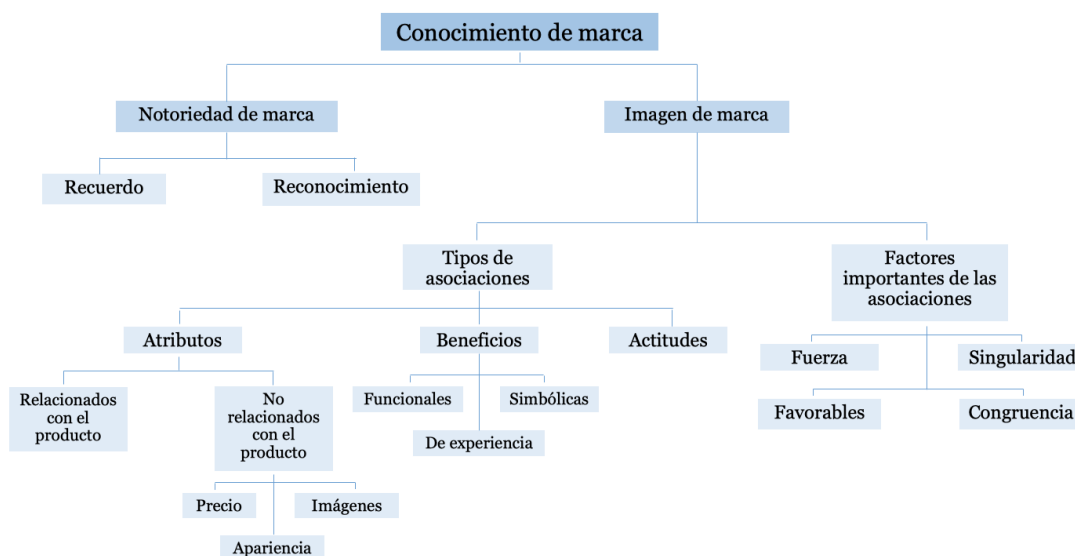
Sin embargo, la marca es más que un nombre o etiqueta dada a un producto; es un símbolo complejo que representa distintas cosas (Gardner & Levy, 1955). Las empresas que tratan a la marca como un nombre no están aprovechando su potencial al máximo, ya que el nombre puede tener un significado o unas asociaciones que pueden dar señales de fiabilidad y calidad, y puede suponer una ventaja competitiva en comparación con productos sin marca (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005). Este valor añadido se llama capital de marca o *brand equity*, y está basado en el conocimiento que los consumidores tienen en

sus mentes acerca de la marca (Farquhar, 1989; Keller, 1993), como se explicará en profundidad más adelante.

El conocimiento de la marca mejora la eficiencia y eficacia de las actividades de marketing, aumentando la productividad de la empresa en este campo (Keller, 1993). Este conocimiento de la marca es resultado de las acciones de marketing llevadas a cabo previamente por la empresa, y que han resultado exitosas o no, dependiendo del conocimiento de los consumidores sobre la marca (Keller, 1993). Un ejemplo de esto puede ser la creación de anuncios emotivos, como realiza la marca de turrónes Suchard en Navidad. Keller (1993) también afirmó en su estudio que el conocimiento de la marca es mucho más relevante a largo plazo que las cifras financieras de una empresa, ya que gran parte del capital no es valioso si no se utiliza con sensatez para el desarrollo de la marca.

En su estudio, Keller (1993) divide el conocimiento de marca en dos componentes distintos: la notoriedad de marca, relacionada con el recuerdo y reconocimiento de la marca, y la imagen de marca, relacionada con las asociaciones que los consumidores tienen sobre la marca en su memoria. Su estudio se basa en el modelo de memoria de red asociativa, donde los consumidores tienen un “nodo de marca” en su memoria que está vinculado a distintas asociaciones. Por ello, para construir una marca es de vital importancia entender lo que se almacena en los “nodos”, y cuales son los asociados con la marca. También son importantes para esta construcción de una marca fuerte, la fuerza y la singularidad de las asociaciones en la mente del consumidor, además de ser favorables y congruentes. Para ejemplificarlo, podemos basarnos en las asociaciones que crean las marcas Asturiana y Milka, ambas en el mercado de los batidos, con la montaña y la naturaleza, relacionándolas con la calidad de la leche que utilizan, que es el recuerdo que queda en la memoria de los consumidores. Esto será desarrollado a continuación, y puede verse un resumen gráfico en la Figura 2.

Figura 2. Conocimiento de marca en base al estudio de Keller (1993)



Fuente: elaboración propia en base al estudio de Keller (1993)

Según Keller (1993) la notoriedad de marca es la capacidad del consumidor para reconocer la marca en diferentes circunstancias. Esta se puede dividir en reconocimiento y recuerdo de marca, cuya fuerza depende de los rastros que esta puede dejar en la memoria del consumidor, por lo tanto, estaríamos hablando de la fuerza del “nodo de marca”. El reconocimiento significa que el consumidor es capaz de identificar un momento en el que haya tenido una interacción con la marca (recuerda haber visto u oído sobre la marca anteriormente). Sin embargo, el recuerdo de marca hace referencia a la capacidad del consumidor de recordar la marca al pensar en una categoría de producto determinada, como por ejemplo recordar la marca Bimbo al pensar en pan de molde.

Este recuerdo de marca puede convertirse en un elemento de gran importancia para el consumidor a la hora de tomar decisiones, ya que en determinadas categorías de productos consideradas de baja implicación, debido a que requieren poca inversión y consideración emocional, el reconocimiento de marca puede ser el factor determinante en la elección del producto. Es por eso un buen punto de partida para la construcción de una marca fuerte, aunque no sea lo único necesario para lograr un buen significado de marca, por lo que es importante para las empresas construir una buena imagen además de la notoriedad o reconocimiento (Keller, 2001).

Respecto a la imagen de marca, Park, Jaworski y MacInnis (1986) la identifican como la comprensión que los consumidores obtienen del conjunto de actividades relacionadas con la marca que realiza la empresa, por lo tanto, la imagen de marca se construye a partir de diferentes actividades realizadas por la empresa. Por otro lado, Keller (1993) la define como la percepción y el significado que tiene el consumidor sobre la marca en su mente, contruidos en su memoria a partir de asociaciones vinculadas a la marca y que pueden estar relacionadas con los atributos que tiene el producto, sus beneficios, etc. En relación a estas asociaciones vinculadas a las marcas en la mente de los consumidores, Keller (1993) las divide en tres categorías: atributos, beneficios y actitudes, que contribuyen a la imagen de marca.

La primera categoría de asociaciones está relacionada con los atributos, que se pueden dividir en atributos relacionados con el producto y no relacionados con el producto. Los relacionados con el producto son funciones que los consumidores buscan en la categoría del producto en particular, están más relacionados con atributos físicos o requisitos esperados del servicio requeridos para realizar una función determinada, como un sabor determinado o un beneficio para la salud concreto, como por ejemplo Danacol con su efecto de reducción del colesterol. Los no relacionados son externos al producto, aunque siguen estando presentes en el proceso de compra y consumo. Estos atributos no relacionados son, por ejemplo, la información sobre el precio (parte importante de la adquisición que puede generar fuertes sentimientos entre los consumidores y permitirles categorizar los productos según los niveles de precios), apariencia del producto o embalaje, y las imágenes de usuario e imágenes de uso, relacionadas con la experiencia del consumidor y sus encuentros con los usuarios y situaciones de uso de una marca, tanto en la vida real como a través de imágenes creadas en la publicidad, además de poder tener imágenes de situaciones de uso típicas. Para ejemplificarlo podemos utilizar el turrón 1880 con los atributos de precio, ya que es considerado uno de los turrones más caros del mundo, y embalaje, que le da un aspecto de calidad superior y lujo.

La segunda categoría de asociaciones de marca es la de los beneficios que los consumidores esperan que sean aportados por el producto. Dentro de los

beneficios, Keller (1993) y Park et al. (1986) establecen tres categorías distintas: funcionales, de experiencia y simbólicos. Los funcionales están relacionados con los atributos vinculados con la función que se espera que desempeñe el producto, satisfacen la necesidad básica del consumidor y resuelven los problemas relacionados con el consumo, como puede ser el hambre, la salud o la conveniencia en el caso de los productos alimentarios. Por otro lado, los de experiencia están relacionados con las sensaciones que tienen los consumidores al consumir y, al igual que los funcionales, están derivados de los atributos relacionados con el producto, como puede ser el sabor. Por último, los simbólicos aportan más ventajas de tipo extrínseco cuando el consumidor utiliza un producto, y suelen derivarse de atributos no relacionados con el producto, como las imágenes o la apariencia. Cuando el consumidor obtiene beneficios simbólicos, puede satisfacer necesidades subyacentes de pertenencia o aprobación social, por lo que son especialmente importantes en las categorías de productos de lujo, moda y alimentos orgánicos, o los productos que sean socialmente visibles, ya que también se utilizan para señalar estatus. Este concepto elegido influirá en el posicionamiento de la marca en el mercado junto con sus competidores y en las actividades de marketing. Por ello, si esto es bien gestionado, la imagen de la marca en la mente de los consumidores coincidirá con el concepto de marca seleccionado por la empresa, y es por este motivo que las empresas tratan de seleccionar una imagen que sea adecuada y favorable para lograr sus objetivos (Gardner & Levy, 1955; Park, Jaworski y MacInnis, 1986). Un ejemplo de esto es la campaña “Otra forma de vivir” de Estrella Damm en 2020, en la que seleccionó una imagen de cuidado al medio ambiente para posicionarse como una empresa responsable y ganar consumidores concienciados con la situación ambiental.

La tercera y última categoría de asociaciones son las actitudes de marca. Se definen como la evaluación general que el consumidor realiza de una marca, es decir, el resumen de la evaluación de la marca que el consumidor tiene en su memoria (Farquhar, 1989). La actitud es un factor importante porque influye notablemente en el comportamiento del consumidor a la hora de elegir (Keller, 1993). Además, Aaker & Keller (1990) afirman que la calidad percibida también se usa a menudo como medida de la actitud de la marca.

Según Keller (1993), estas asociaciones deben ser fuertes y únicas para lograr que la marca se distinga de las demás, creando una respuesta diferencial y aumentando el valor de la marca, lo cual es especialmente importante cuando se compran productos que requieren más consideración por parte del consumidor. Además, las marcas quieren que estas asociaciones sean positivas, ya que el objetivo es que los consumidores piensen que la marca tiene atributos y beneficios positivos, aumentando las posibilidades de ser elegida por el consumidor y aumentando también la equidad de marca. Este objetivo depende del éxito que tengan las actividades de comercialización de la empresa, además de si ese atributo o beneficio es importante para el cliente en el momento de compra.

Para que las asociaciones mencionadas sean favorables, deben ser fuertes, por lo que los atributos y beneficios deben estar bien identificados con la marca, de modo que el nodo de marca en la memoria del consumidor esté ligado a las asociaciones. A esta actitud, Farquhar (1989) la llama accesibilidad, ya que si una asociación es fuerte, se accede más fácilmente a ella en la memoria del consumidor. Una simple evaluación positiva de una marca no es beneficiosa si no está fuertemente vinculada a la marca porque eso debilita o atenúa la accesibilidad.

Además, las asociaciones deben ser exclusivas de la marca, de manera que le dé al consumidor una propuesta de venta única que mejora la elección de la marca respecto a las competidoras, creando una ventaja competitiva. Sin embargo, también es bueno que las marcas compartan algunas asociaciones para poder establecer la pertenencia a una categoría, reconociendo que los productos cumplen una función, ya que en muchas ocasiones las marcas comparten asociaciones entre ellas, principalmente aquellas relacionadas con los atributos del producto, y algunas categorías tienen asociaciones prototipo. Aún así, según Keller (1993) marcas de distintas categorías pueden enfrentarse a la competencia fuera de las mismas si dos categorías diferentes satisfacen la misma necesidad, como sería el caso de una marca de zumos que puede competir directamente con una marca de refrescos, ya que ambas satisfacen la necesidad de hidratarse del consumidor.

Una última dimensión destacable sobre las asociaciones de las marcas es la congruencia de estas, que significa la medida en que las diferentes asociaciones de una marca en particular comparten significado entre sí. Las asociaciones vinculadas son más fáciles de aprender y recordar en comparación con la situación en la que las asociaciones no se parezcan entre sí, como por ejemplo una marca percibida como de alta calidad valorada con un precio más bajo. La congruencia de las asociaciones crean una imagen coherente en la que el significado de marca es claro y no confunde al consumidor (Keller, 1993). Por el contrario, Gardner y Levy (1995) propusieron que los consumidores no escogen los productos siguiendo un enfoque racional y basándose solamente en las cualidades y características objetivas de los productos, sino en las ideas y sentimientos que hay detrás del proceso de toma de decisiones. De acuerdo con su investigación, la imagen puede ser vaga e irracional, pero aún así contribuir enormemente en el proceso de toma de decisión cuando el consumidor escoge una marca y no otra, mostrando resultados no consistentes en las investigaciones sobre la imagen de marca.

Resumiendo lo anterior, la imagen de marca se construye a partir de diferentes tipos de asociaciones que los consumidores tienen en su mente sobre ella, y estas asociaciones pueden estar relacionadas con los atributos del producto, sus beneficios y las actitudes que los consumidores tienen al respecto. Por otro lado, dependiendo de la marca las asociaciones se almacenarán en función de su fuerza, favorabilidad y singularidad, y junto con la imagen se constituye el conocimiento de la marca, que es la información que los consumidores tienen sobre ella en su memoria, influyendo en su respuesta a las actividades de comercialización.

Por último, en este apartado encontramos el capital de marca (*brand equity*), que según Keller (1993:8), puede definirse “en términos de los efectos de comercialización atribuibles únicamente a la marca” o, según Farquhar (1989:24), como “el valor con el que una marca dada dota a un producto”. Por otro lado, Aaker (1992) lo define como el valor comercial adquirido a partir de la percepción que tiene el consumidor del nombre de la marca, no del producto, y afirma que el capital de marca está construido a partir de diferentes activos, como la lealtad, la conciencia de marca, la calidad percibida, y otras asociaciones y

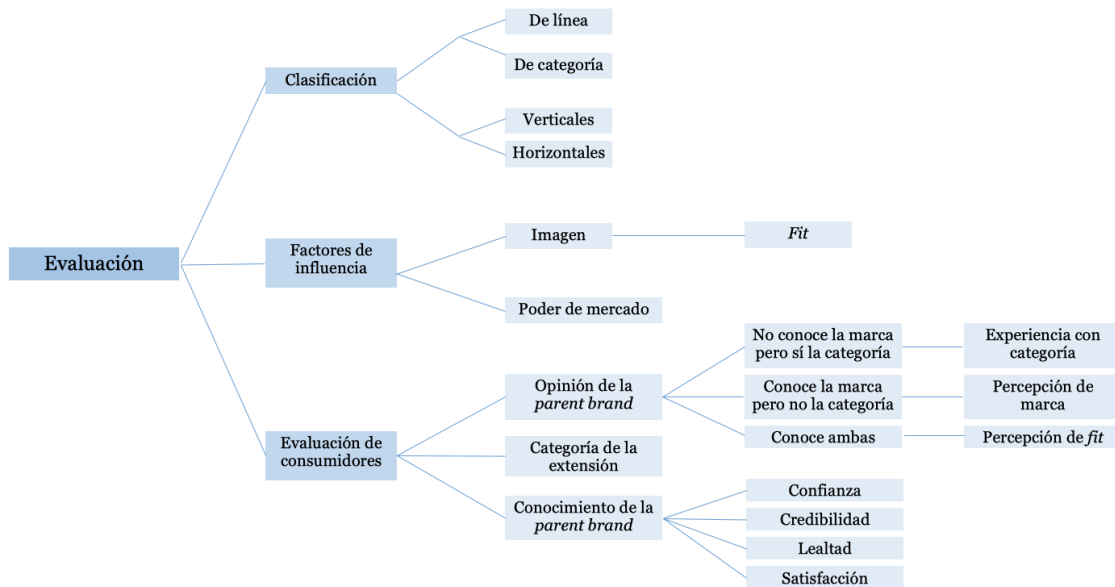
activos tangibles y medibles, como pueden ser las patentes. Un ejemplo de esto es Coca-Cola, a quienes sus consumidores tienen lealtad por su producto original e imagen, lo que lleva a que estén dispuestos a probar los distintos productos que saque al mercado.

Además, según Farquhar (1989), el nombre de la marca da valor a un producto más allá de sus beneficios funcionales, dándole un significado. El valor de la marca aumenta la eficacia que pueden llegar a tener las actividades de comercialización, aumentando la lealtad y permitiendo fijar precios más altos, proporcionando por lo tanto una estrategia de crecimiento (Aaker, 1992). Sin embargo, Keller (1993) establece que un valor de marca positivo basado en el cliente implica que su conocimiento previo de la marca crea una respuesta más favorable a las actividades de comercialización, en comparación con las mismas actividades llevadas a cabo por un producto sin marca. Por lo tanto, el grado de conocimiento y la imagen positiva de la marca (en definitiva, el *brand equity*) son quienes aumentan la eficacia de las estrategias de comercialización.

2.2. Extensiones de marca

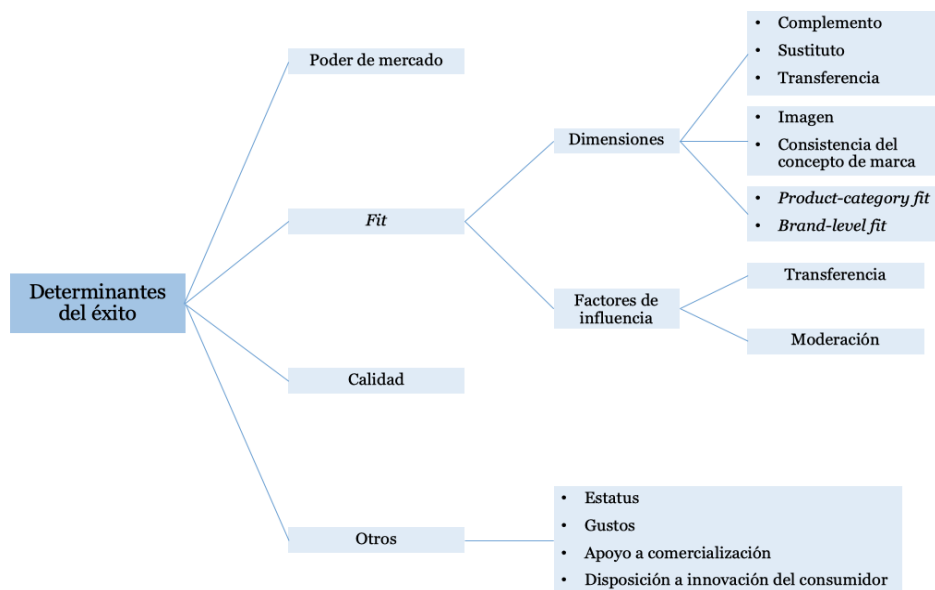
De acuerdo con Martínez y Pina (2003), en los últimos años las compañías han incrementado el uso de la extensión de su marca como una estrategia para lanzar nuevos productos, motivada por el hecho de que reduce el riesgo del fracaso de estas nuevas líneas, ya que los consumidores están más abiertos a aceptar productos pertenecientes a marcas que conocen y en las que confían. Sin embargo, esta estrategia no es buena para todas las empresas, debido a que podría llegar a dañar la imagen de la marca (Martínez & Pina, 2003), ya que la percepción de la nueva marca puede influir en la imagen de la compañía. A continuación, se procede a explicar en qué consisten las extensiones, su evaluación y los determinantes del éxito de las mismas, como se muestra en los modelos gráficos Figura 3 y Figura 4.

Figura 3. Evaluación de las extensiones



Fuente: elaboración propia en base a los estudios citados en el apartado 2.2. Extensiones de marca

Figura 4. Determinantes del éxito de las extensiones



Fuente: elaboración propia en base a los estudios citados en el apartado 2.2. Extensiones de marca

Las extensiones se pueden clasificar en extensiones de línea o de categoría de producto, siendo la primera la extensión de la marca actual a un nuevo segmento del mercado dentro de la misma clase de productos, como por ejemplo una extensión de yogures bio de Danone; y la segunda, usar la marca actual para entrar en una nueva categoría de productos, como por ejemplo Coca-Cola

entrando en el mercado de las chocolatinas (Aaker & Keller, 1990). Por otro lado, las extensiones también pueden categorizarse como horizontales o verticales, donde las horizontales consisten en productos nuevos dentro de la misma categoría de productos, como la Coca-Cola con su extensión de Coca-Cola Light; mientras que las verticales son marcas relacionadas introducidas en una misma categoría de productos pero en una categoría distinta de precio o calidad, como podría ser una línea de helados Häagen-Dazs *premium* (Pitta & Katsanis, 1995).

Las estrategias de extensión de marca pueden influir en la imagen de la compañía; del mismo modo, la imagen de la compañía influye en la aceptación de la extensión por un mecanismo denominado congruencia o *fit* entre la *parent brand* y el nuevo producto. También la aceptación o éxito de una extensión está condicionado por otros factores, como el poder de mercado de la empresa. Los riesgos de las extensiones derivan de que los consumidores no entiendan la conexión entre la extensión y la *parent brand*, problemas con la calidad del producto, la imagen del producto en sí, etc. (Martínez & Pina, 2003).

De acuerdo a gran cantidad de investigadores, como Aaker & Keller (1990), la motivación de esta estrategia se basa en la suposición de que la *parent brand* tiene notoriedad y asociaciones positivas en la mente de los consumidores que son útiles y aplicables en la extensión.

En un resumen de la investigación sobre las extensiones de marca, Völckner & Sattler (2006) destacan que la estrategia de extensión de marca tiene diversos beneficios, por lo que se ha convertido en una estrategia muy utilizada por las empresas, ya que les permite crecer en nuevos mercados y llegar a nuevos clientes con menores riesgos y costes (Aaker & Keller, 1990). Además, sobre la base creada por la *parent brand*, los consumidores pueden formar expectativas hacia la extensión, es decir, la conciencia y las asociaciones creadas sobre atributos, beneficios y actitudes, se pueden transferir de la marca establecida a la extensión (Keller, 1993), como se explicó anteriormente. Esto también podría pasar en las extensiones sostenibles; más aún, la introducción de productos sostenibles podría repercutir positivamente a la imagen de la *parent brand* (Olsen, Slotegraaf & Chandukala, 2014) si la introducción de nuevos productos ecológicos mejora la actitud de la marca.

Según Cohen & Basu (1987), el conocimiento de los consumidores sobre las marcas está integrado en estructuras esquemáticas en la memoria, es decir, las marcas son categorías en la memoria de los consumidores, que con el tiempo se han ido asociando a ciertos atributos basados en los miembros individuales de la categoría, los productos (Loken & John, 1993). De acuerdo a Loken & John (1993), cuando una *parent brand* lanza una extensión bajo el mismo nombre, esta puede ser consistente o inconsistente con el esquema de la marca, y esta incongruencia puede afectar al *fit* entre la *parent brand* y la extensión, y a ambas de manera individual, ya que puede debilitar sus atributos y dañar la imagen de la marca.

De acuerdo con Czellar (2003), cuando las extensiones de la marca se lanzan al mercado, los consumidores las evalúan de acuerdo a sus opiniones de la *parent brand* y la categoría de las extensiones. Si el consumidor no conoce la empresa y sus productos, las evalúan basándose solo en su experiencia con la categoría de la extensión; si la categoría es nueva para ellos, pero conocen la empresa, su reacción respecto a las extensiones se basa únicamente en su percepción de la *parent brand*. Por otro lado, si conocen ambas se produce un tercer efecto, la percepción del *fit* entre la *parent brand* y la categoría de las extensiones. Esta percepción influye en la valoración de las extensiones, mediando en la transferencia de la demanda de la *parent brand* y su categoría actual a las extensiones, y moderando esta influencia.

Por otro lado, Bottomley & Holden (2001) realizaron un estudio en el que llegaron a la conclusión de que las evaluaciones de los consumidores sobre las extensiones de las marcas están determinadas por la calidad de la *parent brand* y el *fit* entre marca y extensión, apoyando la teoría de Aaker y Keller. Sin embargo, también encontraron que la calidad percibida de la *parent brand*, que como decíamos antes es otra manera de medir la actitud hacia la marca, es un factor importante en la predicción del éxito de las evaluaciones de los consumidores sobre la extensión.

En cuanto a la predicción del éxito de las extensiones de marca, en anteriores investigaciones se han reconocido quince factores determinantes, de los cuales el principal es el poder de mercado junto con el *fit* percibido entre la *parent brand* y la extensión, además de la calidad percibida del nuevo producto (Völckner &

Sattler, 2006). Otros determinantes del éxito reconocidos son el estatus de la marca y lo que guste la marca matriz o *parent brand* (Kirmani, Sood, & Bridges, 1999), el apoyo a la comercialización (Czellar, 2003; Reddy, Holak, & Bhat, 1994), o la disposición positiva a la innovación del consumidor (Klink & Smith, 2001).

Sin embargo, en este trabajo se estudiarán en mayor profundidad el *fit* y la calidad percibidos, como se explica a continuación. La *parent brand* y su extensión pueden lograr tener *fit* de muchas maneras. El modelo tradicional propuesto por Aaker & Keller (1990) identificaba tres antecedentes o dimensiones del *fit*. La primera dimensión, el complemento, se refiere a la medida en la que los consumidores consideran que los dos productos (el de la *parent brand* y el de la extensión) son complementarios y se utilizan de forma conjunta para satisfacer la misma necesidad. La segunda dimensión, el sustituto, mide el nivel en el que los consumidores perciben los dos productos como sustitutivos, de modo que uno se puede utilizar en lugar del otro para satisfacer la misma necesidad. La tercera dimensión, la transferencia, es la capacidad percibida de que la empresa puede hacer el producto de la extensión (recursos utilizados). De estas tres, la relación de sustitución y transferencia podrían ser relevantes para explicar el caso de las extensiones orgánicas.

Estas dimensiones se centran en las características del producto; sin embargo, otros investigadores han reconocido otras dos dimensiones en las que el nivel de producto y la complementariedad van acompañadas de características no atribuibles, es decir, no derivadas de atributos, como la imagen y la consistencia del concepto de marca (Park & Srinivasan, 1994). Park, Milberg, & Lawson (1991) introdujeron dimensiones adicionales de *fit* que tienen también en cuenta el concepto de marca, y establecen que los miembros de las categorías pueden estar vinculados entre ellos sobre la base de un concepto compartido, que puede ser un concepto abstracto acomodado a la marca (prestigio, situación de uso particular, etc.). Por ejemplo, dos productos de la misma marca pueden percibirse como congruentes si comparten la imagen de divertidos o se asocian a algo común, como puede ser la Navidad, incluso si están en diferentes categorías. Un ejemplo de esto podría ser Oreo, con productos en las categorías de galletas y helados.

En el nivel de las características del producto, la *parent brand* y la extensión pueden no tener un buen *fit*, pero compartir los mismos significados abstractos, lo que hace que los consumidores los consideren adecuados. Un ejemplo puede ser la extensión de Cola Cao Puro, que en un principio algunos consumidores recibieron con escepticismo, debido a que relacionan a esta marca con un producto no saludable y lleno de azúcar, como es el Cola Cao original. Sin embargo, es una extensión donde el cacao es puro y tiene un tratamiento diferente, tiene el distintivo UTZ de agricultura sostenible, y se ha comercializado enfatizando las asociaciones de salud.

Por otro lado, Chatterjee (2009) establece que el *fit* percibido puede basarse en distintas dimensiones, como la similitud o la relación física, funcional o conceptual de las asociaciones de las marcas, lo que ha llevado a que muchos recomienden a las empresas lanzar extensiones en categorías de productos cercanas al producto principal de la *parent brand* (Smith & Andrews, 1995). Sin embargo, algunos investigadores como Martínez y Pina (2003), establecen en su estudio que el *fit* percibido como variable no influye en la forma en la que se evalúan las extensiones de las marcas, sino que es la calidad percibida la que afecta, estableciendo que cuanto menor sea la calidad percibida de la extensión, peor será la imagen de marca una vez el producto esté en el mercado. Además, cuanto peor sea la marca antes de la ampliación, peor será después percibida la extensión de marca.

Al mismo tiempo, la calidad de la *parent brand* es otro indicador de gran importancia de las evaluaciones de las extensiones (Bottomley & Holden, 2001), y aunque esto todavía no ha sido muy estudiado por los investigadores, viendo los resultados de los otros estudios podemos esperar que el resultado sea similar, es decir, que la percepción del *fit* será mayor cuanto mayor sea la calidad percibida.

Así mismo, hay dos dimensiones dentro del concepto del *fit* que merecen ser resaltadas. Por un lado, el *product category fit* se refiere a la similitud percibida entre la categoría de la extensión y las categorías de producto existentes de la *parent brand*. Por otro lado, el *brand-level fit*, que se refiere a la coincidencia entre la imagen específica de la marca y la categoría de productos de la ampliación (Park, Milberg, & Lawson, 1991), llevando a un comportamiento

específico por parte de los consumidores en el mercado en términos de intenciones, elecciones y compras (Czellar, 2003).

La investigación de Czellar (2003) ha demostrado que la percepción de *fit* influye en la actitud de extensión de dos maneras. En primer lugar, puede ayudar a la transferencia de componentes de actitud de la *parent brand* y la categoría de extensión a la nueva extensión. En segundo lugar, el *fit* puede moderar la influencia relativa de la actitud de marca y categoría en la actitud de extensión, es decir, cuanto mayor sea el *fit* percibido, más positiva será la actitud del consumidor hacia la extensión. Además, el nivel de *fit* determina la facilidad de transferencia de conocimientos y evaluaciones positivas de la *parent brand* a la extensión: cuanto mayor sea el nivel, más facilidad de transmisión.

Los diferentes componentes de las características del producto influyen en la forma en la que el consumidor evalúa la marca, por lo que Aaker y Keller (1990) establecen que la actitud de la marca se basa en elementos como las características y el rendimiento, aunque el afecto se base en algo más que los atributos de la marca. En esta investigación, Aaker y Keller (1990) eligieron la calidad percibida, entendida como “el juicio del consumidor sobre la superioridad o la excelencia de un producto”, como la medida más apropiada para evaluar la actitud de la marca, ya que puede captar e identificar mejor el nivel de abstracción que refleja la complejidad de lo que constituye una actitud de marca. Además, en su estudio plantean que cuanto más perciben los consumidores la calidad de la *parent brand*, más favorables son sus actitudes hacia la extensión.

Para terminar, además de estos factores relativos al *fit* y al poder de mercado de la marca, las características de los consumidores pueden moderar el *fit* percibido y la aceptación de la extensión. De acuerdo con Alba & Hutchinson (1987), el conocimiento de una categoría de producto concreta lleva a unas mayores y complejas estructuras de conocimiento, y Dillon, Madden, Kirmani, & Mukherjee (2001) establecieron que las opiniones sobre las marcas de los consumidores con mayor conocimiento estaban basadas en atributos concretos de los productos, mientras que las de aquellos con menos conocimiento eran impresiones generales de la marca. En esos estudios también se estableció que una menor experiencia con los productos lleva a un menor conocimiento sobre

la marca y la categoría de los productos, y mayor dependencia de las asociaciones simbólicas e impresiones genéricas de la marca.

Por último, los factores externos consisten en toda la información externa procedente del mercado y de diferentes marcas que puede alterar la percepción del *fit* de los consumidores (Czellar, 2003). Al mismo tiempo, Czellar (2003) establece que antes de la aparición de la extensión de la marca en una categoría de producto, los consumidores ya tienen preestablecida una opinión tanto sobre la parent brand como del producto objetivo, por lo que se puede considerar a la extensión como una forma de comportamiento de la marca que afecta a la relación entre el consumidor y la organización.

Sin embargo, de acuerdo con el estudio de Reast (2005), hay una serie de variables que tienen un peso mayor a la hora de influir en la aceptación de la extensión de una marca, como son la confianza, la credibilidad y la lealtad, y la satisfacción de los consumidores con respecto a los productos de la compañía. El motivo por el que son tan importantes es que, debido a que las empresas quieren que los clientes compren los nuevos productos, necesitan que éstos tengan un alto grado de confianza en la marca, por lo que la fuerza de la marca existente ayuda en el lanzamiento de la extensión, ya que el consumidor no tiene que aprender a confiar en la marca, sino que ya está predispuesto a aceptar los cambios, transfiriendo la lealtad de la *parent brand* a la extensión, como sucede por ejemplo con Colgate, cuyos clientes confían en la marca y su producto original, la pasta de dientes, y por ello están dispuestos a probar productos nuevos como chicles.

Por ello, se espera que la confianza que los consumidores depositan en la compañía consolidada se desplace también a la extensión de la marca. Este desplazamiento se basa en dos elementos: credibilidad y lealtad, informando del grado hasta el cual la extensión es creíble, y de hasta qué punto es posible que el consumidor cambie a la extensión de la marca dentro de la nueva categoría de producto. La credibilidad está relacionada con la aceptación del cliente de la *parent brand*; y el *fit*, aun siendo algo parecido, es el ajuste entre la *parent brand* y su extensión porque, aunque los consumidores crean en esa empresa, pueden no encontrar creíble la extensión. Por ejemplo, se puede confiar en Nestlé y su calidad, pero no en una extensión que lleve el sello de comercio justo.

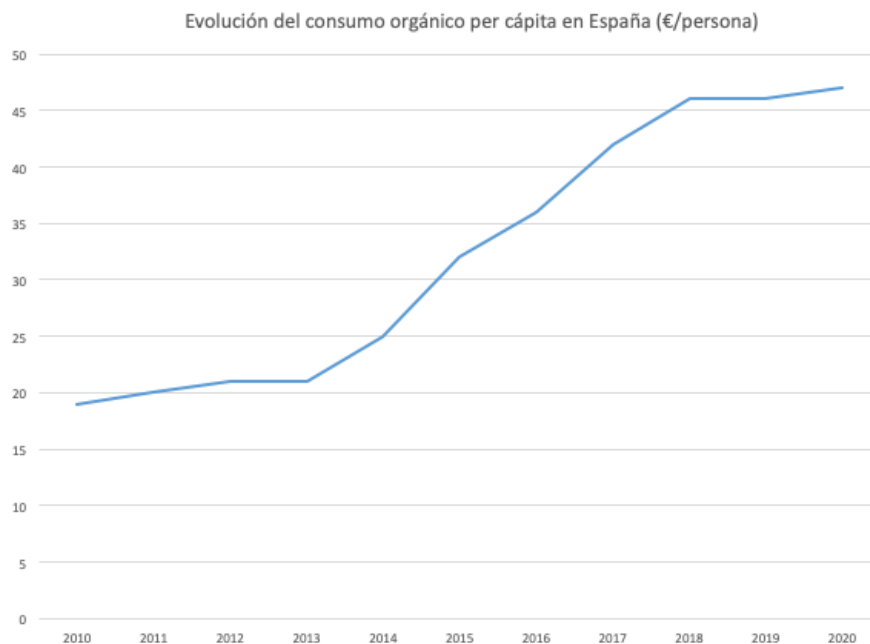
Respecto a la credibilidad, la pregunta principal es si el consumidor encontrará la extensión de la marca creíble, siendo el secreto del éxito lograr que se produzca en las mentes de los clientes la asociación con la compañía cuando piensan en la extensión, es decir, conseguir que el consumidor potencial asocie la extensión con la marca, no con el producto en sí, confirmando la confianza depositada por él en la compañía. Esta confianza es de vital importancia para conseguir que pruebe la extensión al percibirla como algo creíble (Reast, 2005). Podemos encontrar un ejemplo de este elemento en Campofrío, cuyos clientes no solo piensan principalmente en la marca en sí cuando compran alguno de sus productos, sino que confían en ella, lo que hace que cuando sacan líneas nuevas, como Campofrío Health, estén dispuestos a probarlas.

Adicionalmente, encontramos la lealtad, construida por medio de una satisfacción constante con los servicios de la marca. Con el tiempo se va volviendo menos objetiva, por lo que se puede llegar a la conclusión de que los consumidores probarán los productos de aquellas marcas que sean conocidas, en las que confíen y a las que sean fieles, lo que muestra que en general las compañías grandes son quienes tienen mayores probabilidades de éxito en el lanzamiento de una extensión, ya que tienen un mayor número de consumidores que les conocen y que ya están predispuestos a comprar sus productos. Además, una serie de estrictos estándares éticos llevan a hacer creer a los consumidores en el compromiso de la marca con actividades éticas, favoreciendo la creación de la lealtad (Sindhu & Arif, 2017). Por ejemplo, Kellogg's, una marca con una gran variedad de productos y años en el mercado, promueve en gran medida una serie de valores éticos que ha llevado a que sea percibida como una de las empresas alimentarias más éticas del mundo, y a afianzar la lealtad de los consumidores.

2.3. Extensiones sostenibles de marca: estado del arte

Cada vez más, la población está cambiando hacia un estilo de vida más sostenible, aumentando la demanda de productos “verdes” y convirtiéndose en una de las principales tendencias de consumo, como puede verse en la Figura 5, representativa del mercado español de alimentos orgánicos (Toni, 2021b).

Figura 5. Evolución del consumo orgánico per cápita en España



Fuente: gráfico de elaboración propia con datos obtenidos de FiBL Statistics (2021)

Por ello, las empresas están tratando de sumarse a través de la oferta de productos con un reducido impacto ambiental. Esto ha provocado que se hayan llevado a cabo investigaciones sobre la forma en la que se evalúan las extensiones de las marcas verdes o la forma en la que influyen en la actitud de las *parent brands* (Chatterjee, 2009; Hill & Lee, 2015; Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014).

La introducción de líneas de productos verdes a través de una estrategia de extensión de marca puede ser beneficiosa para la empresa, pero también tiene riesgos, ya que los productos verdes se suelen ver como de menor calidad que los mismos productos de marcas no ecológicas, lo que puede perjudicar a la imagen de la *parent brand* (Chatterjee, 2009; Ginsberg & Bloom, 2004).

Sin embargo, estudios como el de Olsen, Slotegraaf, & Chandukala (2014) muestran que esta tendencia ha ido cambiando con el tiempo, ya que en su investigación demostraron que la introducción de productos verdes puede mejorar la actitud de marca hacia la *parent brand* a largo plazo, y que la búsqueda de una identidad “verde” para una marca mediante la introducción de nuevos productos sostenibles puede ser beneficiosa porque cambia positivamente la actitud de los consumidores hacia la marca. Además, en su

investigación demostraron que el cambio en la actitud hacia la marca es mayor para los productos vicio que para los productos virtud cuando hay una alta introducción de nuevos productos verdes y una baja cantidad de *claims* sostenibles, o cuando hay una baja introducción de nuevos productos y una alta cantidad de *claims*, por lo que las marcas que comercializan productos vicio pueden beneficiarse más de esta estrategia si en el contexto competitivo no hay muchas marcas haciendo claims de sostenibilidad.

No obstante, estos autores encontraron también que la cantidad de *claims* ecológicos utilizados influye negativamente en la relación entre la introducción de nuevos productos ecológicos y el cambio de actitud de marca, ya sea por la limitada capacidad de procesamiento de los consumidores o porque genera escepticismo (Friestad & Wright, 1994), por lo que un menor número de afirmaciones verdes usadas en la comercialización de nuevas líneas de productos ecológicos puede ser más beneficioso. Así que, las personas encargadas de desarrollar la estrategia de la marca deben tener cuidado a la hora de comercializar los productos para no saturar a los consumidores.

Sin embargo, esto contradice los resultados de otros estudios, donde se estableció que la repetición de anuncios mejora la evaluación de una extensión de marca incongruente, por lo que esta estrategia puede resultar de gran utilidad cuando la extensión se lleva a cabo en una categoría de producto alejada de la oferta de la marca (Lane, 2000). Por ello, existe la posibilidad de que esta estrategia sea característica de los productos ecológicos.

Por otro lado, la introducción de productos sostenibles en la cartera puede no ser siempre beneficioso, ya que, como mostraron Ginsberg & Bloom (2004), muchos consumidores perciben los productos ecológicos como de menor calidad y muchos miran con sospecha los *claims* sostenibles después de muchos casos de *greenwashing*.

En su investigación, Korpela (2016) dice que esta persecución de la atención y el dinero de los consumidores conscientes del medio ambiente ha llevado a una gran cantidad de compañías a hacer reclamos ambientales, lo que ha llevado a que organismos como la Comisión Europea desarrollen iniciativas para aumentar el control del uso del logo sostenible de la Unión Europea y mantener su

reputación, como es el sistema TRACES, plataforma cuyo principal objetivo es agilizar el proceso de certificación y todos los procedimientos de entrada relacionados con la importación de animales, productos animales, alimentos y piensos de origen no animal y plantas en la Unión Europea, y ofrecer un flujo de trabajo totalmente digitalizado, en consonancia con la comunicación de la Comisión "Modelar el futuro digital de Europa"; y operaciones conjuntas con otros organismos, como la operación OPSON VIII, llevada a cabo conjuntamente con la EUROPOL, donde se incautaron bebidas y alimentos potencialmente peligrosos por valor de más de 100 millones de euros (Agriculture and Rural Development Department, 2019; EUROPOL, 2019).

Además, la Comisión Europea ha desarrollado una nueva legislación que entrará en vigor el 1 de enero de 2022, después de que la fecha fuese atrasada un año debido a la importancia del asunto, y en la que se introducirán cambios como: un refuerzo del sistema de control, que contribuirá a aumentar la confianza de los consumidores en el sistema ecológico de la UE; nuevas normas para los productores que facilitarán la conversión de los pequeños agricultores a la producción ecológica; nuevas normas sobre productos ecológicos importados para garantizar que todos los productos ecológicos vendidos en la UE tengan el mismo nivel de calidad; y una mayor gama de productos que puedan comercializarse como ecológicos; entre otros (European Commission, s.f.).

Ilustración 1. Logotipo ecológico de la UE



Fuente: EU Organic logo, Comisión Europea (2021)

Por otro lado, en su investigación Chatterjee (2009) estudió la forma en la que los clientes de una marca consideran que la categoría de marca verde y las extensiones de línea son diferentes la una de la otra, y la manera en la que las

evaluaciones realizadas por los consumidores difieren en función del impacto ambiental percibido en la categoría de los productos, y descubrió que las intenciones de compra de las extensiones verdes eran mayores cuando el impacto ambiental percibido se consideraba de alto nivel dentro de la categoría de producto, es decir, el deseo de los consumidores de tomar decisiones de consumo respetuosas con el medio ambiente se satisface mejor cuando se compran productos que normalmente tendrían un gran impacto en el medio ambiente, lo que sugiere que las empresas deben elegir categorías de productos con mayor impacto ambiental percibido si desean crear un valor de marca mediante extensiones de marcas verdes. Un ejemplo de esto es la marca Heura, que produce sustitutos a los productos cárnicos con proteína vegetal y a quien muchos consumidores están comprando sus artículos debido a su menor impacto ambiental y sus prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Al mismo tiempo, se encontró que la percepción de la adecuación o *moral fit* entre la *parent brand* y su extensión tenía un impacto positivo en su evaluación, y se estudió la adecuación entre la causa y la marca, encontrando que las iniciativas de responsabilidad social corporativa no se consideran sinceras si no son coherentes con las actividades de la empresa y la imagen de la marca (Hill & Lee, 2015), en consonancia con lo establecido por Becker-Olsen, Cudmore & Hill (2006). Otra conclusión del estudio de Hill & Lee (2015) es que el conocimiento ambiental de los consumidores y su participación son factores que influyen en las percepciones del *fit*, ya que los consumidores que están más informados pueden acceder más fácilmente a la información presentada como extensión verde, por lo tanto, si hay un buen *fit* entre la Responsabilidad Social Corporativa percibida de la *parent brand* y la extensión sostenible, los clientes más informados la valorarán de forma más positiva.

Sin embargo, el conocimiento ambiental de los consumidores no crea un impacto positivo significativo en las percepciones del *fit* de la marca con la causa, pero su implicación ambiental sí, lo cual puede deberse a que la preocupación por el medio ambiente hace que el consumidor esté más motivado para ver el *fit* entre la marca y la causa que apoya, de acuerdo al estudio de Korpela (2016). Esto está corroborado en el estudio de Lee, Park, Rapert & Newman (2012), donde se estableció que la congruencia entre el estilo de vida del consumidor y las

iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas permiten a los consumidores percibir los esfuerzos de las empresas de forma más favorable.

Además, una persona informada y sin preocupación por el medio ambiente tiende a desconfiar más de los esfuerzos de las empresas por ser ecológicas, lo cual se debe en parte a la “ecologización” de la cartera de productos, donde las empresas han empezado a ofrecer una mayor cantidad de productos ecológicos para disminuir el impacto medioambiental y responder a las necesidades de los consumidores en materia de consumo sostenible (Korpela, 2016; Kotler, 2011).

Resulta tentador para las empresas aprovechar las oportunidades que brinda sacar una extensión de marca bajo el nombre de una ya establecida y entrar en nuevos mercados verdes con estas extensiones. Sin embargo, deben tener conocimiento sobre el tipo de asociaciones que están vinculadas a su marca en concreto (Keller, 1993). Deben entender que si hay un conflicto entre el conocimiento existente y la nueva información, ésta puede confundir a los consumidores y diluir el nombre de la *parent brand*. Por ello, la mejor opción es introducir productos que encajen en la cartera actual de la empresa y diseñar la extensión en consecuencia, teniendo en cuenta el *fit*, sus acciones anteriores y su reputación, de manera que se determine si será creíble para los consumidores apoyar la causa medioambiental, tratando de evitar que se considere un movimiento poco sincero (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). Así mismo, la posición de la marca en el empaquetado influye en las preferencias de los consumidores a la hora de comprar, por lo que las etiquetas eco pueden ser utilizadas para señalar la presencia de atributos “verdes” (Atkinson & Rosenthal, 2014).

Según Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006), muchas organizaciones adoptan causas sociales y llevan a cabo acciones relacionadas con la sostenibilidad basándose en la idea de que los consumidores “premiarán” a aquellas compañías que participen en programas sociales. Sin embargo, es poco probable que los clientes acepten sin más estas iniciativas como acciones sinceras, por lo que esta situación no tiene por qué darse. Por ello, su estudio propone que la potencial asociación positiva depende de la evaluación de la iniciativa por parte de los consumidores en relación con la empresa, no

solamente con el acto, esperando que la compañía esté involucrada en las iniciativas que proponen. En su artículo, McEachern, Schröder, Willock, Whitelock, y Mason (2007) confirmaron que las obligaciones morales de los consumidores y su percepción de lo que es bueno para ellos, además de otros factores como su localización, influyen en las decisiones éticas de las marcas, que a su vez repercuten en la actitud de los consumidores en sus compras y consumo.

En un estudio realizado por Johnson, Mao, Lefebvre y Ganesh (2019) sobre la evaluación de los consumidores de las extensiones de marca, se vio que estaban influidos por dos tipos de reputación de marca: una marcada por la responsabilidad social construida por medio de compromisos y obligaciones sociales, y otra marcada por la habilidad desarrollada ofreciendo servicios de calidad. Los autores establecieron que, aunque ambos tipos de reputación influían de forma equivalente en los consumidores, es la marcada por la responsabilidad social la que tendía a tener un mayor apoyo gracias a la introducción del deseo de ayudar a una compañía que está actuando a favor de los consumidores. Además, la percepción de actuaciones que no sean éticas por parte de las empresas son causa del empeoramiento de la imagen y reputación de una marca, con la posibilidad de que tenga el efecto de cambiar la actitud de compra de los consumidores, llevando a que dejen de comprar los productos de la compañía (Brunk, 2010).

Dentro de las extensiones sostenibles, hay que tener en cuenta las categorías de producto vicio y virtud para comprender su mayor o menor aceptación. Los consumidores muchas veces están en conflicto entre una comida vicio, que está rica pero es dañina a largo plazo, y una comida virtud, que es saludable pero no es apetecible, creando un conflicto entre la gratificación inmediata y las consecuencias a largo plazo en la toma de decisiones (Chernev & Gal; 2010; Choi, Rangan, Chatterjee & Singh, 2014)

Además, de acuerdo con Metcalfe & Mischel (1999), los consumidores tienen ciertas creencias sobre la utilidad e inutilidad de los productos vicio y virtud. En su estudio establecen que una comida vicio está rica, pero puede producir culpa, mientras que una comida virtud puede ser beneficiosa para la salud, pero no tan rica o “divertida” de consumir. Además, una marca virtud puede traer una

característica de seguridad, mientras que una marca vicio puede mostrar un aspecto divertido.

De aquí se puede suponer que las personas prefieren comprar productos sostenibles por marcas “héroes” que comercializan productos virtud, y productos vicio por marcas “villanas”, ya que a primera vista parece lo más congruente. Sin embargo, el estudio de Masters & Mishra (2019) muestra que una marca héroe presentada con un producto vicio provee las características de seguridad y protección al producto y lo hará parecer menos dañino de cara al consumidor, logrando establecer una coherencia entre sus creencias y sus decisiones, y usando la marca héroe para justificar la compra de la comida vicio. Por el contrario, plantean que la marca villana asociada a productos vicio no ayudará a los consumidores a conseguir la coherencia entre decisiones y creencias, ya que ambas comparten cualidades similares: el vicio, al igual que la marca héroe no puede contrarrestar la noción de que la comida virtud parece sosa y aburrida. A esto lo llaman el *hero-villain effect*.

Un enfoque diferente al anterior descrito, es la diferenciación entre *hero labels* y *villain labels*. El mercado está lleno de representaciones de héroes y villanos, ya sea en la forma de imágenes, nombres, marcas, etc., y cuando se añaden estos conceptos a las marcas se crea la oportunidad de que las características de cada uno se reflejen en la marca, como agua vs un refresco (Masters & Mishra, 2019). Hay marcas identificadas como héroe (en adelante *hero*) y villanas (*villain*) que influyen en la preferencia de los productos vicio y virtud. Las primeras son aquellas que tienen una imagen de “héroe”, es decir, marcas relacionadas con atributos “positivos”, relacionados con la salud, el ecologismo, etc., y destacan características como la utilidad, mientras que las segundas tienen una imagen de “villanos”, y están relacionadas con atributos “negativos” o “rebeldes”, es decir, tienen una imagen que incita a un consumo más hedonista, a darse un capricho, y destacan atributos como el sabor. Respecto a los productos que comercializan, los productos virtud son beneficiosos, mientras que los vicio pueden ser atractivos pero dañinos.

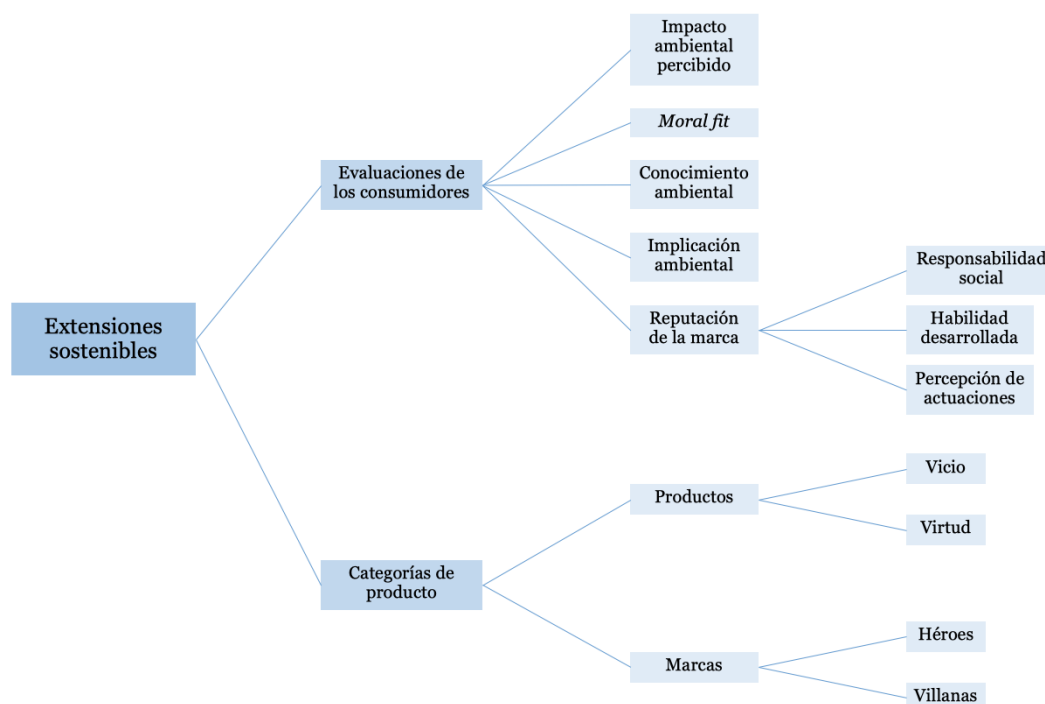
De acuerdo al estudio de Masters & Mishra (2019), los consumidores perciben una mayor utilidad en una *hero label* con un producto vicio que en una *hero label* con un producto virtud, y más utilidad en una *villain label* con un producto virtud

que en una *villain label* con un producto vicio. Por ejemplo, perciben mayor utilidad en una hamburguesa vegetal producida por una marca como Heura que de otra como Oscar Mayer. Debido a esto, afirman que las *hero labels* añaden un aspecto beneficioso a los productos vicio, haciendo que parezcan menos dañinos, mientras que las *villain labels* añaden un aspecto atrevido a los productos virtud, haciendo que parezcan más divertidos. Por lo tanto, en los dos casos, la adición de un atributo de sostenibilidad puede beneficiar a la marca, independientemente de la categoría vicio-virtud, pero por motivos diferentes.

El estudio de Masters & Mishra (2019) sostiene que tanto las *hero labels* como las *villain labels* influyen en las decisiones de los consumidores de manera diferente, haciendo que los consumidores estén dispuestos a pagar más por el mismo producto vicio si es comercializado por una *hero label* que por una *villain label*; de la misma forma están dispuestos a pagar más por el mismo producto virtud si es comercializado por una *villain label* que por una *hero label*, debido a que buscan lograr una coherencia entre sus creencias y sus decisiones cuando usan un tipo de marca u otra para justificar la compra de un producto vicio o virtud (Mukhopadhyay & Johar, 2009; Okada, 2005).

Lo explicado anteriormente puede verse resumido en el modelo gráfico de la Figura 6.

Figura 6. Extensiones sostenibles



Fuente: elaboración propia en base a los estudios citados en el apartado 2.3. Extensiones sostenibles

En resumen, el consumo ético está relacionado con la importancia de los componentes sociales de los productos de una compañía, y los procesos estratégicos para lograr el éxito llevados a cabo por ésta. Ciertos estudios sobre el consumo ético sugieren que cada vez más los consumidores se preocupan por los componentes de los productos y los procesos de fabricación, y que estas preocupaciones tienen implicaciones financieras para las compañías (Auger, Burke, Devinney, Louviere, 2003). Además, actualmente hay una tendencia hacia mayor activismo en el consumo con respecto a los comportamientos sociales de las organizaciones, especialmente multinacionales. Por ello, cada vez más los consumidores reciben de forma más positiva las extensiones sostenibles, por lo que su creación es una estrategia que se está llevando a cabo en muchas compañías.

El *fit* o congruencia percibida entre la marca padre o *parent brand* y su extensión han sido reconocidas como unos de los principales indicadores de la evaluación de extensiones de marca (Aaker & Keller, 1990), y una vez estos estudios se extendieron a las extensiones de marcas verdes, se obtuvieron los mismos resultados (Hill & Lee, 2015), donde muestran que el *fit* percibido entre la *parent brand* y la extensión, además del *fit* percibido entre la marca y la causa ambiental son los indicadores más importantes de la evaluación positiva de la extensión de la marca, ya que en estos casos las extensiones de marca sostenibles son valoradas mejor. Esto también se puede encontrar en un estudio realizado por Chatterjee (2009), quien descubrió que la evaluación de la extensión de una marca sostenible era más alta para los productos en los cuales se percibía un mayor impacto ambiental.

3. MÉTODO

En este apartado se examinan el método y los datos usados con el objetivo de contestar a la pregunta de investigación. Se comienza describiendo el diseño de la investigación y el método empleado para el estudio. Después se procede a examinar el sistema de recolección de datos. A continuación, se expone la manera en la que se llevó a cabo la selección de informantes y los datos obtenidos de la misma. Por último, se explica la forma en la que se ha procedido para la realización del análisis de los datos obtenidos.

3.1. Diseño de la investigación

La pregunta de investigación “¿cuáles son las percepciones de la extensión de marca sostenible? ¿son iguales estas percepciones para productos de categorías de producto llamadas “vicio” y “virtud”?” fue estudiada usando el método *grounded theory*, orientado a identificar las variables de éxito de una extensión de marca sostenible, y elegido porque el uso de un método cualitativo permite identificar un mayor número de variables que pueden afectar a la percepción del consumidor y explorar la dirección en la que puede producirse una relación causal (Strauss & Corbin, 1994), además de ser uno de los métodos más utilizados para llevar a cabo investigaciones cualitativas cuando el principal objetivo del investigador es generar una teoría (Strauss & Corbin, 1997).

De acuerdo con Corbin & Strauss (1990), los procedimientos de *grounded theory* están diseñados para desarrollar un conjunto integrado de conceptos que proporcionen una explicación teórica de los fenómenos sociales que se estudian. La teoría fundamentada (*grounded theory*) busca no sólo descubrir las condiciones relevantes, sino también determinar cómo responden los actores a las condiciones cambiantes y a las consecuencias de sus acciones, siendo responsabilidad del investigador captar esta interacción.

Grounded theory es el método adecuado para este estudio por diversas razones. La primera, porque está diseñado para elaborar una teoría en base a los datos obtenidos, y está orientado al descubrimiento de las acciones o interacciones de las personas y sus consecuencias (Corbin & Strauss, 1990), siendo este uno de los objetivos de este estudio, descubrir los motivos que llevan a los consumidores

a elegir una extensión de marca y no otra, para así descubrir si cambian sus percepciones en función de la categoría de producto.

Segundo, porque es de gran utilidad cuando se han encontrado resultados no concluyentes en investigaciones anteriores (Strauss & Corbin, 1997), lo cual ocurre en las investigaciones sobre marketing y consumo sostenible, y la percepción de las extensiones sostenibles, que se estudia en este trabajo.

Finalmente, porque la teoría *grounded theory* permite trabajar con una gran cantidad de variables de forma simultánea y es flexible en el análisis, permitiendo al investigador ahondar en la observación de los comportamientos de los consumidores y sus motivaciones, y dando margen a la interpretación de las reacciones de los sujetos (Corbin & Strauss, 1990; Tan, 2010). Siguiendo la recomendación de Strauss y Corbin (1994), se ha hecho una revisión de la literatura existente en este ámbito y se han utilizado estudios realizados previamente por otros investigadores respecto a la aceptación de las extensiones de marca, los factores de éxito, la voluntad de los clientes para pagar por productos orgánicos y la influencia de las marcas asociadas a productos vicio o virtud en la percepción de las nuevas líneas, con la intención de conocer las conclusiones sacadas de sus trabajos para realizar una investigación más exhaustiva, recogida en el capítulo 2.

3.2. Recogida de datos y guion del estudio

Para recoger los datos se usaron entrevistas en profundidad. Se diseñó un guion que combinaba una estructura conversacional con imágenes de una serie de marcas y sus extensiones bio, en algunos casos hipotéticas y en otros reales, en categorías vicio y virtud, enseñándolas en distinto orden para asegurar que los resultados no se viesan afectados por su disposición. Estas imágenes pueden verse al final del Anexo I.

La entrevista se dividió en tres partes. La primera parte consistió en realizar a los individuos una serie de preguntas personales que diesen pie a que expresasen sus opiniones sobre los alimentos orgánicos y sostenibles, sus prioridades y estilo de vida, concienciación con el medio ambiente, y otras preguntas que proporcionasen información sobre su entorno sociodemográfico. La segunda parte implicó la presentación de las imágenes con una *parent brand*

y una extensión sostenible hipotética o real, dependiendo de la marca, como se comentó anteriormente. En esta sección se pidió a los participantes que contasen sus opiniones sobre las imágenes que veían y se les preguntó su opinión sobre ellas, si comprarían las extensiones o no y por qué, y sobre todo si las consideraban creíbles, con el objetivo de descubrir si perciben *fit* entre la *parent brand* y su extensión, y si existen patrones en la elección de categorías concretas. Por último, la tercera parte incluía preguntas de conocimientos más específicos sobre sostenibilidad y alimentos orgánicos, como el conocimiento de los sellos internacionales, la confianza en las marcas y las instituciones que los proporcionan, etc., así como unos minutos para que los entrevistados pudiesen expresar ideas que no hubiesen podido decir anteriormente. El guion de las entrevistas puede encontrarse en el Anexo I.

Se eligieron extensiones de línea en lugar de extensiones de categoría para que estuviesen más cerca del producto original, es decir, teniendo las *parent brands* ambos productos dentro de la misma categoría. Se escogieron nueve marcas, tanto nacionales como internacionales, muy conocidas entre el público español, representando diferentes categorías de productos dentro de los tipos vicio y virtud. Por añadidura, aunque algunas de las marcas están llevando a cabo iniciativas ambientales, ninguna es considerada particularmente como una organización concienciada con el medio ambiente. (Ver el guion en Anexo I).

De manera similar al estudio llevado a cabo por Aaker & Keller (1990), se utilizaron algunas extensiones de marca hipotéticas y con un formato similar entre sí, de manera que todas las marcas pudiesen ser evaluadas de manera relativamente parecida. Todas las extensiones de marca hipotéticas eran sostenibles, por lo que los productos actuales se convirtieron en productos “verdes”, es decir, se les añadió el distintivo de los productos sostenibles. La Tabla 1 muestra las marcas empleadas y sus extensiones sostenibles hipotéticas.

Tabla 1. Marcas y líneas sostenibles hipotéticas empleadas en el estudio

PARENT BRAND	EXTENSIÓN SOSTENIBLE HIPOTÉTICA
<i>Sardinillas Calvo</i>	<i>Sardinillas Calvo Sostenibles</i>
<i>Pavo Oscar Mayer</i>	<i>Pavo Oscar Mayer Ecológico y Natural</i>
<i>Bacon Oscar Mayer</i>	<i>Bacon Oscar Mayer bajo en sodio Eco</i>
<i>Lay's Clásicas</i>	<i>Lay's Artesanas Ecológicas</i>
<i>Ben&Jerry's Cookie Dough</i>	<i>Ben&Jerry's Cookie Dough Bio</i>
<i>Kit Kat</i>	<i>Kit Kat Bio</i>

Por otra parte, se emplearon una serie de extensiones de marca reales, algunas con *claims* bio y otras con líneas que afirman ser más sostenibles, aunque no tengan el distintivo, como es el caso de Coca-Cola Life. La Tabla 2 muestra las marcas empleadas y sus extensiones de línea sostenibles reales.

Tabla 2. Marcas y líneas sostenibles reales empleadas en el estudio

PARENT BRAND	EXTENSIÓN SOSTENIBLE
<i>Aceite de oliva La Española</i>	<i>Aceite de oliva La Española orgánico</i>
<i>Huevos frescos genéricos</i>	<i>Huevos orgánicos Abel&Cole</i>
<i>Leche Lala</i>	<i>Leche Lala orgánica</i>
<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola Life</i>

Además, se añadió el distintivo de Fairtrade a una extensión vicio y a otra virtud para conocer la preferencia de los consumidores, y se mostraron en contraposición a las extensiones sostenibles, con el objetivo de comprobar cuáles son las prioridades de los consumidores. La Tabla 3 ilustra las *parent brands* a las que se les añadió el *claim* de Fairtrade y la extensión expuesta a su lado.

Tabla 3. Marcas con distintivo Fairtrade vs extensiones sostenibles empleadas en el estudio

PARENT BRAND CON FAIRTRADE	EXTENSIÓN SOSTENIBLE
<i>Aceite de oliva La Española Fairtrade</i>	<i>Aceite de oliva La Española orgánico</i>
<i>Kit Kat Fairtrade</i>	<i>Kit Kat Bio</i>

3.3. Selección de informantes

Las entrevistas se realizaron con una muestra de consumidores de diferentes edades, poder adquisitivo y concienciación ambiental, con la intención de tener una muestra lo más diversa posible. Para la selección de los informantes se eligió el muestreo intencional, consistente en la selección por parte de la investigadora de los elementos para la muestra en base a su propio criterio (Strauss & Corbin, 1997). El motivo por el que se realizó de esta manera se debe a que se quería asegurar, como se ha mencionado anteriormente, que la muestra fuese lo más variada posible, con participantes con distintas características. Además, se procuró que todas las personas participantes en el estudio realizaran su propia compra y tomaran sus propias decisiones respecto a su alimentación.

Se ha accedido a estas personas a través de conocidos y familiares (método de bola de nieve), y se les ha hecho un conjunto de preguntas relacionadas con sus gustos a la hora de consumir, estilo de vida y su percepción de las marcas y extensiones, con el objetivo de descubrir patrones en sus motivaciones y comportamientos basándonos en categorías como: percepción de la marca y la línea sostenible, tipo de productos consumidos, prioridades (precio, calidad), satisfacción con experiencias previas, etc.

Debido a que el estudio se ha realizado en España, el entorno de investigación y toda la población de la muestra es española, por lo que nos centramos en mercado de consumo de este país. Además, los sujetos fueron elegidos en base a la proximidad y facilidad de acceso, ya que esta era la manera más económica y sencilla para la investigadora. Sin embargo, la elección de los individuos más accesibles puede llevar a que haya un sesgo en la selección (Malhotra & Birks, 2000:353), por lo que los sujetos encuestados no representan a la totalidad de la población española, es decir, existe la posibilidad de que la muestra sea demasiado homogénea, a pesar de ser una muestra apropiada para este estudio. Por ello, los resultados de este estudio no son válidos para realizar generalizaciones sobre la población española y su consumo de productos sostenibles, pero sí para entender los procesos subyacentes a la valoración de las extensiones de marca sostenibles.

La recolección de datos se realizó a través de diez entrevistas en profundidad, hasta llegar a la saturación teórica (Glaser & Strauss, 1967), criterio utilizado

para determinar cuándo dejar de hacer muestras de los distintos grupos relevantes de una categoría. En este caso, saturación significa que no se encuentran datos nuevos a través de los que desarrollar más cuestiones, es decir, se llega a este punto cuando las nuevas entrevistas no añaden nada relevante a lo ya conocido (Valles, 2007:68).

La Tabla 4 muestra las características demográficas de la muestra, siendo más de la mitad, seis, menores de 30 años, estando entre los 21 y los 25. Además, seis de los participantes fueron mujeres. Respecto a su poder adquisitivo, ocho de los participantes tenían un poder adquisitivo medio, variando dentro de esta categoría. Por lo tanto, uno de los participantes tenía un poder adquisitivo medio-alto, cuatro tenían un poder adquisitivo medio, y tres tenían un poder adquisitivo medio-bajo. Además, uno tenía un poder adquisitivo alto, y otro tenía un poder adquisitivo bajo.

Tabla 4. Características demográficas de la muestra

PARTICIPANTE	EDAD	GÉNERO	PODER ADQUISITIVO	CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL
1. ALFONSO	65	Masculino	Alto	Medio-alto
2. BEGOÑA	60	Femenino	Medio	Alto
3. RICARDO	51	Masculino	Medio-alto	Medio
4. CAROLINA	32	Femenino	Medio-bajo	Medio-bajo
5. ÁLVARO	22	Masculino	Medio-bajo	Medio-bajo
6. MARÍA	24	Femenino	Medio	Bajo
7. PABLO	25	Masculino	Medio	Medio
8. MANUELA	21	Femenino	Bajo	Alto
9. LAURA	23	Femenino	Medio	Alto
10. LUCÍA	22	Femenino	Medio-bajo	Medio-alto

3.4. Análisis

Debido a que la recolección de datos y el análisis son procesos interrelacionados (Corbin & Strauss, 1990), las entrevistas se fueron analizando a medida que se

iban realizando por medio del uso de la comparación constante (Strauss & Corbin, 2002), que consiste en comparar de forma continua las respuestas de los participantes y los incidentes que sucedan en las entrevistas para extraer así la mayor cantidad de información posible, de manera que se aprenda de ellas, sacando conclusiones y posibles mejoras de cara a las siguientes, comprobando dónde puede ahondarse más y de qué otras maneras pueden realizarse las preguntas para conseguir mejores respuestas.

En este método (*grounded theory*), las categorías y la codificación juegan un papel de vital importancia (Kuckartz, 2014:21), usando los conceptos como unidades básicas del análisis (Corbin & Strauss, 1990), por lo que a la hora de analizar las entrevistas se categorizaron las preguntas de investigación y se codificaron las respuestas relacionadas con ellas a través de un código de colores, con el objetivo de poder analizar más fácilmente las reacciones de los individuos. Además, las entrevistas se transcribieron y se analizaron siguiendo las tres fases que proponen Strauss y Corbin (2002).

Primero se empleó la codificación abierta, un proceso interpretativo por el que los datos se desglosan analíticamente para dar al analista nuevos conocimientos y perspectivas, rompiendo las formas estándar de pensar e interpretar los fenómenos reflejados en los datos (Corbin & Strauss, 1990). En este paso, los datos, eventos, etc. se comparan para buscar similitudes y diferencias y se les pone etiquetas para agruparlos en categorías y subcategorías. La manera en la que se llevó a cabo fue a través de una lectura repetida de cada entrevista, codificando los conceptos para posteriormente agruparlos. En esta fase del análisis se identificaron subcategorías como *Conocimiento de sellos de sostenibilidad*, *Concienciación con el medio ambiente* y *Elección de tipo de producto*. Comparando estas subcategorías, se integraron en otras más amplias. Por ejemplo, *Asociaciones y Capacidad de la marca* se integraron en la categoría *Percepción de la extensión*, y se usaron tablas para comparar estas categorías entre los entrevistados (comparación constante) para identificar patrones y diferencias entre perfiles.

La codificación abierta y el uso que hace de las preguntas y las comparaciones constantes permiten a los investigadores romper con la subjetividad y los prejuicios, y la fractura de los datos obliga a examinar las nociones e ideas

preconcebidas frente a los propios datos. Un investigador puede colocar inadvertidamente los datos en una categoría a la que no pertenecen analíticamente, pero mediante comparaciones sistemáticas, los errores acabarán localizándose y los datos y conceptos se ordenarán en clasificaciones adecuadas.

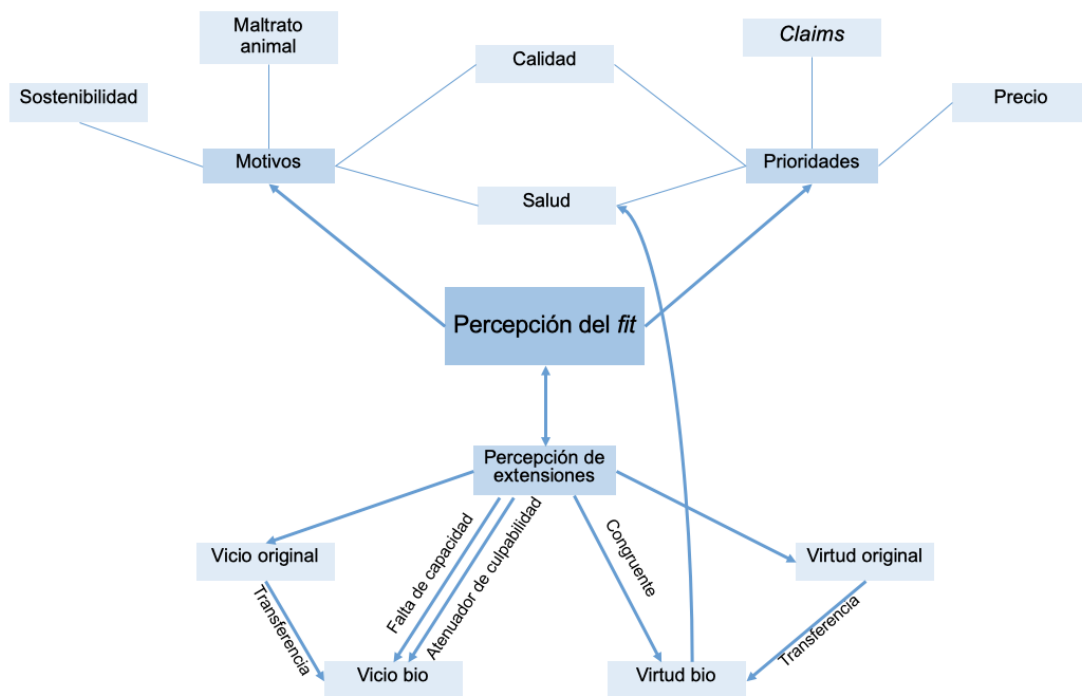
Después, se realizó la codificación axial, que es el proceso de relacionar las categorías con sus subcategorías, y donde la codificación ocurre alrededor del eje de cada categoría concreta (Strauss & Corbin, 2002). Este proceso enlaza las categorías de acuerdo a sus propiedades y dimensiones. Aquí se emplea la herramienta del paradigma, diseñada para ayudar a los analistas a integrar la estructura, que es el contexto en el que se encuentra la categoría, con el proceso, que consiste en la secuencia de interacciones. La manera en la que se realizó fue encajando los datos en ejes, en esquemas sobre el papel, haciendo visibles las conexiones existentes entre los grupos de categorías, y reevaluando los códigos asignados anteriormente para precisar las relaciones entre los grupos. Un ejemplo fue la conexión entre las categorías de *Vicio bio* y *Percepción de la extensión* a través del concepto de *Capacidad de la marca*. De esta forma, los conceptos fueron integrados en temas de mayor profundidad, como por ejemplo integrando los conceptos de *Fit* y *Credibilidad* en la categoría de *Percepción de la extensión*, para precisar las ideas que representan.

Por último, y continuando con el proceso de Strauss & Corbin (2002), se llevó a cabo una codificación selectiva, en la que se inicia el proceso de perfeccionamiento una vez se ha obtenido una primera aproximación a lo que puede constituir el centro de la teoría. Este proceso consistió en dos partes. Primero, se redujo el exceso de información no relevante para la pregunta de investigación, dejando fuera de las notas finales los comentarios sobre, por ejemplo, alimentos preferidos. Después, se rellenaron los huecos de información que pudiesen existir a través del análisis de las respuestas y comportamientos de los participantes, y por medio de la intuición. Para poder analizar bien estos sucesos, a lo largo del proceso se utilizaron memos, notas tomadas por la investigadora sobre los eventos mientras estos se producían, y la reproducción de las entrevistas, para poder recordar con precisión las reacciones de los participantes.

4. RESULTADOS

En este apartado se analizan los resultados obtenidos a través de las entrevistas en profundidad. Primero se explica el contexto de la compra de alimentación. En segundo lugar, se procede a indicar las percepciones de las extensiones de marca sostenibles. En tercer lugar, se exponen los motivos para comprar una extensión de marca sostenible. Por último, se describen las diferencias en la percepción de extensiones sostenibles en productos vicio o virtud. En la Figura 7 puede observarse un modelo gráfico sobre los determinantes de la categoría principal, la percepción del *fit*, y algunas subcategorías.

Figura 7. Percepción de las líneas sostenibles



Fuente: elaboración propia

Contexto de la compra de alimentación

A lo largo de las entrevistas, se comprobó que los factores más importantes a la hora de hacer la compra son la salud, la calidad y el precio, ya que todos los participantes mencionaron estas como sus prioridades, junto con la comodidad, mencionada por menos entrevistados. Otras prioridades señaladas fueron sostenibilidad por un participante, y conocimiento de la marca por otro.

El motivo principal por el que la salud fue uno de los factores más señalados es porque es un tema prioritario actualmente que se trata mucho en los medios de comunicación. El bienestar, el ejercicio, y la importancia de la alimentación y su relación con la prevención de enfermedades, está provocando un crecimiento en la preocupación en lo relativo a la salud. La nutrición está a la orden del día, y la preocupación es existente, aunque no todo el mundo está dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios.

Intento que las cosas que compro sean lo menos elaboradas posible, que tengan la menor cantidad de ingredientes en lo que compro, intento que no tengan ni mucha sal, ni azúcar, ni grasas malas, etc. (Begoña)

No consumo carne ni procesados por el tema de la dieta, ya que tiendo a llevar una dieta hipocalórica por mi morfología corporal y porque soy diabética. (Manuela)

Respecto a la calidad, los participantes consideraban este factor como uno de gran importancia, en consonancia con el estudio de Bottomley & Holden (2001). Calidad es un concepto paraguas que significa cosas diferentes para los diferentes consumidores; para algunos está ligado al origen o sabor, como es el caso de Alfonso.

Cuando compro productos orgánicos, me fijo sobre todo en la calidad y dónde se han producido, porque la calidad va ligada al sabor. (Alfonso)

Mientras que otras personas lo relacionan con la salud, como es el caso de Pablo.

En general me da la sensación de que cuando las cosas son de buena calidad, van a ser mejores para mi salud. (Pablo)

En relación con el precio, los participantes expresaron que era uno de los factores determinantes a la hora de tomar sus decisiones al hacer la compra, señalando que en ciertas ocasiones van a los productos más baratos porque la alimentación no es su prioridad y no están dispuestos a sacrificar otras cosas, o por su situación económica personal. Se observó también que las personas jóvenes daban mayor importancia al precio de los alimentos debido a su menor poder adquisitivo y distintas prioridades. Sin embargo, todos los participantes

comentaron percibir mayor calidad en los alimentos con un precio más alto, alegando que las empresas cuidan más el proceso y utilizan mejores materias primas.

Creo que en general compensa pagar el precio (de lo bio), pero otra cosa es lo que tu bolsillo diga que compensa, porque todos somos muy amigos del medio ambiente y demás, hasta que, por comprar cosas bio, a lo mejor no puedes ir a tomarte unas cervezas el fin de semana, así que yo iría a lo barato. (Pablo)

No soy el típico que va a lo más sano, yo voy a lo más barato, aunque intento comprar cosas que no sean ultra procesadas, pero si me cuesta mucho más no lo compro. (Álvaro)

A la hora de hacer la compra, mi prioridad es gastar lo menos posible, porque por mi economía me he dado cuenta de que tengo que comprar mirando lo que cuesta por kilo, por unidad, etc., así que mi objetivo es ahorrar lo máximo posible (Carolina)

En cuanto a la comodidad, varios participantes comentaron este como un factor importante en el proceso de la toma de decisiones, alegando motivos como falta de tiempo y el deseo de poder elaborar comidas cuya preparación no requiera mucho esfuerzo.

Busco cosas que sean fáciles de cocinar y pueda usar de comodín, porque no sé cocinar muchas cosas y quiero que lo que compre pegue con lo que tengo en la despensa. (María)

Busco cosas que sean fáciles de cocinar porque no me tiro una hora haciendo una receta de unas berenjenas que haya visto en internet, no tengo esa hora, así que busco cosas que se cocinen rápido. (Manuela)

Se planteó también la cuestión de la concienciación con el medio ambiente, aunque la mención de forma espontánea era minoritaria. Solo cuatro entrevistados se identificaron con un nivel de concienciación intermedio, diciendo que sí están preocupados por algunas situaciones, pero reconocieron no llevar a cabo ninguna acción para ayudar a aliviar sus preocupaciones al respecto. Otros seis de los sujetos se identificaron como concienciados con el medio

ambiente y llevaban a cabo diferentes acciones, con todos ellos mencionando el reciclaje, dos reduciendo su consumo de carne y uno llevando una dieta vegetariana por la causa ambiental.

Me preocupa que en 50 años no exista el mundo tal y como existe actualmente, que es lo que va a pasar. (Pablo)

Yo estoy preocupado por el medio ambiente pero no soy congruente con mi preocupación, porque la única acción que hago para ayudar es reciclar. (Ricardo)

Respecto al conocimiento de los *claims* de sostenibilidad, y coincidiendo con los resultados del estudio de CLICKOALA (Toni, 2019), se comprobó que los participantes no conocían apenas sellos, habiendo solo dos que conocían el sello de orgánico de la Unión Europea, y ocho que no reconocían ninguno.

No conozco los sellos, no me fijo en ellos, es tremendo. (Carolina)

Yo solamente conozco el de la hojita de la Unión Europea (Lucía)

Adicionalmente, los participantes señalaron que no tenían información suficiente sobre lo que implica un sello y los procesos para que las marcas los consigan, por lo que afirmaron que les gustaría que las marcas llevaran a cabo campañas de concienciación e información sobre estos distintivos, y explicasen los motivos que han llevado a que se les otorgue. Asimismo, tres de los participantes mencionaron que, para poder confiar en los *claims* de las grandes empresas, como Nestlé y Oscar Mayer, les gustaría que las compañías sacasen informes mostrando el proceso a través del cual se crean sus productos, demostrando que se cumplen y mantienen todos los requisitos para obtener estas afirmaciones de sostenibilidad.

Deberían informar bien a la gente de que, si pones algo en el mercado, realmente mostrar a la gente por qué lo están poniendo, qué ingredientes tiene y por qué deben comprarlo, que sea un proceso transparente. La gente está obcecada con que nos engañan, o no nos dicen toda la verdad, o intentan tapar alguna chapuza o intentan comprar un sello para parecer más real, y luego realmente es todo lo contrario, entonces eso, más transparencia yo creo que sería lo más importante. (Lucía)

Yo muchas veces pienso, si los sellos, habrán pagado mucha pasta para que estén aquí. (Laura)

Por añadidura, los participantes afirmaron que no buscan los sellos a la hora de hacer la compra, aunque admitieron que confían en los pertenecientes a organismos externos, principalmente internacionales, y verlos les aporta información que consideran relevante.

Me gusta cuando en el envase te ponen el sello y te indican de donde es, así puedo saber si por ejemplo es de un organismo internacional, u otorgada por algún gobierno. De esta forma no pasa nada porque no reconozca los sellos. (Begoña)

Percepciones de las extensiones de marca sostenible (orgánicas)

Respecto a las preguntas sobre las extensiones de marca sostenible, se encontró que estas tenían una mejor recepción en la categoría de productos virtud, debido a que los participantes las percibían como más creíbles. Los motivos a los que se debe esto son diversos. Como dijo Álvaro:

Cuando hay una extensión de una marca que yo sé que es de buena calidad y con productos generalmente sanos, prefiero probarla antes que otras nuevas que me prometen una línea bio, pero sus productos originales tienen grasas y azúcares, a esos me costaría más darles una oportunidad porque no les conozco y no conozco su proceso de fabricación. (Álvaro)

Algunos participantes indicaron que consideraban poco creíble que las marcas principalmente asociadas a producir productos vicio tuviesen dos líneas diferentes de producción. Además, los participantes se mostraron más reticentes a confiar en estas marcas “villanas” con el sello sostenible, considerándolas incongruentes y diciendo que les costaba cambiar las ideas preconcebidas que tenían sobre estas marcas y hacerse a la idea de la posibilidad de que sacasen una extensión sostenible que verdaderamente tuviese diferencias con la línea original.

De Kit Kat nunca me fiaría, es que los sellos en este caso me parecen ridículos, porque Nestlé es uno de los grandes explotadores de materias primas. (Ricardo)

Cuando se les preguntaba el motivo por el que les costaría cambiar estas ideas y por el que dudaban de las capacidades de las marcas para establecer estos procesos, la mayor parte de los participantes no supieron dar una respuesta, admitiendo que se dejaban guiar por las emociones que estas marcas les provocaban y por la costumbre de comprar los productos de toda la vida.

Solamente los participantes con una mayor concienciación sobre su alimentación comentaron que, al fijarse en los ingredientes, veían que la mayor parte de las marcas apenas cambian los porcentajes, por lo que no identifican una diferencia que haga que compense comprar la versión bio de los productos vicio y sacrificar parte del sabor, prefiriendo comprar la versión original el día que deciden darse un capricho.

Yo miro mucho los ingredientes de las cosas que compro, y por ejemplo veo que entre la Philadelphia normal y la light los porcentajes de grasas y las calorías no cambian casi nada, así que el día que me la compro prefiero irme al normal directamente, y lo mismo con las fotos que me acabas de enseñar (fotos de productos vicio). (Manuela)

Sin embargo, en la categoría de los productos virtud se comprobó que los participantes respondían de forma más favorable, transfiriendo las ideas que tienen de las marcas que los producen a las extensiones, y percibiendo el *fit* entre la *parent brand* y la extensión, alegando que consideran más lógico que las marcas que ya están produciendo alimentos saludables tengan una mayor capacidad para producir una línea sostenible, porque no requiere una inversión tan grande y ya están introducidos en el mercado de los productos relacionados con la salud.

Yo las marcas como esta de huevos o la de aceite sí que me las creo, porque tienen las fábricas ya preparadas para procesos muy similares, al final esto no cambia tanto. Además, en cosas como los huevos o la carne dicen que tienen a los animales en libertad, en vez de en granjas intensivas, así que también es bueno para el medio ambiente. (Alfonso)

Estos resultados contradicen al estudio de Masters & Mishra (2019), ya que en este estudio se comprobó que los participantes no percibían mayor utilidad en las marcas villanas con productos virtud, sino todo lo contrario; en cambio, estos

resultados apoyan la teoría de Anghelcev, McGroarty, Sar, Moultrie & Huang (2020), quienes propusieron que existe la posibilidad de que una extensión sostenible de productos procesados o de vicio se perciba como incongruente con el *claim* sostenible y por eso sea rechazada.

Motivos para comprar una extensión de marca sostenible

Los motivos más frecuentes para la compra de las marcas sostenibles mencionados por los participantes fueron la calidad de los alimentos, el maltrato animal, la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente y la salud.

Respecto a la calidad de los alimentos, la mayor parte de los participantes consideraban que los alimentos orgánicos eran de mayor calidad, en consonancia con estudios previos tratados en el capítulo 2, y por ello muchos estaban dispuestos a pagar algo más. Sin embargo, consideraban también que el *premium* en algunas categorías es exagerado, por lo que solo lo compran en productos determinados donde noten mucho la diferencia, como aceite y huevos, y algunos de los participantes consideraban este precio extra el motivo por el que no compraban a menudo estas líneas sostenibles, pero todos los participantes admitieron que, si el precio fuese el mismo entre los productos bio y normales en la categoría de productos virtud, comprarían la bio.

En algunos productos estaría dispuesto a pagar hasta un 20% más, pero eso como máximo, más me parece un timo. (Ricardo)

Creo que en general los productos orgánicos compensan y que son más sanos, pero es verdad que como son mucho más caros no te puedes permitir comprarlos tanto como te gustaría, así que yo por ejemplo solo compro los huevos. (Lucía)

Contrariamente, esto no ocurría en los productos procesados vicio, donde algunos participantes dijeron que el motivo por el que les gustaba el producto original era precisamente por los ingredientes que lo hacen menos saludable, como grasas y azúcares, por lo que existía la posibilidad de que la versión bio de estos productos tuviese peor sabor.

A mí por ejemplo las galletas bio no me gustan nada, me saben a cartón, porque parte de la gracia que tienen es el azúcar, y si te lo quitan no es lo mismo. (Carolina)

Para mí parte de la gracia de comprar un producto de estos (vicio) es que son como un reto, tengo que comer sano el resto del tiempo y esto es un capricho que me doy extra, y si me lo ponen como que es sano pierde parte de la emoción. (María)

Respecto al consumo de los alimentos orgánicos, cinco de los participantes compran alimentos ecológicos de forma habitual, cuatro de los participantes dijeron que compran alimentos orgánicos en algunas categorías, destacando los productos frescos como frutas y verduras, y uno afirmó que no suele comprar productos orgánicos en ninguna categoría, alegando que la compra de alimentos orgánicos le supone un esfuerzo extra. Además, cuando se les preguntó si notan la diferencia entre los productos orgánicos y los no considerados como tal, cuatro afirmaron que sí, tres indicaron que dependía de la categoría, destacando productos como la carne y el aceite, y tres dijeron que no.

Honestamente, creo que en una cata a ciegas no los sabría distinguir (Ricardo)

Noto la diferencia en categorías concretas, como el aceite y los huevos, aunque no creo que lo pudiese distinguir en alimentos procesados (Alfonso)

Yo noto muchísimo la diferencia en los productos frescos, como las frutas y las verduras, y en cosas como huevos, porque saben mucho mejor (Laura)

En la categoría de productos vicio, la mayor parte de los participantes reaccionaron con sospecha o rechazando las extensiones, alegando que no consideraban creíble que las empresas estableciesen dos procesos separados de producción para las distintas líneas, y mostraban desconfianza ante los *claims*, diciendo que no tenían información suficiente como para que les diesen confianza. Como no consumen esos productos de forma habitual, el día que lo hacen no quieren sacrificar el sabor, prefiriendo comprar el producto original con el sabor que conocen y les gusta. Esto muestra que la percepción de calidad

percibida de la extensión bio en los productos vicio es menor, quizá porque el uso de ingredientes bio genera una percepción peor del sabor del producto.

Creo que hay mucho marketing detrás, sobre todo ahora que lo del bio se ha puesto de moda. (Alfonso)

Hasta que las marcas no enseñen todo el proceso y hagan buenas auditorías que hagan públicas, no me voy a creer que, sobre todo las empresas gigantes, han cambiado sus prácticas. (Manuela)

Yo es que no suelo comprar estas cosas, y hay algunas marcas de las que me gusta mucho su producto original, como Coca-Cola, así que el día que me la compro prefiero el original sin dudas, no voy a irme a otra. (Pablo)

Solamente dos personas estaban dispuestas a probar los productos bio de las marcas vicio para poder usarlas como atenuadores de la culpabilidad que les genera el consumir productos vicio, por lo que en algunos casos el hecho de ser bio atenúa la percepción de insalubre. Sin embargo, admitieron que no estaban dispuestos a sacrificar el sabor original que les gustaba de la marca por tener un producto bio, por lo que si el sabor no era igual o mejor volverían a comprar la versión original.

La probaría por darle la oportunidad, pero si el sabor es peor volvería al original. (Álvaro)

Me lo compraría (helado bio) por probar, y así me sentiría un poco menos mal al comprarlo, pero si sabe peor prefiero comprarlo menos a menudo y que me guste más. (María)

Al preguntar los motivos por los que no encontraban creíbles las extensiones, los participantes comentaron principalmente que encontraban difícil creer que las empresas, especialmente las multinacionales, tuviesen dos procesos diferentes para la producción, como se ha comentado anteriormente, mostrando también que algunas personas percibían que, si la marca comenzaba a sacar productos sostenibles, toda la gama de productos tendría que cambiar, lo que no es correcto. Además, en las marcas donde predomina el concepto de que el producto en el que se especializan es insano, a los participantes les costaba poder imaginar que la misma empresa sacase productos supuestamente

saludables, por lo que se demostró que la imagen de la marca y las asociaciones de capacidad son factores muy importantes para evaluar estas extensiones.

Me cuesta creer que gigantes como Nestlé, explotadores de recursos y que buscan tanto el beneficio, se pongan a invertir en crear otra cadena de producción para alimentos bio, porque si usasen la misma ya tendría que cambiar a ser todo bio y eso no les compensaría. (Ricardo)

Yo Oscar Mayer lo relaciono con salchichas, bacon y cosas muy procesadas, así que me cuesta mucho verla como una marca saludable. (Carolina)

Diferencias en la percepción de extensiones sostenibles en productos vicio o virtud

Respecto a las extensiones sostenibles de las marcas con productos virtud, todos los participantes las consideraron creíbles y congruentes, alegando, como se mostró anteriormente, que les resultaba más sencillo transferir los atributos de la marca a su extensión y que consideraban más probable que tuviesen dos métodos de producción para las líneas original y bio.

En este caso (leche), por ejemplo, sí que me lo creo, porque sí que pienso que las empresas pueden llevar procesos separados de preparación y pasteurización. (Álvaro)

Este sí lo veo creíble (aceite), porque al final es como cuando sacan líneas distintas de virgen extra, virgen, etc., es la misma materia prima y pueden asegurarse de que el cultivo sea sostenible. (Manuela)

Esta línea sí que me la creo porque conozco esta marca (La Española) y confío en ella, siempre ha hecho este tipo de productos así que no me cuesta creerme que hagan una nueva versión que pueda llevar el sello. (Laura)

Por otro lado, en lo relativo a las extensiones sostenibles de las marcas con productos vicio, los participantes las encontraron en su mayoría incongruentes por los motivos mencionados anteriormente, no siendo capaces de transferir los

atributos que perciben de la marca y su imagen a su extensión bio, y dudando de la capacidad de la marca para llevar a cabo el proceso de producción.

A mí esto me cuesta mucho creérmelo, porque yo Kit Kat lo relaciono con una guarrería, así que pensar en que sea sano es algo que no soy capaz de hacer. (Lucía)

Yo esto no me lo creo, porque no creo que las empresas se vayan a meter a hacer una inversión enorme para hacer estos productos, y si utilizasen los procesos actuales no los podría considerar como bio. (Pablo)

Finalmente, en lo que respecta a si los participantes encontraron las extensiones creíbles, se comprobó que en la categoría de productos virtud los participantes las encontraron más creíbles, alegando que encontraban los procesos más compatibles, y obteniendo un 76% de respuestas positivas, 22% de afirmaciones de sospecha y un 2% de respuestas negativas. Mientras que en la categoría de productos vicio, el 42% de las respuestas fueron negativas, el 42% fueron afirmaciones de sospecha, y el 16% fueron afirmaciones positivas, como puede comprobarse en las figuras del ANEXO II: GRÁFICAS DE RESULTADOS.

Por estos motivos, podemos llegar a la conclusión de que las extensiones sostenibles de marcas asociadas a productos virtud tendrían más posibilidades de funcionar, pero no es así para las marcas asociadas a productos vicio, como se verá en el siguiente apartado.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este estudio está motivado por la detección de un gap en la literatura sobre los factores que llevan a aceptar las extensiones de marca sostenibles y, en concreto, en las categorías de productos vicio y virtud. Tras realizar un estudio a diez consumidores, y siguiendo las orientaciones metodológicas de *grounded theory*, se vio que las personas que se consideran más concienciadas con la salud y su alimentación estaban dispuestas a pagar un mayor precio por los alimentos, indicando que el *premium* en el precio compensa en la mayoría de las categorías de producto. Esto está en consonancia con el estudio de Bezawada & Powels (2013), que afirmó que los consumidores de productos sostenibles no son tan sensibles a los precios como los consumidores de alimentos regulares.

En relación con los productos que comprarían, se comprobó que las personas están más dispuestas a comprar la versión bio de los productos virtud, como puede verse en la tabla del ANEXO II: GRÁFICAS DE RESULTADOS, donde podemos comprobar que en todas las categorías de los productos virtud había una mayoría de personas que compraría el producto bio, mientras que en la categoría de productos vicio, solo había dos tipos donde hubiese una preferencia por la versión bio, bacon y patatas fritas. En el caso del bacon esto se produjo porque los consumidores consideraron que era más sencillo quitar las grasas del producto animal, aunque ninguno supo elaborar el porqué; y en el caso de las patatas fritas, por el aceite de oliva que llevaba la extensión. La razón que explica esta diferente percepción de las extensiones en cada categoría es la limitada credibilidad en la capacidad de los productores vicio de hacer un producto bio.

Por otro lado, se comprobó que las personas que se preocupaban menos por llevar una dieta saludable, aunque teóricamente estaban preocupados por su salud, son quienes comprarían la versión bio de los productos vicio como reductor de culpabilidad, ya que aquellos que afirmaron llevar una dieta sana dijeron que no compraban esos productos de forma habitual. Es por eso, que, en el caso hipotético de comprarlos para un capricho, preferían escoger el original, alegando que la diferencia en salubridad entre ambos productos (versión bio vs. original) no era tan significativa como para que les compensase la pérdida de sabor que podía acarrear el cambio en ciertos ingredientes, como los edulcorantes.

No se ha encontrado una relación clara entre los hábitos de consumo y la edad o el género de los participantes, pero sí con el poder adquisitivo, siendo el precio uno de los factores más influyentes a la hora de tomar decisiones. Las personas con mayor poder adquisitivo compraban productos bio en más categorías, y las personas con menor poder adquisitivo afirmaron que los comprarían más si se lo pudiesen permitir. Por último, no se encontró una relación significativa entre la concienciación con el medio ambiente y la compra de productos bio, ya que los participantes afirmaron comprar estos productos por salud principalmente, y en algunos casos añadían la ayuda al medio ambiente como un motivo extra.

En conclusión, los participantes percibieron un mayor *fit* entre la *parent brand* y la extensión en la categoría de productos virtud y mayor calidad percibida del producto bio virtud, mientras que tienden a rechazar las extensiones sostenibles en las categorías vicio. Por ello, en este estudio se recomienda a los gobiernos a realizar campañas de concienciación e información para la población, tanto de la importancia de la alimentación como de los *claims* sostenibles, mostrando el proceso realizado para lograrlos y demostrando la calidad de los mismos, ya que algunos de los encuestados expresaron no tener información suficiente para tomar una decisión y algunos mostraron desconfianza de estos sellos, diciendo que había la posibilidad de que las empresas pagasen por obtenerlos.

Por otra parte, a las empresas asociadas a productos vicio se les recomendaría que, si quieren entrar en el mercado de los productos virtud, creen informes constantes sobre los procesos llevados a cabo para la producción de los alimentos, demostrando que cumplen con los estándares requeridos, aunque si es una empresa muy arraigada en el mercado de los productos vicio y con una imagen muy establecida, se le recomendaría mantenerse en este ámbito y no pasar al de los productos saludables, ya que esto podría ser percibido como incongruente y un intento de *greenwashing*, dañando su imagen. Por último, se recomendaría a las marcas poner los productos eco en envases sostenibles, ya que las personas reciben el que venga envuelto en plástico como un mensaje incongruente, ya que cuando se mostraron las imágenes de productos bio con estos envases, los participantes mostraron rechazo ante esta incongruencia, y sugirieron esta medida al preguntarles por posibles estrategias para las empresas que quieren entrar en este mercado.

6. LIMITACIONES

Al realizarse las entrevistas en profundidad de manera presencial, se corría el riesgo de que las personas no contestasen a todas las preguntas de manera honesta por miedo a ser juzgados. Para eliminar este obstáculo, las preguntas se realizaron de la manera más objetiva posible, sin realizar comparaciones con los resultados de las otras entrevistas y procurando en todo momento que los entrevistados estuviesen cómodos, demostrando que no hay respuestas correctas. También se emplearon técnicas proyectivas para reducir el riesgo de deseabilidad social. Además, a la hora de realizar determinadas preguntas sobre sus motivaciones, muchos de los entrevistados no supieron contestar a las preguntas, alegando que nunca se lo habían planteado y que no tenían información suficiente para dar una respuesta argumentada.

Respecto a las limitaciones en la literatura y estudios anteriores, Anghelcev, McGroarty, Sar, Moultrie & Huang (2020) muestran en su estudio que todavía hay discrepancias en el tipo de familias y edades típicas de los consumidores de orgánico prototípicos, ya que éstos varían en función del estudio y el país. Esto merece ser estudiado en futuros estudios. Por último, animan a estudiar cómo influye el nivel de procesamiento de la alimentación como variable, ya que encontraron que hay un link entre el valor nutricional y cómo de saludable es realmente el alimento, es decir, las personas piensan que cuánto más procesados están los alimentos, menos sanos son; y a ver qué otros *claims* pueden incentivar la compra de alimentos sostenibles a los segmentos de consumidores que no tienen una mentalidad orientada a la salud (Anghelcev, McGroarty, Sar, Moultrie & Huang, 2020).

Esto va en línea con lo expresado por Van Doorn & Verhoef (2011), quienes animan a estudiar qué impulsa el comportamiento de compra de orgánicos en las categorías de producto, haciendo hincapié en las variables de precio, disponibilidad y actitudes (normas sociales y conciencia medioambiental). Además, a pesar de que llegaron a la conclusión de que los *claims* afectan a la percepción de los consumidores y sus motivaciones influyendo en su disposición a pagar, no encontraron pruebas empíricas de connotaciones de calidad positivas de los productos virtuales orgánicos, y animan a que las próximas investigaciones traten de explicar las diferencias en el comportamiento de

compra y que tenga en cuenta las diferencias entre las categorías de vicio y virtud, viendo especialmente los efectos que producen los *claims* que aparecen simultáneamente (como bio y fairtrade), debido a que en su estudio no demuestran si esta combinación hace que cambie la disposición a pagar de los consumidores.

Por último, Bezawada & Pauwels (2013) sostienen que no hay suficiente literatura para estar seguros sobre cómo las concesiones que los consumidores hacen entre los distintos productos convencionales de una categoría y sus precios afectan a las extensiones sostenibles, y señalan la falta de investigación sobre la variación de la respuesta de los consumidores al marketing de los productos sostenibles en función de la categoría y el segmento del consumidor. Además, evidencian las contradicciones en los estudios sobre la flexibilidad de los precios de los alimentos sostenibles, ya que algunos estudios sostienen que la flexibilidad en el precio de los alimentos orgánicos es mayor que en los convencionales, como Verhoef (2005), mientras que otros, como Ngobo (2011) dicen lo contrario, argumentando que los consumidores asocian los precios bajos con baja calidad y productos populares, poniendo en riesgo el estatus especial de los alimentos orgánicos, aunque Bezawada & Powels (2013) llegaron a la conclusión de que consumidores de productos sostenibles no son tan sensibles a los precios como los consumidores de alimentos regulares. Todo ello debe ser objeto de atención en futuros estudios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (Enero de 1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (Agosto de 1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347- 356.
- Agriculture and Rural Development Department. (21 de junio de 2019). *Commission takes action against fraud in organic products*. European Comission. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de: https://ec.europa.eu/info/news/commission-takes-action-against-fraud-organic-products-2019-jun-21_es
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Anghelcev, G., McGroarty, S., Sar, S., Moultrie, J. L., & Huang, Y. (2020). Marketing processed organic foods: the impact of promotional message framing (vice vs. virtue advertising) on perceptions of healthfulness. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 401-424.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The influence of Eco-Label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Auger, P. B. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*(42), 281-304.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*(59), 46-53.
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.
- Bhate, S., & Lawler, K. (1997). Environmentally Friendly Products: Factors That Influence Their Adoption. *Technovation*, 17(8), 457-65.
- Bottomley, P. A., & Holden, S. J. (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.

- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of marketing research*, 31(2), 214-228.
- Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*(63), 255-262.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. SAGE.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2007). Grounded theory. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.
- Chatterjee, P. (2009). Green brand extension strategy and online communities. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 367-384.
- Chernev, A., & Gal, D. (2010). Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738-747.
- Choi, J. L., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. (2014). The odd-ending price justification effect: The influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 545-557.
- Christopher, Z., & Amit, R. H. (2008). The Fit Between Product Market Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 29(1), 1-26.
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455.
- Comisión Europea. (2021). *El logotipo ecológico*. Comisión Europea. Recuperado el 21 de marzo, 2021, de: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_es
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*(30), 361–373 .
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions : An Integrative Model and Research Propositions. *International Journal of Research in Marketing*(20), 97-115.
- Delafrouz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect A Qatar Foundation Academic Journal*(5), 1-9.

- Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415-429.
- European Commission. (2021). *The future of organics: New legislation from 2022*. European Commission. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/future-organics_en
- EUROPOL. (21 de junio de 2019). *Over €100 million worth of fake food and drinks seized in latest Europol-Interpol operation*. EUROPOL. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de: <https://www.europol.europa.eu/newsroom/news/over-%E2%82%AC100-million-worth-of-fake-food-and-drinks-seized-in-latest-europol-interpol-operation>
- Fairtrade (2021). *Logo*. FAIRTRADE International. Rescuporado el 21 de marzo, 2021, de: <https://www.fairtrade.net/>
- Farquhar, P. (September de 1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.
- FiBL Statistics. (2021). *Organic retail sales*. Recuperado el 2 de abril, 2021, de https://statistics.fibl.org/world/retail-sales.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=35a0fcd89ae099d2ff14fe1ddb38a1aa
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. M. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79.
- Gjertsen, D. (2015). *Brand Extensions: Influences of Perceived Fit and Communication of Explanatory Links*. Norwegian School of Economics.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Hill, J., & Lee, H.-H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205-222.
- Johnson, Z., Mao, H., Lefebvre, S., & Ganesh, J. (2019). Good Guys Can Finish First: How Brand Reputation Affects Extension Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 35-50.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7-20.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88–101.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326–335.
- Korpela, K. (2016). Consumer Evaluations of Green Brand Extensions: The role of parent brand quality and perceived fit. *Aalto University School of Business*.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Essex, UK: Pearson Education.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. SAGE.
- Lane, V. R. (2000). The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions. *Journal of Marketing*, 64(2), 80-91.
- Lee, E. M., Park, S.-Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57(July), 71–84.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2000). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd European Edition ed.). Essex: Pearson Education.
- Martínez, E., & Pina, J. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Masters, T. M., & Mishra, A. (2019). The influence of hero and villain labels on the perception of vice and virtue products. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 428-444.
- McEachern, M. S. (2007). Exploring ethical brand extensions and consumer buying behaviour: the RSPCA and the “Freedom Food” brand. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 168-177.
- Metcalfe, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106(1), 3-19.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334-345.

- Muñoz-Vilches, N. C., van Trijp, H. C., & Piqueras-Fiszman, B. (2019). The impact of instructed mental simulation on wanting and choice between vice and virtue food products. *Food quality and preference*, 73, 182-191.
- Neale, L., Baazeem, T., & Bougoure, U. (2009). The effect of brand extensions on parent-brand relationship quality. *ANZMAC 2009*.
- Ngobo, P.-V. (2011). What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of Retailing*, 87(1), 90–100.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(September 2014), 119-137.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243–62.
- Richards, L. (2020). *Handling qualitative data: A practical guide*. Sage Publications Limited.
- Sindhu, M., & Arif, M. (2017). Corporate Social Responsibility and Loyalty: Intervening influence of Customer Satisfaction and Trust. *Cogent Business & Management*.
- Smith, D. C., & Andrews, J. (1995). Rethinking the effect of perceived fit on customers' evaluations of new products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 4-14.
- Spiggle, S., Nguyen, H., & Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49, 967-983.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded Theory methodology: An overview. En H. o. Publications (Ed.). London: N. K. Denzin, and Y.S. Lincoln.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. SAGE.
- Tan, J. (2010). Grounded theory in practice: issues and discussion for new qualitative researchers. *Journal of Documentation*, 66(1), 93–112.
- Toni. (11 de diciembre de 2019). *Los españoles confían en los sellos ecológicos, pero realmente no los conocen*. CLICKOALA. Recuperado el 15 de marzo, 2021, de: <https://join.clickoala.com/espanoles-confian-sellos-ecologicos/>
- Toni. (17 de julio de 2020a). *Etiquetas ecológicas: no es oro todo lo que reluce*. CLICKOALA. Recuperado el 15 de marzo, 2021, de: <https://join.clickoala.com/etiquetas-ecologicas-ecoetiquetas-confianza/>
- Toni. (30 de julio de 2020b). *Productos Eco: qué son y cómo distinguirlos*. CLICKOALA. Recuperado el 15 de marzo, 2021, de: <https://join.clickoala.com/productos-eco-que-son/>
- Toni. (12 de febrero de 2021a). *¿Qué son los Productos Sostenibles?*. CLICKOALA. Recuperado el 15 de marzo, 2021, de: <https://join.clickoala.com/que-son-los-productos-sostenibles/>
- Toni. (15 de marzo de 2021b). *Los españoles demandan un consumo más consciente*. CLICKOALA. Recuperado el 15 de marzo, 2021, de: <https://join.clickoala.com/espanoles-consumo-consciente/>
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.
- Valles, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas* (Vol. 32). Madrid: CIS.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.
- Verhoef, P. C. (2005). Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), 245-267.
- Zott, C., & Amit, R. (15 de Mayo de 2006). Exploring the Fit Between Business Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance. *Manuscript in preparation*.

ANEXOS

ANEXO I: GUION DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- Háblame de ti, quién eres, qué te gusta...
- A la hora de hacer la compra, ¿cuáles son tus prioridades?
- ¿En qué te fijas a la hora de comprar un producto?
- ¿Cambian tus prioridades en función de la categoría de producto que compres?
- ¿Te consideras una persona concienciada con el medio ambiente? En el caso de que sí, ¿en qué se manifiesta esta preocupación? ¿haces algo para ayudar a la situación?
- En relación a los productos orgánicos, ¿sueles comprarlos? ¿por qué?
- ¿En qué te fijas cuando vas a comprar productos orgánicos?
- ¿Buscas algo específico en lo que consumes?
- ¿Consideras que notas la diferencia entre los productos categorizados como bio y los no categorizados como tal?
- En muchas ocasiones el precio es significativamente más elevado en los productos orgánicos que en los normales, incluso dentro de la misma marca, ¿consideras que compensa pagar este *premium*? ¿depende de la categoría de producto? ¿en cuáles consideras que compense o sea interesante?
- Si el precio fuese el mismo para los productos bio y los normales, ¿cuál comprarías? ¿por qué? ¿cambiaría esto en función de la categoría de producto, o comprarías la misma versión en todas?
- Cuando ves los *claims* de sostenibilidad, ¿los conoces? ¿qué piensas? ¿buscas estos *claims*? ¿te condicionan a la hora de comprar (animan/rechazo/indiferente)?

Por imagen:

- ¿Qué opinas de las imágenes que se te muestran?
- ¿Cuál es tu opinión sobre esta marca?
- De estas dos opciones, ¿cuál elegirías? ¿por qué?

- ¿Qué opinas de esta extensión? ¿crees que es realista? ¿consideras que realmente la marca puede llevar a cabo esta extensión y que tenga una diferencia real con el producto original? ¿qué te lleva a pensar esto?
- Para aquellos que elegían la versión bio en los productos vicio, ¿consideras que es posible que elijas la extensión bio para sentirte mejor? o ¿consideras que hay una diferencia real con el producto original?
- ¿Consideras que estos *claims* añaden valor a los productos de las extensiones? ¿por qué'?
- ¿Hay algo que haga que confíes más en esta marca que en otra?
- ¿Consideras que las afirmaciones de las marcas aportan información relevante?
- De las extensiones que has visto, ¿cuáles consideras más interesantes y realistas?
- ¿Hay alguna otra marca que te gustaría que sacase productos bio?
- ¿Qué otros indicadores querrías que tuviesen los productos?
- ¿Qué hace que confíes en los sellos? (que sean de organismos externos, es irrelevante...)

Fotografías empleadas de productos virtud:



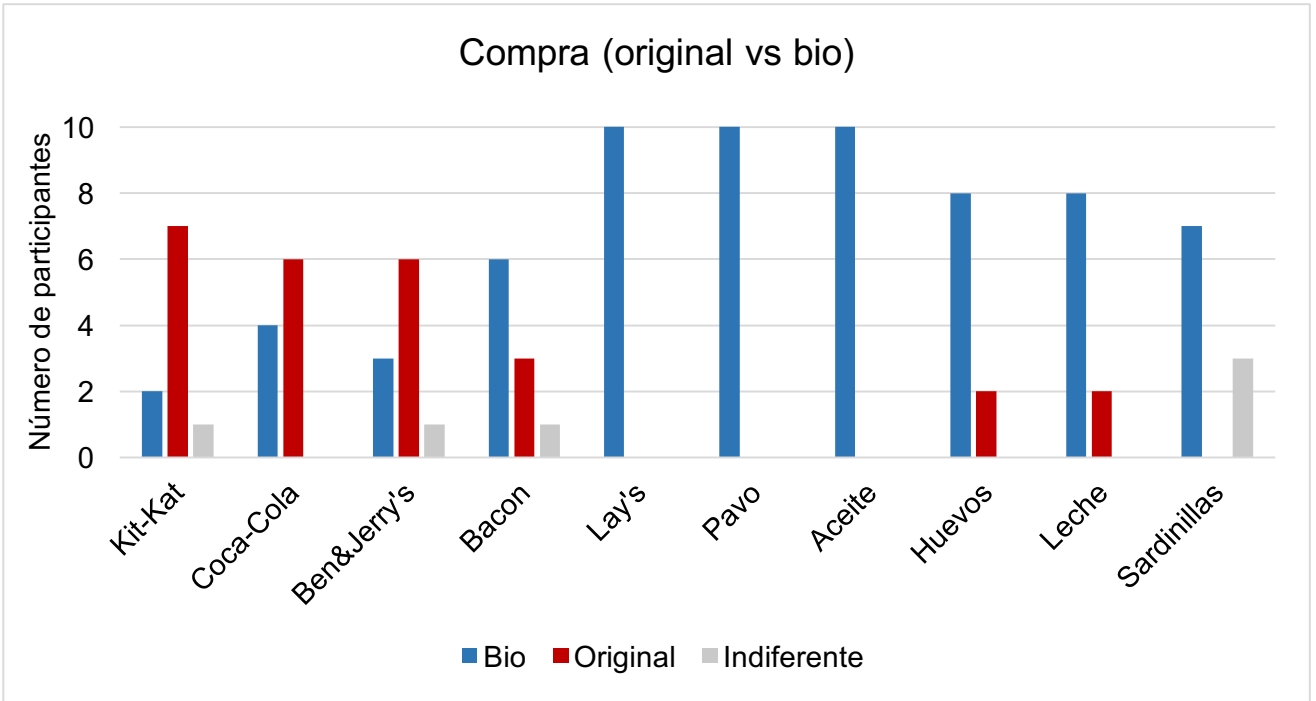


Fotografías empleadas de productos vicio:

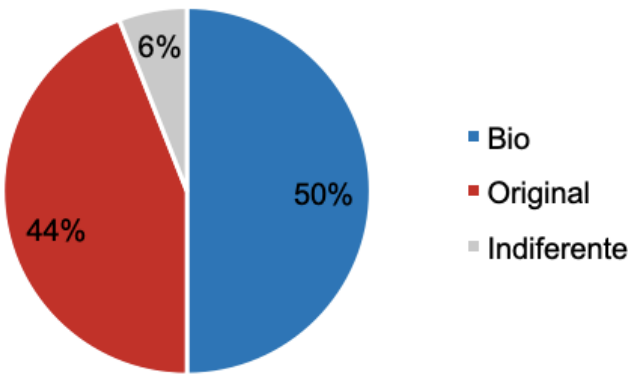




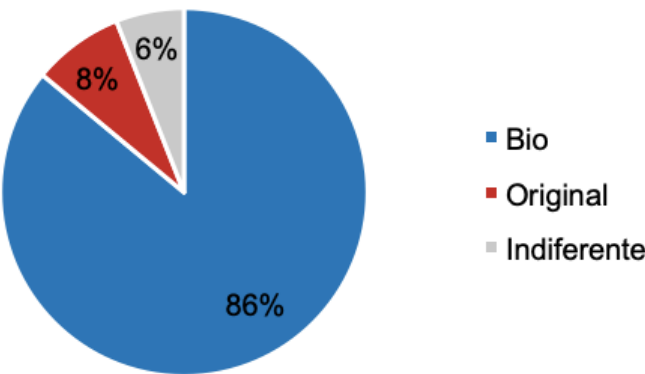
ANEXO II: GRÁFICAS DE RESULTADOS

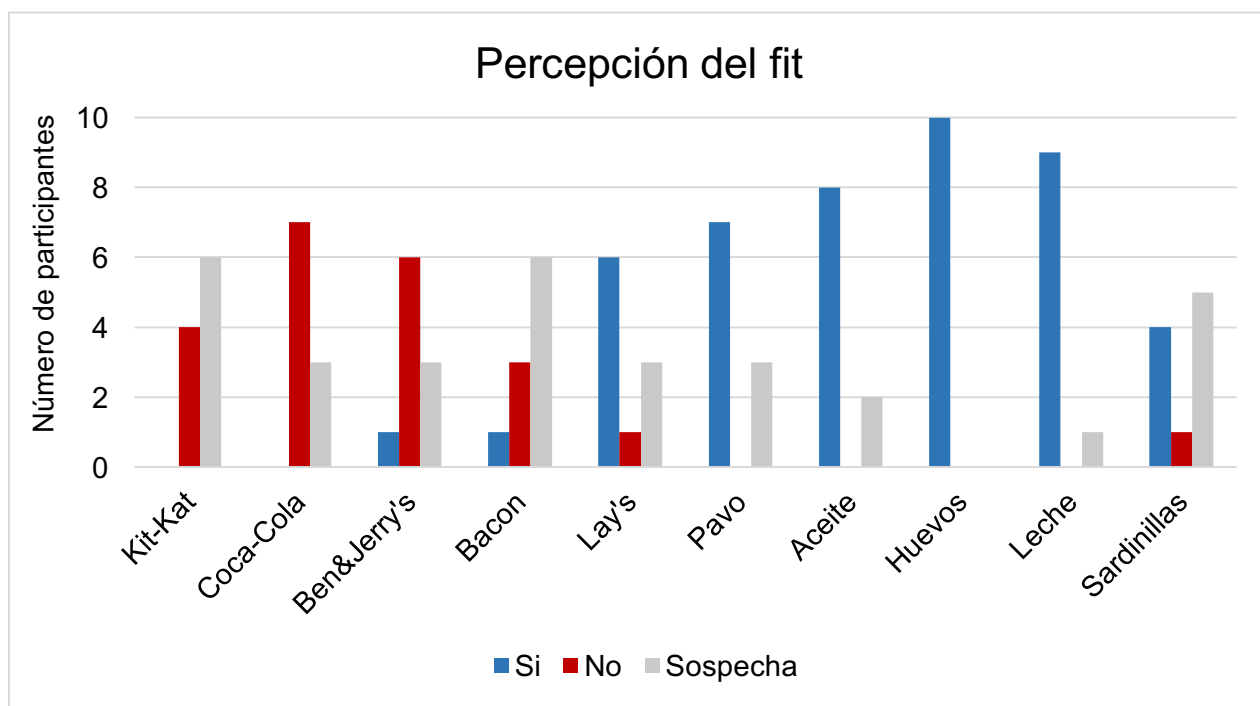


Compra de productos vicio (%)

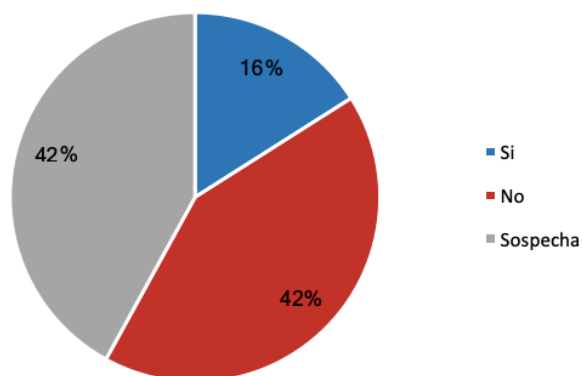


Compra de productos virtud (%)





Percepción del *fit* en productos vicio (%)



Percepción del *fit* en productos virtud (%)

