



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

El fenómeno de la canibalización inversa en extensiones de línea sostenibles

Autor: Elena Gutiérrez Bardají
Director: María del Carmen Valor Martínez

MADRID | Marzo 2024

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.	Objetivos y justificación del tema.....	5
1.2.	Metodología.....	6
1.3.	Estructura del trabajo.....	7
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	7
2.1.	Extensión de marca y extensión de línea.....	7
2.2.	Extensión de línea sostenible.....	11
2.3.	Comportamiento del consumidor ante las extensiones de línea sostenibles....	13
2.4.	Hipótesis.....	16
3.	METODOLOGÍA.....	17
3.1.	Participantes y procedimiento.....	17
3.2.	Medidas.....	19
3.3.	Análisis.....	20
4.	RESULTADOS.....	20
4.1.	Descripción de la muestra válida.....	20
4.2.	Test de manipulación.....	21
4.3.	Prueba de aleatoriedad.....	22
4.4.	Descriptivo de variables.....	25
4.5.	Hipótesis.....	28
4.6.	El papel de las variables demográficas.....	32
4.7.	Explicación de la intención de compra.....	33
5.	CONCLUSIONES.....	35
6.	DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA.....	40
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	41
8.	ANEXOS.....	45
8.1.	Anexo 1. Encuesta completa.....	45

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Estímulos mostrados en el cuestionario	18
Ilustración 2. Descripción de la muestra (n = 156) según sexo	21
Ilustración 3. Descriptivos T-test – Media test de manipulación por grupo.....	22
Ilustración 4. Descriptivos ANOVA – Media “edad” por grupos	23
Ilustración 5. Descriptivo de variables – Respuestas “familiaridad Oroweat” por grupos	24
Ilustración 6. Descriptivos ANOVA – Media variables de percepción por grupos	29
Ilustración 7. Descriptivos ANOVA – Media “elegir <i>parent</i> ” por grupos.....	30
Ilustración 8. Descriptivos ANOVA – Media “recomendar <i>parent</i> ” por grupos	30
Ilustración 9. Descriptivos T-test: Media variables percepción e intención de compra por sexos	33

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba Post-Hoc – “Edad” por grupos	23
Tabla 2. Prueba Post-Hoc – “Familiaridad Oroweat” por grupos	24
Tabla 3. Descriptivos de variables – Media y desviación estándar	25
Tabla 4. Matriz de correlaciones – Correlación entre variables	26
Tabla 5. Análisis de componentes principales – Cargas de los componentes.....	27
Tabla 6. Análisis de componentes principales – Estadísticas de los componentes	28
Tabla 7. Prueba de esfericidad de Bartlett.....	28
Tabla 8. Medida de idoneidad del muestreo KMO	28
Tabla 9. Prueba Post-Hoc – “Elegir <i>parent</i> ” por grupos	31
Tabla 10. Prueba Post-Hoc – “Recomendar <i>parent</i> ” por grupos.....	31
Tabla 11. T-test – Variables de percepción e intención de compra por sexos	32
Tabla 12. Modelo de regresión “elegir <i>parent</i> ”	34
Tabla 13. Coeficientes del modelo de regresión “elegir <i>parent</i> ”	34
Tabla 14. Análisis de colinealidad del modelo de regresión “elegir <i>parent</i> ”	34
Tabla 15. Modelo de regresión “recomendar <i>parent</i> ”	34
Tabla 16. Coeficientes del modelo de regresión “recomendar <i>parent</i> ”	35
Tabla 17. Análisis de colinealidad del modelo de regresión “recomendar <i>parent</i> ”	35

Resumen

La creciente demanda de productos sostenibles ha llevado a numerosas empresas a ampliar su gama de productos a través de extensiones de línea. El presente trabajo tiene por objeto determinar si el fenómeno de la canibalización inversa se da cuando una empresa lanza una extensión de línea sostenible a causa de la transferencia de los significados de sostenibilidad de la extensión a la *parent brand* (efecto *spillover*). En el estudio se presentaron además de la *parent brand* una extensión de línea sostenible y otra saludable. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta online. El análisis de los resultados demostró que la percepción de la *parent brand* no varía según los productos presentados. En contraposición a la hipótesis planteada, el fenómeno de la canibalización inversa no ocurre cuando se lanza al mercado una extensión de línea de carácter sostenible; sin embargo, se produce un incremento en la intención de compra de la *parent brand* cuando esta se presenta junto con una extensión de línea saludable.

Palabras clave.

Marca, extensión de marca, extensión de línea, canibalización, canibalización inversa, efecto *spillover*.

Abstract

The increasing demand for sustainable products has led many companies to expand their products range through line extensions. The present work aims to determine whether the phenomenon of reverse cannibalization occurs when a company launches a sustainable line extension because of the transfer of sustainable connotations from the extension to the parent brand (spillover effect). In addition to the parent brand, a sustainable line extension and a healthy line extension were presented in the study. Data collection was carried out by means of an online survey. The analysis of the results showed that the perception of the parent brand does not vary according to the products presented. Contrary to the hypothesis, the phenomenon of reverse cannibalization does not occur when a sustainable line extension is launched on the market; however, there is an increase in the purchase intention of the parent brand when it is presented together with a healthy line extension.

Key words.

Brand, brand extension, line extension, cannibalization, reverse cannibalization, spillover effect.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos y justificación del tema

En las últimas décadas, la sociedad ha adoptado un patrón de consumo excesivo que supone un alto riesgo no solo para el ser humano, sino también para el mantenimiento del planeta (Sheth et al., 2011). La capacidad de la tierra es insuficiente para permitir este creciente consumo excesivo: la extinción de especies, la contaminación y el cambio climático son una prueba evidente de ello (Caney, 2015). Ante esta alarmante situación, la concienciación de la población por la necesaria protección del medio ambiente no ha hecho nada más que crecer. En respuesta a ello, la ONU adoptó en 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fijando el consumo sostenible como uno de los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible con el propósito de transformar las prácticas de consumo en prácticas más respetuosas con el medio ambiente.

Esta situación ha desembocado en un incremento en la demanda de productos sostenibles y, por consiguiente, ha consagrado la sostenibilidad como un objetivo primordial a nivel corporativo (Sheth et al., 2011). Son numerosas las empresas que han optado por extender su gama de productos. La estrategia empresarial de extensión de línea les permite lanzar al mercado nuevos productos de carácter sostenible bajo una marca preexistente (Aaker y Keller, 1990; Reast, 2005). A través de ella, las empresas se adaptan a las exigencias del mercado a la vez que evitan los elevados costes que conlleva la creación de una nueva empresa. Sin embargo, la reacción del consumidor ante esta estrategia empresarial es incierta. En ocasiones, los consumidores pierden confianza en la marca y esta ve su imagen dañada.

En lo que concierne a la reacción del consumidor ante las extensiones de línea sostenibles, son numerosos los estudios que han demostrado el efecto negativo de las extensiones de línea en la marca matriz (Reddy et al., 1994; Grime et al., 2002; Hussain y Rashid, 2016). Cuando una empresa lanza una extensión de línea sostenible, el fenómeno de la canibalización conlleva un decremento en el consumo de la *parent brand* en favor de la extensión (Lomax y McWilliam, 2001). Por el contrario, el fenómeno

inverso implica una mayor intención de compra de la marca matriz (Hernandez-Olalla et al., 2023). Este incremento en la intención de compra puede explicarse a través del efecto *spillover*, al producirse una transferencia de los significados de “sostenibilidad” de la extensión a la *parent brand* (Ganesh Hariharan et al., 2012). El presente estudio tiene por objeto ampliar anteriores investigaciones y determinar si la canibalización inversa ocurre cuando una empresa introduce en el mercado una extensión de línea sostenible y si este fenómeno se debe a la percepción de la *parent*, tras el lanzamiento de la extensión, como más sostenible. Además, se busca determinar si este efecto no se da cuando las empresas lanzan extensiones de línea de otras características.

1.2. Metodología

En primer lugar, el estudio se inició con una revisión de literatura genérica sobre la estrategia empresarial de extensión de línea y sus diversas modalidades. Se estudió con riguroso detalle la nueva tendencia de consumo sostenible, así como el uso de extensiones de línea sostenibles para satisfacer la nueva demanda de mercado. Con el foco en las extensiones de línea sostenibles, se revisaron anteriores investigaciones sobre el comportamiento del consumidor ante la nueva estrategia empresarial. Se utilizó como base del trabajo el estudio de Hernandez-Olalla et al. (2023) y sus planteamientos a cerca del fenómeno de canibalización inversa. Se revisó también literatura relativa al efecto *spillover* como causa de este fenómeno.

En segundo lugar, se eligió la marca Oroweat, marca miembro de Grupo Bimbo, para testar la hipótesis. Usando un diseño experimental, se seleccionaron tres productos de la marca: su versión clásica de producto, la extensión sostenible “pan orgánico Bio” y la extensión de línea de carácter más saludable “pan de centeno”. La población del estudio se asignó aleatoriamente a uno de los tres grupos. El estudio se realizó a través de una encuesta online que fue difundida en las redes sociales de la autora. Finalmente, se realizó un análisis cuantitativo de los resultados a través del programa Jamovi.

El estudio ha demostrado que no existen diferencias en la forma en que los grupos perciben la *parent brand*, de modo que no se produce una transferencia de significados

de la extensión a esta. La canibalización inversa ocurre cuando el producto original se presenta junto con la extensión de línea saludable y no con la extensión sostenible, como se creía. Estos resultados contribuyen a enriquecer la literatura existente en el ámbito de extensiones de línea sostenibles a la vez que ofrecen información valiosa para las empresas que quieren ampliar su gama de productos a través de esta estrategia comercial, destacando los principales efectos de lanzar una extensión de línea sostenible al mercado.

1.3. Estructura del trabajo

El presente trabajo se estructura en cuatro apartados principales. El primer apartado aborda el marco teórico del estudio, que comprende una exhaustiva revisión de la literatura relacionada con extensiones de línea, su tipología, efectos y potenciales respuestas del consumidor ante esta estrategia empresarial. El foco central de esta parte recae en las extensiones de línea de carácter sostenible y el fenómeno de la canibalización inversa. La segunda sección describe los criterios de medición, los métodos utilizados para la recopilación de datos y las herramientas de las que se ha hecho uso para llevar a cabo el análisis. En tercer lugar, los resultados de la investigación se analizan mediante el estudio cuantitativo y se evalúa la validez de la hipótesis propuesta. En la última sección se presentan las conclusiones de la investigación, las implicaciones teórico-prácticas de los hallazgos junto con sugerencias para futuras investigaciones y las limitaciones encontradas durante el desarrollo del estudio.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Extensión de marca y extensión de línea

El concepto de marca es complejo, como evidencian las controversias suscitadas en el mundo del marketing: son numerosas y contrarias las definiciones adoptadas históricamente (Avis y Henderson, 2022). Una de las definiciones más utilizadas, aunque ciertamente desactualizada (Conejo y Wooliscroft, 2015), es la definición de la *American Marketing Association* de 1960, según la cual “una marca es un nombre, término, logotipo o símbolo, un signo o una combinación de ellos para diferenciar el producto o los servicios

del vendedor de la competencia” (Hussain y Rashid, 2016, pág. 24). En contraste, Aaker (2014) percibe la marca como un concepto mucho más amplio. No se trata de un mero nombre o logotipo, sino del reflejo del compromiso que la empresa tiene con sus clientes. Ese compromiso se traduce en el conjunto de beneficios que la compañía aporta, desde lo emocional hasta lo social. De este modo, las marcas “constituyen el núcleo de la relación con el cliente” (Aaker, 2014, pág. 1).

En el marco del presente estudio cobra relevancia la definición de marca adoptada por Halkias (2015) en concordancia con la Teoría de los Esquemas. Los esquemas son mapas mentales desarrollados y adquiridos por el ser humano a través de la interacción con el entorno que determinan la forma en que perciben la información y que les permite interpretarla con mayor celeridad. Por consiguiente, la marca como esquema se define como un conjunto de asociaciones, es decir, consiste en la totalidad de los atributos que el consumidor asocia a la marca, tales como el conocimiento acerca de la posición que ocupa en el mercado (Halkias, 2015).

El coste de introducir en el mercado una nueva marca es bastante elevado, lo que ha llevado a las empresas a incorporarse en nuevos mercados a través de las denominadas “extensiones” (Aaker y Keller, 1990). Durante la década de los ochenta, más del cincuenta por ciento de las nuevas marcas que se lanzaron al mercado se comercializaron bajo marcas ya existentes (Loken y John, 1993). Esta estrategia permite a las empresas incorporarse al mercado con un gasto de tiempo y dinero inferior respecto del que conlleva el lanzamiento de una nueva marca (Kapferer, 2012).

El término “extensión” engloba tanto a las extensiones de marca como a las extensiones de línea, como conceptos diferenciados (Aaker y Keller, 1990). La extensión de marca representa una estrategia comercial que implica el lanzamiento de un nuevo producto en una categoría de producto distinta, bajo una marca preexistente (Kim et al., 2001). A través de esta estrategia empresarial las empresas buscan capitalizar el nombre de la marca y su reputación para generar una reacción positiva en el consumidor, lo que les permite ingresar a un nuevo segmento de mercado (Deng y Messinger, 2022). Por otro lado, la extensión de línea se refiere a una estrategia de marketing que conlleva la entrada

de una marca ya establecida en una misma categoría de producto (Aaker y Keller, 1990; Kirmani et al., 1999). Asimismo, la extensión de línea aprovecha el valor de marca principal (Kirmani et al., 1999) definido como el valor integrado por el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa (Pitta y Katsanis, 1995), para adaptarse en mayor profundidad a las necesidades concretas de los consumidores, lo que la convierte en la estrategia más utilizada en la actualidad (Kapferer, 2012).

Las empresas pueden extender su línea introduciendo en el mercado nuevos productos a un precio y calidad semejante al de sus productos ya existentes, pero variando en algún atributo la oferta, o fijando unos distintos (Heath et al., 2011). Estas dos estrategias de incorporación al mercado son las denominadas extensión de línea horizontal y extensión de línea vertical, respectivamente. Ejemplo de extensión de línea horizontal es la galleta Oreo menta que, partiendo de la galleta original, modifica la tradicional crema de Oreo por una crema sabor menta.

La extensión de línea vertical puede, a su vez, adoptar dos direcciones. La extensión hacia abajo facilita a las marcas diferenciarse a través de la calidad de sus productos al proporcionar líneas de productos a precios más asequibles (Magnoni, 2016). En 2022 Apple lanzó la tercera generación del iPhone SE. Al igual que el iPhone 14, el iPhone SE ofrece una misma red de conectividad de datos móviles y un mismo chip, entre otros caracteres. Sin embargo, el tiempo de reproducción de vídeo, el tamaño y calidad de la pantalla y de la imagen son inferiores. El iPhone SE, como extensión de línea hacia abajo, se vende aproximadamente a un precio 40% inferior respecto del iPhone 14. En contraste, la extensión hacia arriba tiene como objetivo atraer a aquellos consumidores que, en búsqueda de una mejor calidad y un mayor prestigio, están dispuestos a pagar más (Kirmani et al., 1999). Por ejemplo, Lay's extendió su gama de productos al incorporar Lay's Gourmet, de un sabor y crujido único.

Una vez expuestas las diversas modalidades de extensión de línea, las empresas, previo al lanzamiento de un nuevo producto al mercado, deben tener en consideración una serie de factores que garanticen el éxito de la extensión de línea. La literatura más reciente coincide al enunciar tres elementos principales como determinantes del éxito de

las extensiones de línea: las características de la marca matriz, el ajuste percibido entre la marca matriz y la extensión de línea, y las características de la empresa, así como el apoyo comercial percibido.

El primero de los factores abarca diversas dimensiones de la marca matriz, como la calidad, convicción y experiencia (Völckner y Sattler, 2006). El juicio favorable de los consumidores hacia estos factores condiciona el éxito de una extensión de línea (Peng et al., 2023). Además, otro factor determinante es la fuerza de la marca que, mientras algunos autores la asocian a la calidad percibida, otros la vinculan con la posición dominante que tiene en el mercado; en los dos casos, la fuerza de la marca lleva a un mayor éxito de la extensión (Reddy et al., 1994).

El segundo factor, el ajuste percibido entre la marca matriz y la extensión de línea, representa el grado de similitud existente entre ambas (Deng y Messinger, 2022; Peng et al., 2023) que, según Aaker y Keller (1990), tiene una “asociación positiva directa con la actitud hacia la extensión” (pág. 30). Los consumidores tienden a clasificar mentalmente los productos en categorías diversas, de modo que, cuando un nuevo producto se asemeja a los productos de categorías ya existentes, pueden procesarlo de forma más sencilla y rápida (Peng et al., 2023). Así, la extensión de línea se beneficiará de la actitud positiva previa hacia el producto cuanto mayor sea el grado de semejanza entre la marca matriz y esta (Hussain y Rashid, 2016).

El tercer factor es el tamaño de la empresa y el apoyo comercial. Por un lado, las empresas de mayor tamaño, al disponer de más recursos, aprovechan de manera más eficiente las extensiones de línea (Reddy et al., 1994). Por otro lado, el apoyo comercial limita considerablemente la forma en que el nuevo producto es percibido en el mercado. A diferencia de los factores previamente analizados, los directivos de la empresa tienen un control directo sobre el apoyo comercial. Por ello, es necesaria su intervención para que la extensión de línea tenga el apoyo comercial necesario y, en consecuencia, obtenga un resultado exitoso (Völckner y Sattler, 2006).

Como ha quedado expuesto en los párrafos precedentes, las empresas lanzan extensiones de línea con el principal objetivo de adentrarse en nuevos mercados aprovechando la reputación e imagen anterior de su marca para obtener beneficios (Aaker y Keller, 1990). No obstante, el éxito de las mismas no es siempre el deseado (Hussain y Rashid, 2016). Los fracasos de las extensiones de línea conllevan un aumento de los costes, la desconfianza de los consumidores y, por consiguiente, la pérdida del valor de la marca (Aaker y Keller, 1990). Otro aspecto de especial relevancia es cómo afecta el lanzamiento de un nuevo producto a la marca matriz. Las extensiones de línea se lanzan para aumentar la base de consumidores, atrayendo a nuevos compradores, o para aumentar la cantidad comprada, haciendo que los hogares compradores compren más variedades del mismo producto. Sin embargo, una extensión de línea puede hacer que el producto original de la compañía sea sustituido por el nuevo producto. Este fenómeno es formalmente conocido como el efecto de la canibalización (Reddy et al., 1994). La idea predominante en el ámbito científico es que el fenómeno de la canibalización conlleva un impacto negativo sobre el producto preexistente de la marca, a través del cual los consumidores incrementan el consumo de la extensión de línea a expensas de éste (Grime et al., 2002). A mayor grado de similitud entre la marca matriz y la extensión, mayores posibilidades de que el nuevo producto se apropie de las ventas que previamente pertenecían al producto original (Hussain y Rashid, 2016). En contraposición, algunos autores entienden que no se trata de un efecto necesariamente negativo. El incremento del consumo de las extensiones de línea, aun reduciendo el consumo de los productos ya existentes, puede llevar consigo un efecto positivo en el valor de la marca, al adaptarse con mayor detalle a los cambios del mercado (Reddy et al., 1994).

2.2. Extensión de línea sostenible

En 2015 la Organización de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 sobre Desarrollo Sostenible, en la que se incluyeron diecisiete objetivos de desarrollo sostenible, entre ellos, el consumo sostenible. Haciendo alusión al Simposio de Oslo (1994), el término consumo sostenible se define como “el uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida, al tiempo que minimizan el uso de fuentes naturales y materiales tóxicos, así como las

emisiones de residuos y contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto, para no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras” (Lukman et al., 2016, pág. 142). La fijación del consumo sostenible como uno de los pilares del desarrollo sostenible surge con el fin de alterar los hábitos de consumo de la población ante la necesaria protección del medio ambiente (Pekkanen, 2021).

En las últimas tres décadas el cambio climático se ha convertido en una realidad inequívoca que ha de ser abordada de manera integral por la sociedad a través, no solo de cambios en los hábitos de consumo, sino también mediante la implementación de cambios estructurales (Torma, 2020). La sociedad ha adquirido un patrón de consumo excesivo en diversos aspectos de la vida diaria, que abarca, sobre todo, el ámbito de la energía, transportes, y alimentos. La inmensa mayoría de estos productos y servicios son elaborados principalmente a través de combustibles fósiles, lo que ha desembocado en una considerable cantidad de emisiones globales. Las evidencias científicas revelan cómo el sistema climático se ha visto recientemente alterado, y cuán preocupantes son los efectos que previsiblemente conlleva este cambio, tales como el calentamiento global, el aumento de las sequías, la extinción de especies, y la alarmante amenaza hacia la salud humana, entre otras.

La urgente necesidad de protección medioambiental ha contribuido a la transformación de los hábitos diarios de consumo y a la adopción de prácticas de consumo más sostenibles. En lo que respecta a estos nuevos hábitos de consumo, los estudios llevados a cabo en los últimos años se han centrado especialmente en el consumo de comida de los hogares; sin embargo, estas nuevas prácticas se extienden al consumo doméstico en su totalidad (consumo de energía, productos forestales, productos de madera, etc.). Esta necesidad manifiesta por crear una sociedad más sostenible ha llevado consigo cambios en la forma en la que los productos y servicios se producen y consumen (Pekkanen, 2021).

En este contexto el consumidor ha jugado un papel primordial (Keller et al., 2016). El incremento de la demanda de productos sostenibles en los últimos años ha llevado a numerosas empresas a extender su línea de productos ecológicos, entendidos estos como

aquellos que se producen de forma respetuosa para con el medio ambiente: evitando el uso de productos sintéticos, químicos o componentes genéticamente modificados. Con esta actuación, además de mejorar su imagen corporativa y conseguir una ventaja competitiva, las empresas adaptan su actividad a las prácticas de producción y consumo sostenible, preservando el entorno ambiental en su conjunto. De hecho, bajo el afán de los gobiernos por promover estas prácticas, en muchos países se ha iniciado la oferta de incentivos que motiven a las empresas a adoptar una conducta medioambiental respetuosa. Así, muchos expertos en marketing, con el fin de atraer a ese nuevo segmento de consumidores concienciados con la protección del medio ambiente, han optado por lanzar extensiones de línea sostenibles. A través de esta estrategia comercial, las empresas aprovechan la reputación y el reconocimiento de su marca ya existente para lanzar nuevas categorías de productos que cumplan las nuevas exigencias del mercado, permitiéndoles reducir los gastos en publicidad y minimizar los riesgos asociados al lanzamiento de una nueva marca (Mehta y Agrawal, 2020).

En resumen, muchas empresas han optado en los últimos años por lanzar extensiones de línea sostenibles en respuesta a la alarmante preocupación por el medio ambiente. Por ejemplo, Pasta Gallo lanzó recientemente su nueva línea de productos Bio de origen 100% ecológico; o W. K. Kellogg's que, bajo esta misma tendencia, amplió su gama de productos con los productos “almohadillas integrales original Bio” y “almohadillas integrales choco Bio”. Todos estos productos cuentan con la certificación orgánica de la UE. En definitiva, esta estrategia les permite incorporar al mercado nuevos productos bajo una categoría de producto ya existente a la vez que se adaptan a la nueva demanda de mercado, al caracterizarse la extensión por un proceso de fabricación, producción y comercialización sostenible.

2.3. Comportamiento del consumidor ante las extensiones de línea sostenibles

Son muchos los autores que afirman que el éxito de una extensión de línea depende en gran medida del ajuste percibido por los consumidores entre la marca matriz y la extensión. Aaker y Keller (1990) sostenían que la aceptación por parte del

consumidor de una extensión de línea obedecía a sus percepciones positivas previas sobre la marca matriz. Por consiguiente, el hecho de que los consumidores tengan una imagen previa buena de la marca favorece la valoración positiva hacia la extensión.

Cuando se trata de extensiones de línea sostenibles, la forma en que los consumidores perciben y valoran la extensión depende, además del ajuste percibido entre la marca matriz y la extensión, del ajuste percibido entre la “causa de la sostenibilidad” y la compañía que lanza el producto. Por ende, el compromiso de las empresas que lanzan una extensión de línea sostenible con la fabricación y producción de carácter ecológico afecta de manera positiva en la valoración de la extensión (Hill y Lee, 2015). Además, para que los consumidores perciban una extensión de línea como sostenible, es determinante el uso de etiquetado sostenible, en especial cuando se trata de grandes empresas que no se consideran comprometidas con esta causa (Hesse et al., 2022).

Otros autores estiman igualmente determinante la actitud del consumidor hacia el medio ambiente en la valoración de una extensión de línea sostenible. La actitud medioambiental del consumidor está conformada por su preocupación por el medio ambiente y por la creencia de que su actuación tiene un efecto positivo sobre este. Los consumidores que tienen una mayor actitud medioambiental tienden a valorar de manera más favorable la extensión de línea sostenible (Kim y Ma, 2014). En esta línea, en su estudio, Hernandez-Olalla et al. (2023) encuentran que el ajuste percibido entre la marca matriz y la extensión de línea orgánica depende de dos factores principales: la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y el grado de familiaridad del consumidor con la compra de productos de carácter ecológico. Así, mientras que los consumidores menos tendentes a la adquisición de productos de este tipo valoran el ajuste en función de atributos tales como la salubridad y el sabor, los consumidores más concienciados con el medio ambiente valoran la extensión en función de la coherencia con la reputación de sostenibilidad de la marca, de modo que, si la marca no es sostenible, rechazan la extensión.

Asimismo, el estudio expone cómo podría verse afectada la marca matriz ante el lanzamiento de una extensión de línea sostenible, ampliando el campo de investigación

desde las tradicionales reacciones del consumidor (canibalización y rechazo), hasta una nueva respuesta del consumidor hasta entonces no estudiada, a la que denomina “canibalización inversa”.

En primer lugar, el fenómeno de la canibalización, como ha sido analizado en los apartados precedentes, conlleva reemplazar el producto original por la extensión de línea de carácter sostenible. Esto sucede cuando la extensión es percibida como una “versión mejorada” del producto original. Es decir, los consumidores entienden que la extensión les aporta mayores ventajas respecto del producto original y, por ello, cesan el consumo de éste para adquirir el nuevo producto.

El estudio de Hernandez-Olalla et al. (2023) encuentra el fenómeno inverso. Ante la convicción de muchos consumidores de que las empresas no tienen capacidad para emplear técnicas diferenciadas en la producción de productos similares (como es el caso del producto original y la extensión de línea como su versión sostenible), cabe la posibilidad de que, ante el lanzamiento de productos sostenibles que exigen un proceso de elaboración ecológico, los consumidores creen que ese proceso de producción es aplicado a la totalidad de la línea de productos. En consecuencia, los consumidores no se muestran dispuestos a adquirir la extensión orgánica ya que no les aporta beneficio alguno, al considerarlo equivalente al producto original y que, por lo general, es comercializado a un precio superior. Esto es lo que se denomina el fenómeno de la canibalización inversa.

Una tercera reacción del consumidor frente a la extensión de línea sostenible es su rechazo hacia la extensión y la marca *parent*. Se trata de situaciones en las que el lanzamiento de una extensión de línea sostenible genera un efecto negativo en la forma en que los consumidores perciben la marca matriz. Generalmente ese rechazo se asocia a la falta de compromiso de la empresa con el medio ambiente, al emplear la extensión como una mera estrategia para incrementar su nivel de ventas.

En síntesis, el estudio de Hernandez-Olalla et al. (2023) va a servir de base para la elaboración de este proyecto: a partir de este planteamiento se estudiará el fenómeno de la canibalización inversa.

2.4. Hipótesis

Con el lanzamiento de una extensión de línea sostenible exitosa las empresas arriesgan el nivel de ventas del producto original de la marca en favor de la extensión. Sin embargo, otro efecto a considerar es cómo la extensión puede alterar la forma en que los consumidores perciben la marca matriz (Boisvert y Ashill, 2018).

La comercialización de productos similares con atributos específicos puede resultar en la transferencia de las características de uno de estos productos al otro. Surge así el denominado efecto *spillover* o efecto de transferencia de significados (Balachander y Ghose, 2003). Partiendo del estudio de Wernerfelt (1988), un ejemplo de este fenómeno son las extensiones de línea hacia abajo. Al lanzar un producto de inferior calidad a un precio más asequible, los consumidores infieren que todos los productos de la marca son de una calidad idéntica y, por tanto, inferior, lo que conlleva un impacto negativo en las ventas de la marca (Balachander y Ghose, 2003).

Aplicado al estudio de Hernandez-Olalla et al. (2023), una posible explicación al fenómeno de canibalización inversa observado sería, pues, por este efecto *spillover* que transfiere significados positivos de la extensión orgánica a la marca original. De este modo, cuando los atributos ecológicos de la extensión se transfieren al producto original de la marca tiene lugar la canibalización inversa y, por consiguiente, los consumidores van a adquirir el producto original en lugar de la extensión.

Para ilustrar esto, consideremos la marca Oroweat, marca miembro del Grupo Bimbo, que, en respuesta a la creciente demanda de productos sostenibles, ha lanzado “pan orgánico Bio”, una extensión de línea sostenible. Este producto se caracteriza por ser elaborado con ingredientes de origen vegetal y estar fabricado de manera respetuosa para con el medio ambiente gracias al uso de energía eólica. Tomando este producto como

objeto principal de análisis, el presente estudio parte de la siguiente hipótesis, que será posteriormente probada mediante el estudio experimental: el lanzamiento de la extensión de línea sostenible “pan orgánico Bio” conlleva una mayor intención de compra del producto original de Oroweat al percibirse este como más sostenible. El mecanismo que explica este efecto directo es el denominado *spillover*: los significados de sostenibilidad de la extensión se transfieren al producto original de la marca, de manera que al asociar estos significados se mejora la preferencia por la marca original y aumenta la intención de compra. Por el contrario, la canibalización inversa no tendrá lugar cuando, como consecuencia del lanzamiento de “pan orgánico Bio”, no exista una transferencia de significados respecto del producto original de Oroweat.

3. METODOLOGÍA

3.1. Participantes y procedimiento

Para testar la hipótesis se ha realizado un estudio experimental mediante la difusión de una encuesta online entre las redes sociales de la autora de este trabajo. La encuesta estuvo abierta durante 16 días y obtuvo un total de 157 respuestas, siendo todos los participantes compradores o consumidores de pan de molde. En el experimento, se manipuló la extensión de línea. Al inicio de la encuesta los participantes fueron separados aleatoriamente en tres grupos: al primer grupo (Grupo Bio) se le presentó la imagen del producto original junto con la de la extensión de línea Bio, con un breve texto introductorio en el que se especificaban las principales características de la nueva línea de producto y se enfatizaba que este producto cuenta con la certificación orgánica de la UE. Al segundo grupo (Grupo Centeno) se le presentó el producto original y la extensión de línea de centeno con un texto similar que calificaba la extensión como un producto rico en nutrientes y vitaminas. Al grupo de control se le presentó únicamente la imagen del producto original. El grupo de control permitía tener una valoración *baseline* de la percepción de la *parent brand* sin sesgar a los encuestados.

Todas las imágenes incorporadas al cuestionario fueron acompañadas del precio del producto: el valor del producto original de Oroweat era de 3,39 euros y el de las nuevas líneas de producto de 4,80 euros (ver Ilustración 1).

Ilustración 1. *Estímulos mostrados en el cuestionario*



Para los tres grupos, los cuestionarios eran idénticos, salvo el cuestionario realizado al grupo de control en el que exclusivamente se plantearon cuestiones referentes al producto original de la compañía. Este grupo de control permitía aislar las percepciones de la *parent brand* sin extensión para compararlas con los grupos 1 y 2.

A cada grupo se les pidió evaluar en una escala de 1 a 10 la marca Oroweat según su producto original en función de los siguientes atributos: saludable, sabrosa, segura (sin pesticidas), uso de métodos de producción responsables, uso de métodos de producción respetuosos con el medio ambiente y uso de métodos de producción respetuosos con las personas. Además, se les preguntó por la probabilidad de elegir y recomendar el producto original en su próxima compra de pan de molde. A los grupos a los que se presentó el producto original y una de las extensiones, se les preguntó adicionalmente por la probabilidad de elegir y recomendar la extensión en su próxima compra de pan de molde, así como cómo de creíble les resultaba el nuevo producto.

Para aleatorizar a los participantes se usó su día de nacimiento: los nacidos entre los días 1 y 10 del mes formaron parte del Grupo Bio; los nacidos entre los días 11 y 20 se incluyeron en el Grupo Centeno; y los nacidos entre los días 21 y 31 del mes fueron asignados al grupo de control. Esta distribución permitió garantizar la asignación aleatoria en los grupos y evitar cualquier sesgo en la selección. Además, con el mismo fin, la encuesta fue diseñada para presentar los ítems en cada bloque de manera aleatoria.

Durante el estudio se respetó la anonimidad de los participantes y se siguieron las normas de consentimiento informado.

3.2. Medidas

Percepción de la parent. El producto original fue evaluado en función de 6 atributos (saludable, sabroso, seguro, responsable, respetuoso con el medio ambiente y respetuoso con las personas) en una escala Likert de 10 posiciones (1= nada; 10= totalmente). Estos atributos fueron tomados de la revisión de la literatura (Miller y Allen, 2012).

Intención de compra. Las escalas utilizadas para medir las probabilidades de elegir y recomendar el producto original y la extensión de línea en la próxima compra de pan molde fueron de tipo Likert de 10 posiciones (1= muy baja; 10= muy alta).

Credibilidad. Para medir la credibilidad de la extensión se utilizó una escala Likert del 1 al 10 (1= poco creíble; 10= totalmente creíble).

Demográficas. Se incluyeron dos preguntas demográficas relativas al sexo y el año del nacimiento. El año fue usado para calcular la edad del encuestado.

Frecuencia de compra Bio. Para medir la frecuencia de compra de productos Bio del consumidor en los últimos seis meses se utilizaron 5 categorías (1= nunca; 2= 1 vez; 3= entre 2 y 4 veces; 4= entre 5 y 7 veces; 5= más de 8 veces).

Familiaridad y atractivo de la marca. Finalmente, se utilizaron escalas Likert de 10 posiciones para medir cómo de familiar era Oroweat para el consumidor (1= no la conocía; 10= muy familiar) y cuánto le gustaba la marca (1= no me gusta; 10= me encanta).

3.3. Análisis

Para analizar los datos se utilizó la versión 2.3.19 del programa informático de Jamovi. Antes de insertar los datos en el programa, los resultados obtenidos en la encuesta fueron recodificados según las reglas de codificación previamente establecidas y reorganizados. Posteriormente, como se expone en el siguiente apartado, los resultados fueron analizados según los análisis estadísticos T-test y ANOVA.

4. RESULTADOS

4.1. Descripción de la muestra válida

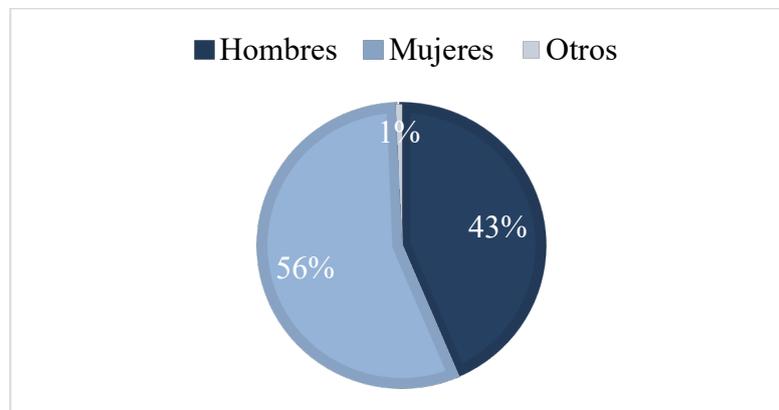
Los encuestados fueron seleccionados según la conveniencia de la autora, de modo que éstos están sesgados hacia los círculos sociales de la autora y de sus progenitores. La mayoría de los participantes son universitarios de últimos cursos y graduados, así como integrantes de la Generación X, todos ellos de nacionalidad española.

La edad media de los participantes fue de 31,3 con una desviación estándar de 14,18. Este segundo dato, al ser relativamente elevado, sugiere una mayor variabilidad entre los participantes. Al haber seleccionado los participantes según la conveniencia de la autora, la alta dispersión de los datos cobra sentido al calcularse la media principalmente entre edades que comprenden a estudiantes universitarios y adultos entre 45 y 60 años.

De manera adicional, se ha eliminado a un encuestado por responder como año de nacimiento "1900". En consecuencia, la muestra total válida ha quedado conformada por

un total de 156 participantes ($n_{\text{GrupoBio}} = 50$; $n_{\text{GrupoCenteno}} = 50$; $n_{\text{GrupoParent}} = 56$), siendo 68 hombres, 87 mujeres, y una persona que prefirió no indicar su sexo (ver Ilustración 2).

Ilustración 2. Descripción de la muestra ($n = 156$) según sexo



4.2. Test de manipulación

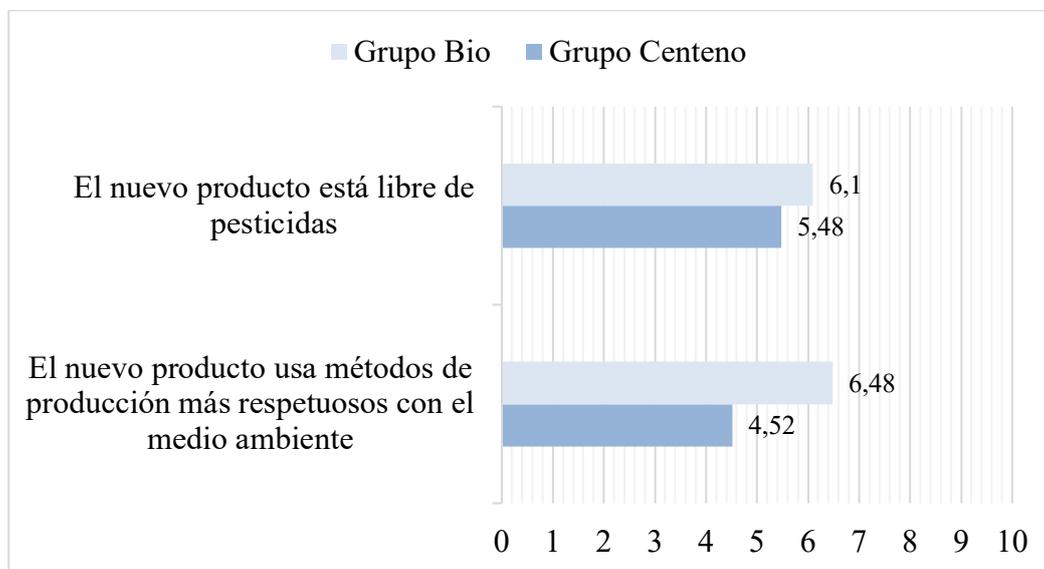
Con el objeto de verificar si los participantes del estudio han entendido el beneficio principal de la nueva línea de producto se incluyó una pregunta de control en la que debían determinar su grado de conformidad con dos afirmaciones: “el nuevo producto está libre de pesticidas” y “el nuevo producto usa métodos de producción más respetuosos con el medio ambiente”. Sin embargo, tras realizar un análisis T-test se confirmó que el test de manipulación ha funcionado solo parcialmente.

Por un lado, respecto de la afirmación “el nuevo producto está libre de pesticidas” no existen diferencias significativas entre ambos grupos ($p\text{-valor} = 0,225$). La equivalencia entre los grupos para esta variable evidencia que el test de manipulación no ha funcionado, dado que, tanto los participantes a los que se presentó la extensión sostenible como aquellos a quienes se presentó la extensión de centeno, perciben que la extensión está libre de pesticidas en una proporción similar (ver Ilustración 3).

Por otro lado, respecto de la afirmación “el nuevo producto usa métodos de producción más respetuosos con el medio ambiente” existen diferencias significativas

entre ambos grupos (p -valor $< 0,001$). El Grupo Bio percibe bastante más respetuosa con el medio ambiente la extensión de línea que el Grupo Centeno (ver Ilustración 3).

Ilustración 3. *Descriptivos T-test – Media test de manipulación por grupo*



4.3. Prueba de aleatoriedad

Tras la asignación aleatoria inicial, se ha utilizado el análisis estadístico ANOVA para valorar si los grupos son equivalentes en términos de variables relevantes. A estos efectos, se analiza a continuación la equivalencia entre los tres grupos respecto de las variables “sexo”, “edad”, frecuencia de compra de productos Bio (en adelante, “frecuencia compra Bio”), cómo de familiar le es la marca Oroweat al consumidor (en adelante, “familiaridad Oroweat”) y cuánto le gusta la marca (en adelante, “afinidad Oroweat”).

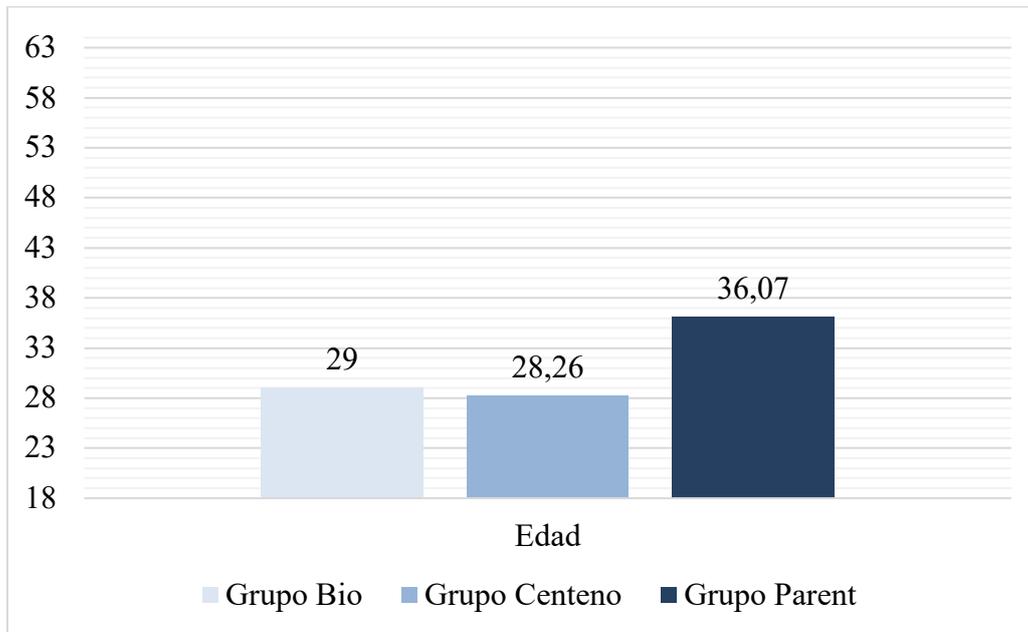
En lo referente a las variables demográficas, no existen diferencias significativas de “sexo” ($F_{\text{sexo}} = 1,3237$; p -valor = $0,271$); por el contrario, sí existen diferencias significativas de “edad” ($F_{\text{edad}} = 4,6376$; p -valor = $0,012$). Al realizar un estudio post-hoc, se verificó que las diferencias de edad significativas no se dan entre los grupos a los que se presentaron cada una de las extensiones, sino entre estos y el grupo al que se presentó

exclusivamente el producto original (ver Tabla 1). Los integrantes del Grupo *Parent* son, en promedio, mayores a los integrantes de los grupos Bio y Centeno (ver Ilustración 4).

Tabla 1. *Prueba Post-Hoc – “Edad” por grupos*

		Grupo Bio	Grupo Centeno	Grupo <i>Parent</i>
Grupo Bio	Valor p	-	0,953	0,037
Grupo Centeno	Valor p	-	-	0,013
Grupo <i>Parent</i>	Valor p	-	-	-

Ilustración 4. *Descriptivos ANOVA – Media “edad” por grupos*



En segundo lugar, no se han encontrado diferencias significativas entre los grupos respecto de la variable “frecuencia compra Bio” ($F_{\text{frecuencia compra Bio}} = 0,0973$; p-valor = 0,907), ni en “afinidad Oroweat” ($F_{\text{afinidad Oroweat}} = 1,6272$; p-valor = 0,202). Se ha encontrado, sin embargo, una falta de equivalencia entre grupos para la variable “familiaridad Oroweat” ($F_{\text{familiaridad Oroweat}} = 5,3273$; p-valor = 0,006). La prueba post-hoc ha mostrado diferencias significativas exclusivamente entre el Grupo Centeno y el Grupo *Parent* (ver Tabla 2). Al comparar las respuestas entre los grupos para cada una de las opciones, se ve que el número de participantes que no conocen en absoluto la marca del

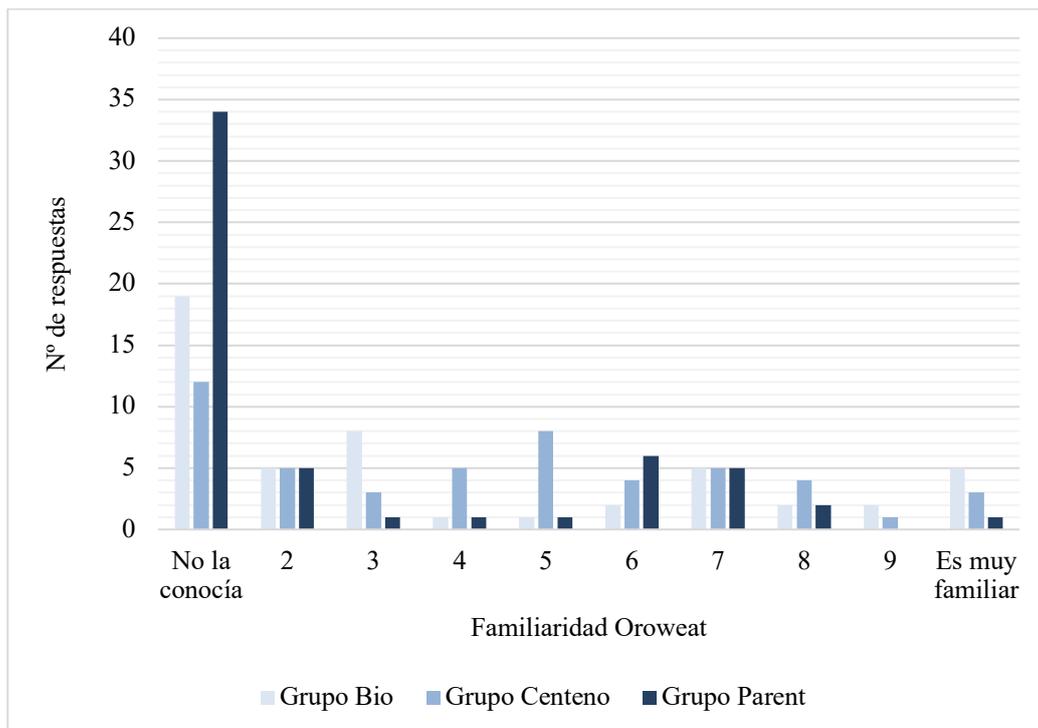
Grupo *Parent* triplica el número de participantes que no la conocen del Grupo Centeno (ver Ilustración 5).

La falta de equivalencia entre grupos para las variables “edad” y “familiaridad Oroweat” puede debilitar la validez interna del estudio ya que, de encontrarse diferencias significativas entre grupos durante el análisis, es difícil determinar si esas diferencias son el resultado de las diferencias en las variables de control o están realmente relacionadas con el lanzamiento de la extensión de línea.

Tabla 2. Prueba Post-Hoc – “Familiaridad Oroweat” por grupos

		Grupo Bio	Grupo Centeno	Grupo <i>Parent</i>
Grupo Bio	Valor p	-	0,627	0,128
Grupo Centeno	Valor p	-	-	0,005
Grupo <i>Parent</i>	Valor p	-	-	-

Ilustración 5. Descriptivo de variables – Respuestas “familiaridad Oroweat” por grupos



4.4. Descriptivo de variables

En el estudio han sido fundamentales las variables utilizadas para medir cómo perciben los consumidores el producto original de Oroweat y su intención de optar por esta marca en su próxima compra de pan de molde. Para medir la percepción se utilizaron las siguientes variables: “saludable”, “sabrosa”, “segura”, uso de métodos de producción responsables (en adelante, “responsable”), uso de métodos de producción respetuosos con el medio ambiente (en adelante, “respeto medio ambiente”), uso de métodos respetuosos con las personas (en adelante, “respeto personas”). Por su parte, la intención de comprar el producto original de la marca se midió a través de las variables probabilidad de elegir el producto original (en adelante, “elegir *parent*”) y probabilidad de recomendar el producto original (en adelante, “recomendar *parent*”). En la siguiente tabla se recogen la media y desviación estándar de cada una de estas variables (ver Tabla 3).

Tabla 3. *Descriptivos de variables – Media y desviación estándar*

Variables		Media	Desviación estándar
Percepción	Saludable	5,28	2,64
	Sabrosa	5,66	2,80
	Segura	5,26	2,60
	Responsable	5,08	2,46
	Respeto medio ambiente	4,78	2,43
	Respeto personas	5,28	2,57
Intención de compra	Elegir <i>parent</i>	4,44	2,81
	Recomendar <i>parent</i>	4,36	2,73

Dentro de la percepción de la marca, la media es bastante similar para cada una de las variables. Mientras que la variable “sabrosa” tiene la media más elevada, la variable “respeto medio ambiente” tiene la media más baja, no habiendo una diferencia superior a la unidad entre ambas. De igual forma, la desviación estándar adopta datos similares para cada una de las variables, lo que indica que las respuestas de los participantes se alejaron de la media en una proporción similar. Los valores de la desviación estándar para cada una de las variables de percepción evidencian que, para todas las variables que explican cómo los consumidores perciben el producto original, las respuestas fueron variadas. Por

otro lado, los datos medios de las variables “elegir *parent*” y “recomendar *parent*” son más pequeños en comparación con los datos medios de las variables de percepción. El valor de la desviación estándar de las dos variables de intención de compra indica que existe cierta variabilidad en las respuestas obtenidas.

Para medir la relación lineal entre todas estas variables, tanto las variables que explican cómo los consumidores perciben la marca, como las variables que indican la intención de comprar productos de la marca, se utilizó la matriz de correlaciones de Pearson (ver Tabla 4). Los resultados demuestran que existe una correlación significativa directa entre todas las variables analizadas (para todos los pares de variables el p-valor es inferior a 0,001). Por un lado, todas las variables que conforman la percepción tienen entre sí una correlación fuerte al estar R para cada uno de los pares de variables siempre entre los valores 0,700 y 0,899. En estas variables, la correlación más fuerte se da entre “responsable” y “respeto medio ambiente”, con una correlación estadísticamente significativa de 0,899, de modo que los consumidores cuando perciben un producto como responsable, tienden a percibirlo más respetuoso con el medio ambiente. Por otro lado, entrando al análisis de las variables relativas a la intención de compra, la correlación entre estas y las variables de percepción es más moderada al estar todos los valores de R entre 0,509 y 0,640. La correlación más débil, aunque también de carácter moderado, se da entre “segura” y “elegir *parent*” con una correlación de 0,509. Por el contrario, la correlación más alta para todos los pares de variables analizados se da entre “elegir *parent*” y “recomendar *parent*”, con una correlación estadísticamente significativa de 0,916. Esta correlación es razonable ya que cuando un consumidor está dispuesto a elegir Oroweat en su próxima compra de pan de molde, lo estará también a recomendar la marca.

Tabla 4. *Matriz de correlaciones – Correlación entre variables*

Variables		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Saludable	R de Pearson	-							
	p-valor	-							
2. Sabrosa	R de Pearson	0,723	-						
	p-valor	<0,001	-						
3. Segura	R de Pearson	0,700	0,795	-					

	p-valor	<0,001	<0,01	-					
4. Responsable	R de Pearson	0,802	0,802	0,857	-				
	p-valor	<0,001	<0,001	<0,001	-				
5. Respeto medio ambiente	R de Pearson	0,788	0,762	0,807	0,899	-			
	p-valor	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-			
6. Respeto personas	R de Pearson	0,787	0,788	0,820	0,882	0,857	-		
	p-valor	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-		
7. Elegir <i>parent</i>	R de Pearson	0,522	0,556	0,509	0,525	0,541	0,593	-	
	p-valor	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,01	-	
8. Recomendar <i>parent</i>	R de Pearson	0,556	0,632	0,581	0,589	0,604	0,640	0,916	-
	p-valor	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-

Además, al realizar un análisis de componentes principales (Varimax) para las variables de percepción e intención de compra, el conjunto de variables carga en un único factor que explica el 74,9% de la varianza (ver Tabla 6). Esto indicia que el factor explica la variabilidad observada en las variables de percepción e intención de compra de modo que pueden entenderse como un constructo único. La fiabilidad del análisis de componentes principales queda probada con los datos resultantes de la prueba de esfericidad de Bartlett (p -valor < 0,001) y del muestro KMO (todos los ítems presentan un valor superior a 0,7) (ver Tabla 7 y 8).

Tabla 5. *Análisis de componentes principales – Cargas de los componentes*

	Componente 1	Unicidad
Saludable	0,855	0,269
Sabrosa	0,880	0,225
Segura	0,885	0,216
Responsable	0,929	0,138
Respeto medio ambiente	0,913	0,166
Respeto personas	0,927	0,140
Elegir <i>parent</i>	0,729	0,469
Recomendar <i>parent</i>	0,783	0,387

Tabla 6. *Análisis de componentes principales – Estadísticas de los componentes*

Componente	SC Cargas	% de la varianza	% Acumulado
1	5,99	74,9	74,9

Tabla 7. *Prueba de esfericidad de Bartlett*

X^2	gl	p
1444	28	<0,001

Tabla 8. *Medida de idoneidad del muestreo KMO*

	MSA
Saludable	0,959
Sabrosa	0,956
Segura	0,941
Responsable	0,905
Respeto medio ambiente	0,934
Respeto personas	0,954
Elegir <i>parent</i>	0,770
Recomendar <i>parent</i>	0,792

4.5. Hipótesis

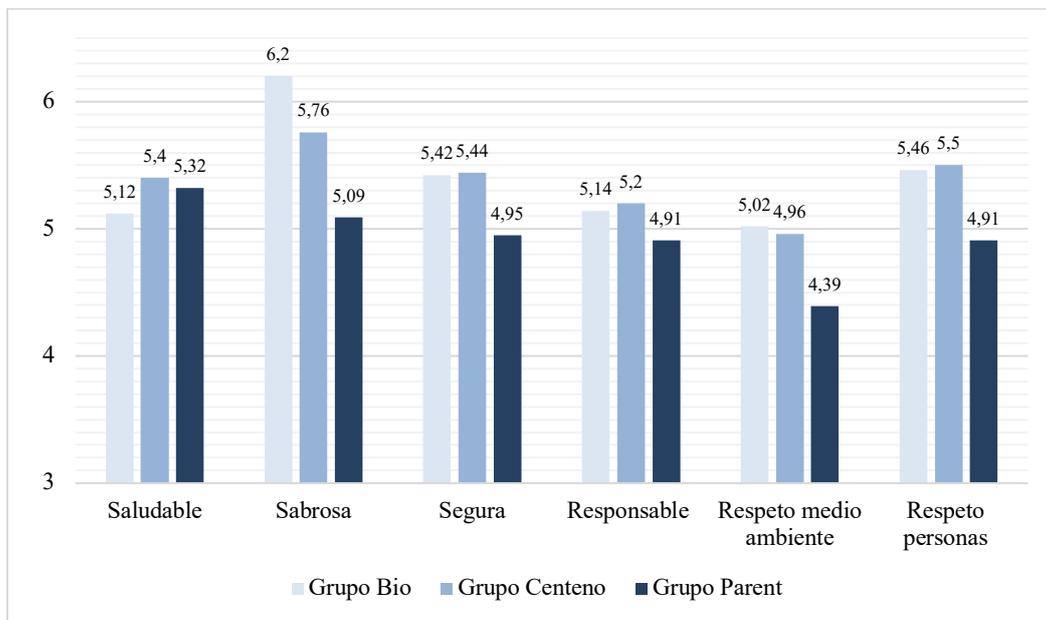
H. El lanzamiento de una extensión de línea sostenible conlleva una mayor intención de compra del producto original al percibirse este como más sostenible (efecto *spillover*). La transferencia de atributos no tiene lugar cuando se lanza una extensión de línea de otras características.

Para verificar la validez de la hipótesis planteada, el análisis se estructura en dos bloques: percepción e intención de compra.

En primer lugar, tras realizar un análisis ANOVA, resultó que no existen diferencias significativas entre grupos en la forma en que los participantes perciben el producto original según los atributos dados. El p-valor para cada una de las variables es

superior a 0,05: “saludable” (p-valor = 0,849); sabrosa (p-valor = 0,124); “segura” (p-valor = 0,550); “responsable” (p-valor = 0,815); “respeto medio ambiente” (p-valor = 0,328); “respeto personas” (p-valor = 0,415). Como se expone en la Ilustración 6, la media de las respuestas por grupo para cada una de las variables de percepción es análoga a la de los otros dos grupos. Estos resultados rechazan la hipótesis propuesta ya que muestran que el consumidor no percibe más sostenible el producto original de la marca cuando este se presenta junto con la extensión sostenible, lo que indica que no se produce una transferencia de significados de la extensión al producto original.

Ilustración 6. *Descriptivos ANOVA – Media variables de percepción por grupos*



En segundo lugar, para determinar si existen diferencias significativas entre grupos para las variables relativas a la intención de compra se realizó otro análisis ANOVA. Para estas variables, tanto para la variable “elegir *parent*” ($F_{\text{elegirparent}} = 7,64$; p-valor $< 0,001$) como para la variable “recomendar *parent*” ($F_{\text{recomendarparent}} = 4,83$; p-valor = 0,010), había diferencias significativas entre grupos. Conforme los descriptivos del análisis, la media de las variables “elegir *parent*” y “recomendar *parent*” presenta diferencias relevantes entre grupos, especialmente entre el Grupo Centeno y el Grupo *Parent* (ver Ilustración 7 y 8).

Ilustración 7. Descriptivos ANOVA – Media “elegir parent” por grupos

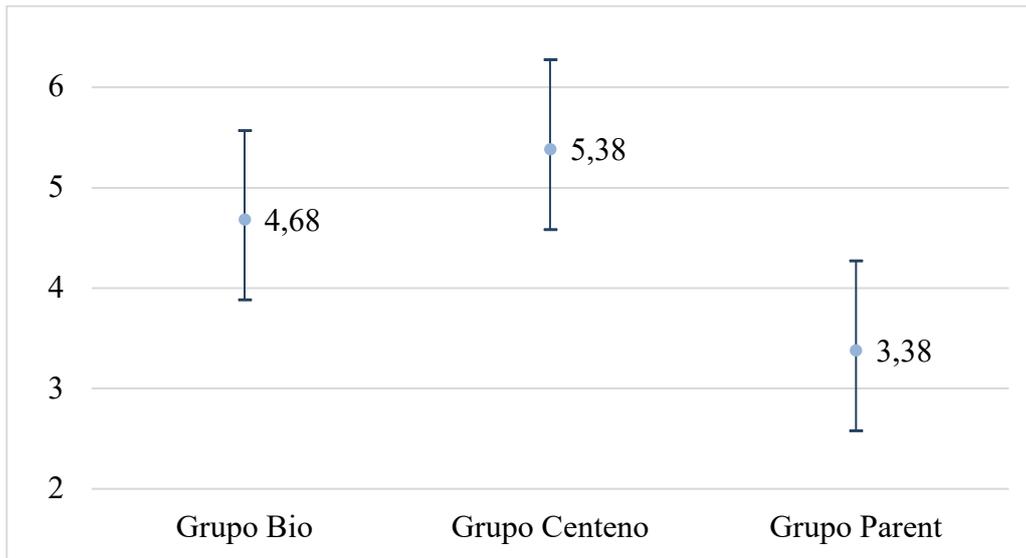
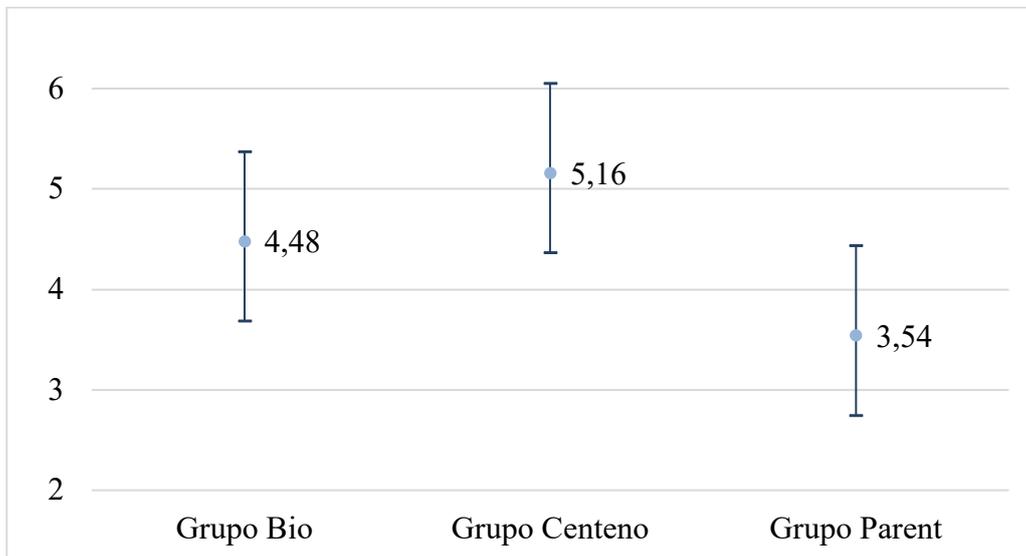


Ilustración 8. Descriptivos ANOVA – Media “recomendar parent” por grupos



El análisis post-hoc permitió ver con claridad las diferencias en cuestión (ver Tabla 9 y 10). Esta prueba reveló diferencias significativas entre el Grupo Bio y el Grupo *Parent*, y entre el Grupo Centeno y Grupo *Parent*, respecto de la variable “elegir *parent*”. En contraste, las diferencias significativas que puso de manifiesto el análisis ANOVA en la variable “recomendar *parent*”, conforme al análisis post-hoc, solo se dan entre el Grupo Centeno y el Grupo *Parent*. Estos resultados sugieren que aquellos a quienes se presentó

el producto original de la marca junto con la extensión de centeno, están más dispuestos a elegir el producto original de Oroweat y a recomendarlo en su próxima compra de pan de molde que aquellos a los que se presentó exclusivamente el producto original. Estos datos llevan a rechazar la hipótesis. La intención de comprar el producto original no se ve incrementada cuando este se acompaña de la extensión sostenible, pero sí aumenta cuando se acompaña de la extensión de centeno.

Tabla 9. *Prueba Post-Hoc – “Elegir parent” por grupos*

		Grupo Bio	Grupo Centeno	Grupo Parent
Grupo Bio	Valor p	-	0,422	0,032
Grupo Centeno	Valor p	-	-	<0,001
Grupo Parent	Valor p	-	-	-

Tabla 10. *Prueba Post-Hoc – “Recomendar parent” por grupos*

		Grupo Bio	Grupo Centeno	Grupo Parent
Grupo Bio	Valor p	-	0,433	0,141
Grupo Centeno	Valor p	-	-	0,008
Grupo Parent	Valor p	-	-	-

Además, durante el estudio se preguntó la probabilidad de elegir y recomendar la extensión de línea en la próxima compra de pan de molde. Dado que estas dos variables solo afectan a los grupos Bio y Centeno, se realizó un análisis estadístico T-test para determinar las diferencias entre ambos grupos. El análisis confirmó que no se dan diferencias significativas entre el Grupo Bio y el Grupo Centeno en cuanto a las variables “elegir extensión” (p-valor = 0,906) y “recomendar extensión” (p-valor = 0,780). Esto indica que, con independencia del tipo de extensión de línea, la intención del consumidor de comprar la extensión tiende a ser la misma. Por otro lado, se utilizó el análisis T-test para determinar las diferencias entre los grupos Bio y Centeno en términos de cuán creíble les resulta el nuevo producto. Este análisis confirmó no haber diferencias significativas entre ambos grupos para la variable “credibilidad extensión” (p-valor = 0,117). Tanto el Grupo Bio (valor medio de respuestas = 7,00) como el Grupo Centeno (valor medio de respuestas = 6,38) consideran que la extensión de línea lanzada es medianamente creíble.

Observando todo el análisis en su conjunto, el fenómeno de la canibalización inversa ocurre con la extensión de centeno y no con la extensión sostenible.

4.6. El papel de las variables demográficas

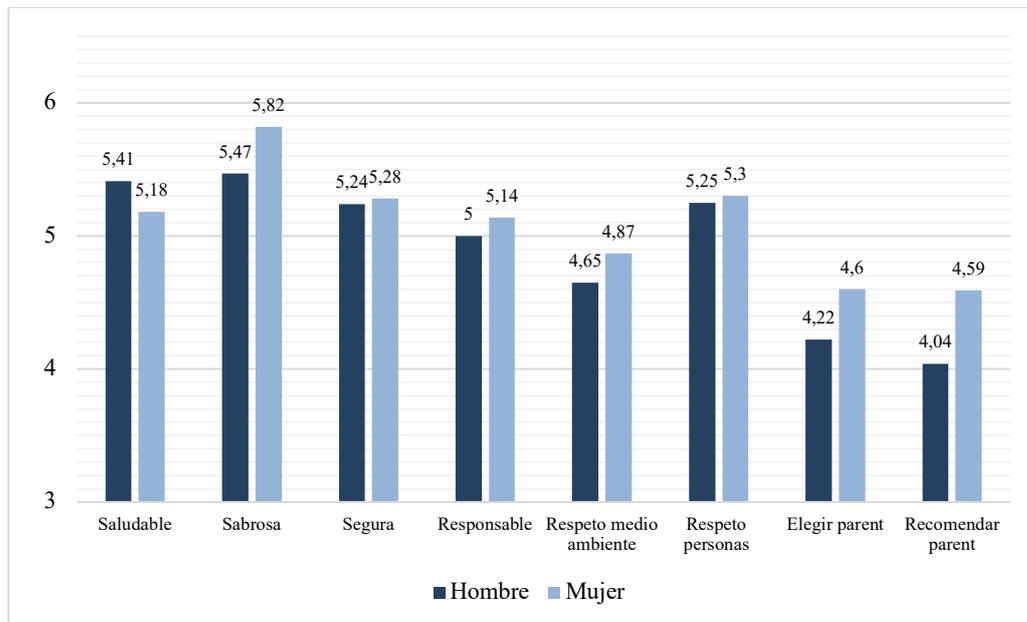
Se ha llevado a cabo un análisis detallado con el objeto de valorar si existen diferencias significativas entre sexos en la percepción de la *parent* y la intención de compra. A este efecto, se utilizó el análisis estadístico T-test para identificar si existían diferencias significativas entre hombres y mujeres. En este análisis no se incluyó el sexo “otros”, ya que, puesto que solo había un participante que seleccionó esta opción para la variable “sexo”, la falta de suficientes respuestas para esa opción impidió hacer un análisis estadístico ANOVA a través de Jamovi.

Del análisis T-test resultó no haber diferencias significativas entre hombres y mujeres en la percepción de la *parent* y su intención de compra, lo que indica que el sexo aparentemente no influye en las variables claves del presente estudio (ver Tabla 11). De hecho, los descriptivos del análisis T-test muestran como las respuestas entre ambos sexos para cada una de las variables son bastante similares, al tener todas las variables un valor medio de respuesta notablemente cercano (ver Ilustración 9).

Tabla 11. *T-test – Variables de percepción e intención de compra por sexos*

Variables		Estadístico	gl	p
Percepción	Saludable	0,5309	153	0,596
	Sabrosa	-0,7603	153	0,448
	Segura	-0,0956	153	0,924
	Responsable	-0,3441	153	0,731
	Respeto medio ambiente	-0,5722	153	0,568
	Respeto personas	-0,1168	153	0,907
Intención de compra	Elegir <i>parent</i>	-0,8249	153	0,411
	Recomendar <i>parent</i>	-1,2248 ^a	153	0,223

Ilustración 9. Descriptivos T-test: Media variables percepción e intención de compra por sexos



4.7. Explicación de la intención de compra

Para explicar con más detalle las variables de intención de compra se ha realizado un análisis de regresión lineal múltiple para cada una de las variables “elegir *parent*” y “recomendar *parent*”. Siendo ambas variables las variables dependientes en sus respectivos modelos, se incluyeron como variables independientes “sexo”, “edad”, “promedio percepción” (calculado como el promedio de respuestas en las variables “saludable”, “sabrosa”, “segura”, “responsable”, “respeto medio ambiente” y “respeto personas”), “frecuencia compra Bio” y “familiaridad Oroweat”.

Según los resultados del análisis, ambos modelos han resultado ser significativos (ver Tabla 12 y 15): el primer modelo, modelo “elegir *parent*”, con una R^2 ajustada de 0,337 y; el segundo, modelo “recomendar *parent*”, con una R^2 ajustada de 0,431. Los resultados indican que la forma en que el consumidor percibe la marca Oroweat (según el promedio de los atributos saludable, sabrosa, segura, responsable, respetuosa con el medio ambiente y con las personas), condiciona la intención del consumidor de elegir y recomendar el producto original de Oroweat en su próxima compra de pan de molde. Por

el contrario, la intención de compra no se ve afectada por factores como el sexo, la edad, la frecuencia de compra de productos Bio y la familiaridad del consumidor con la marca (ver Tabla 13 y 16). Con todo esto, la falta de equivalencia entre los grupos del estudio en lo que se refiere a las variables “edad” y “familiaridad Oroweat” no es relevante para la investigación puesto que ha quedado probado que ambas variables no condicionan la intención de compra de los participantes.

Tabla 12. *Modelo de regresión “elegir parent”*

R	R ²	R ² Ajustada	F	gl1	gl2	p
0,599	0,358	0,337	16,8	5	150	<0,001

Tabla 13. *Coefficientes del modelo de regresión “elegir parent”*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Sexo	0,27381	0,3701	0,7398	0,461
Edad	-0,00113	0,0135	-0,0833	0,934
Promedio percepción	0,68792	0,0819	8,4039	<0,001
Frecuencia compra Bio	0,13716	0,1577	0,8696	0,386
Familiaridad Oroweat	0,02219	0,0658	0,3370	0,737

Tabla 14. *Análisis de colinealidad del modelo de regresión “elegir parent”*

Variable	VIF	Tolerancia
Sexo	1,05	0,952
Edad	1,09	0,918
Promedio percepción	1,10	0,906
Frecuencia compra Bio	1,07	0,938
Familiaridad Oroweat	1,12	0,892

Tabla 15. *Modelo de regresión “recomendar parent”*

R	R ²	R ² Ajustada	F	gl1	gl2	p
0,670	0,449	0,431	24,5	5	150	<0,001

Tabla 16. *Coefficientes del modelo de regresión “recomendar parent”*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Sexo	0,43663	0,3331	1,311	0,192
Edad	-0,00532	0,0122	-0,436	0,663
Promedio percepción	0,72743	0,0737	9,872	<0,001
Frecuencia compra Bio	0,14428	0,1420	1,016	0,311
Familiaridad Oroweat	0,05309	0,0593	0,896	0,372

Tabla 17. *Análisis de colinealidad del modelo de regresión “recomendar parent”*

Variable	VIF	Tolerancia
Sexo	1,05	0,952
Edad	1,09	0,918
Promedio percepción	1,10	0,906
Frecuencia compra Bio	1,07	0,938
Familiaridad Oroweat	1,12	0,892

5. CONCLUSIONES

La sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente se han convertido en temas de especial calado en la sociedad actual. Esta nueva tendencia ha tenido un impacto significativo, no solo en la mente de los consumidores, sino también en las estrategias empresariales. La creciente demanda de productos sostenibles ha llevado a numerosas empresas a incrementar su gama de productos, cada vez con más frecuencia a través de extensiones de línea, para crear nuevos productos capaces de satisfacer esta necesidad. No obstante, las consecuencias derivadas del lanzamiento de una versión del producto original más respetuosa con el medio ambiente no son siempre las esperadas. El presente estudio tiene como objetivo principal ampliar anteriores investigaciones sobre cómo afecta el lanzamiento de una extensión de línea sostenible a la marca matriz. Frente a la tradicional postura de aquellos que sostienen que el lanzamiento de una extensión sostenible puede afectar de manera negativa al producto original al ver este reducido su consumo en favor de aquella, diversos estudios han planteado el fenómeno opuesto: la

extensión de línea sostenible incrementa la intención de compra del producto original. La razón de este incremento en la intención de compra, según la hipótesis planteada, radica en la transferencia de los atributos de sostenibilidad de la extensión a la marca matriz.

Los resultados del estudio mostraron que el lanzamiento de una extensión de línea sostenible no produce una transferencia de atributos sostenibles de la extensión al producto original. Todas las variables relativas a cómo percibe el consumidor el producto original de la marca han sido calificadas de manera similar entre los grupos que veían la extensión sostenible y los que veían solo la *parent brand*. Esto implica que el consumidor no percibe de manera más sostenible el producto original cuando este se presenta con la extensión sostenible a cuando se presenta de manera aislada. Además, no difieren especialmente entre sí la intención de comprar el producto original de Oroweat de quienes vieron conjuntamente la extensión sostenible y el producto original y la de aquellos que vieron exclusivamente el producto original. Aunque ciertamente la intención media de compra para el grupo que vio los dos productos es relativamente superior a la del grupo que vio solo el producto original, las diferencias no son determinantes. En consecuencia, el lanzamiento de una extensión de línea sostenible no lleva consigo un incremento en la intención de compra del producto original.

Contra lo hipotizado, el efecto de la canibalización inversa ocurre para la extensión de línea saludable. Aquellos consumidores que ven simultáneamente el producto original y la extensión saludable presentan una intención de compra del producto original notablemente superior a la de aquellos que solo ven el producto original. Este cambio en la intención sugiere que cuando una empresa lanza una extensión de línea de carácter saludable los consumidores tienden a estar más dispuestos a comprar el producto original. No obstante, al no haber diferencias en la percepción de la marca matriz, los resultados indican que el aumento en la intención de compra de la marca no se debe a una transferencia de significados de la extensión saludable al producto original, dado que los consumidores perciben de manera similar el producto original cuando este se presenta solo a cuando se acompaña de la extensión de línea saludable.

Como parte esencial de la investigación, la variable demográfica “sexo” ha resultado no presentar diferencias significativas en la percepción e intención de compra del producto original: la forma en que el consumidor percibe la marca matriz y su intención de compra no varían según se trata de hombres o mujeres.

En definitiva, para el estudio propuesto la intención de comprar la marca Oroweat está únicamente condicionada por la forma en que el consumidor percibe la marca matriz. Al no existir diferencias significativas entre grupos en las percepciones, no existen diferencias significativas en la intención de compra causadas por una transferencia de atributos a la marca matriz. El estudio ha demostrado que una extensión de línea saludable genera las mismas percepciones de la marca matriz que una extensión de línea sostenible. De hecho, los consumidores tienden a asociar lo saludable con lo sostenible, y viceversa. En contraposición a la hipótesis planteada, la canibalización inversa ocurre cuando una empresa lanza una extensión de línea saludable y no cuando la extensión es de carácter sostenible.

Estos resultados conllevan una serie de implicaciones teórico-prácticas. En lo que respecta a las implicaciones teóricas, el proyecto se llevó a cabo con el propósito de poner en práctica el estudio de Hernández-Olalla et al. (2023) y determinar si el lanzamiento de una extensión de línea sostenible da lugar al fenómeno de canibalización inversa. Sin embargo, la marca matriz resultó ser percibida de manera similar con independencia de los productos que se presentaron. No existe una transferencia de significados de la extensión sostenible a la marca matriz y tampoco tiene lugar la canibalización inversa como el citado estudio sugiere. Sí que se da la canibalización inversa cuando una empresa lanza una extensión de línea saludable, pero ese incremento en la intención de compra del producto original no está motivado por la transferencia de significados. Por consiguiente, futuros trabajos deberán indagar en qué otros mecanismos pueden explicar el incremento en la intención de compra de la *parent brand*.

En cuanto a las implicaciones prácticas, este estudio ofrece información valiosa para las empresas que buscan satisfacer una nueva demanda de mercado; especialmente aquellas que quieren adaptarse a una sociedad cada vez más concienciada sobre la

importancia de la protección del medio ambiente y la salud. A estos efectos, la extensión de línea es una estrategia empresarial que les permite lanzar un nuevo producto ahorrando los costes de crear una nueva marca. A pesar de las potenciales ventajas que esta estrategia presenta, no siempre se alcanzan los resultados deseados. En ocasiones, la popularidad del nuevo producto puede causar un decremento en la intención de compra de la *parent* (canibalización) o, por el contrario, una mayor intención de compra de la misma por parte de consumidor (canibalización inversa). Si planean lanzar una extensión de línea sostenible, el estudio muestra que la intención de compra de la *parent* no se ve alterada. Sin embargo, cuando el nuevo producto es de carácter saludable, las empresas corren el riesgo de que la intención de compra del producto original se vea incrementada. Por ello, es necesario que las empresas que consideren extender su gama de productos a partir de extensiones de línea evalúen previamente los diversos escenarios que podrían surgir como consecuencia del lanzamiento del nuevo producto. De este modo, el presente análisis será fundamental para prevenir posibles perjuicios tanto a la reputación de la compañía como a su situación económica.

En último término, es oportuno profundizar en las principales limitaciones encontradas durante el desarrollo de la investigación. El estudio ha constatado la tendencia del consumidor a asociar de manera inherente lo saludable y lo sostenible. En la actualidad, gran parte de los productos de carácter sostenible son simultáneamente respetuosos con el medio ambiente, y viceversa. Sin embargo, no se trata de una realidad absoluta. Existen algunos productos que, siendo beneficiosos para el ser humano, generan un impacto negativo en el entorno ambiental. De este modo, la actual creencia del consumidor de que los productos que son beneficios para la salud lo son también para el medio ambiente explica la equivalencia de grupos en la consideración de ambas extensiones como libres de pesticidas en una proporción similar, lo que puede haber afectado de manera indirecta en la forma en que se percibe la marca matriz. Además, la baja frecuencia del consumidor en la compra de productos de carácter sostenible es también un factor determinante.

Una segunda limitación radica en la elección de los productos y de la marca Oroweat para llevar a cabo el estudio. En primer lugar, la marca Oroweat es relativamente

reciente en el mercado español, de modo que no es una marca que resulte familiar a los participantes del estudio. En segundo lugar, porque Oroweat es calificada como una marca que, por sí misma, es más respetuosa con el medio ambiente que otras marcas competidoras. Al ser una marca orientada a un consumidor “sostenible”, el producto original es considerado en sí mismo como más respetuoso con el medio ambiente. Futuros trabajos deberían emplear otras marcas con menos percepción de sostenibilidad. Por último, el estudio está limitado a un producto concreto del mercado alimenticio: pan de molde.

Por otro lado, las diferencias significativas entre los grupos del estudio en términos de edad han constituido una importante limitación. Recapitulando lo expuesto al analizar los resultados, los participantes del grupo que solo observó el producto original son, en promedio, mayores a los participantes de los otros dos grupos (tanto el grupo al que se presentó el producto original y la extensión sostenible, como aquel al que se acompañó el producto original de la extensión saludable). Esta diferencia de edad puede justificar las diferencias significativas en lo que respecta a la familiaridad con la marca. Al ser mayores, y conforme a lo argumentado en el párrafo precedente (siendo Oroweat una marca reciente en el mercado español), resulta lógico que su grado de familiaridad con la marca sea inferior al de aquellos que son, en general, más jóvenes.

Con todo lo expuesto, dadas las limitaciones encontradas en el desarrollo del trabajo, sería pertinente llevar a cabo futuras investigaciones similares que utilicen productos alimenticios distintos al pan de molde para otras compañías, y valorar si realmente los resultados del presente estudio son generalizables a la totalidad de extensiones de líneas.

6. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA

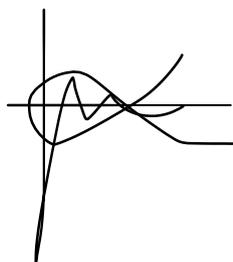
Por la presente, yo, Elena Gutiérrez Bardají, estudiante del Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas, al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “El fenómeno de la canibalización inversa en extensiones de línea sostenibles”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código solo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
2. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 18 de marzo de 2024.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and lines, positioned below the 'Firma:' label.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Avis, M., & Henderson, I. L. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56(2), 351-374.

Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 67, 4-13.

Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018). The spillover effect of downward line extensions on U.S. consumers' evaluation of a French luxury parent brand: The role of branding strategies, authenticity, and fit. *Psychology & Marketing*, 35(10), 740-751.

Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. (2015). *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.

Caney, S. (2015). Climate Change. *The Routledge handbook of global ethics*, 384-398.

Conejo, F., & Wooliscroft, B. (2015). The Times (and Brands) are a Changin': A Response to Gaski's Commentary. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 391-396.

Deng, Q. C., & Messinger, P. R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 764-787.

Ganesh Hariharan, V., Bezawada, R., & Talukdar, D. (2012). Trial, repeat purchase and spillover effects of cobranded extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 76-88.

- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing*, 36(11-12), 1415-1438.
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438-448.
- Heath, T. B., DelVecchio, D., & McCarthy, M. S. (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75(4), 3-20.
- Hernandez-Olalla, M. L., Valor, C., & Abril, C. (2023). Organic line extensions: do they make sense for brands? *British Food Journal*.
- Hesse, A., Bündgen, K., Claren, S., & Frank, S. (2022). Practices of brand extensions and how consumers respond to FMCG giants' greening attempts. *Journal of Brand Management*, 29(6), 530-537.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205-222.
- Hussain, S., & Rashid, Y. (2016). Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework. *Journal of Business Administration and Education*, 8(1), 23-35.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, M., Halkier, B., & Wilska, T. A. (2016). Policy and Governance for Sustainable Consumption at the Crossroads of Theories and Concepts. *Environmental Policy and Governance*, 26(2), 75-88.

- Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
- Kim, H. S., & Ma, M. (2014). Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 165-181.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Lomax, W., & McWilliam, G. (2001). Effects, Consumer Response to Line Extensions: Trial and Cannibalisation. *Journal of Marketing Management*, 17, 391-406.
- Lukman, R., Glavic, P., Carpenter, A., & Virtic, P. (2016). Sustainable consumption and production - Research, experience, and development - The Europe we want. *Journal of Cleaner Production*, 138, 139-147.
- Magnoni, F. (2016). The effects of downward line extension on brand trust and brand attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 2-25.
- Mehta, R., & Agrawal, S. (2020). Embracing the organic way: is consumer preference the same for all brands? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 453-464.
- Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 443-452.

- Pekkanen, T. L. (2021). Institutions and Agency in the Sustainability of Day-to-Day Consumption Practices: An Institutional Ethnographic Study. *Journal of Business Ethics, 168*(2), 241–260.
- Peng, C., Bijmolt, T. H., Völckner, F., & Zhao, H. (2023). A Meta-Analysis of Brand Extension Success: The Effects of Parent Brand Equity and Extension Fit. *Journal of Marketing, 87*(6), 906-927.
- 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, 14*(1), 4–13.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (May de 1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 243-262.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*, 21-39.
- Torma, G. (2020). How to Cope with Perceived Tension towards Sustainable Consumption? Exploring Pro-Environmental Behavior Experts' Coping Strategies. *Sustainability, 12*(21), 8782.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing, 70*(2), 18–34.

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1. Encuesta completa

Introducción:

Mi nombre es Elena y soy estudiante de último curso en la Universidad Pontificia Comillas. Con esta encuesta se pretende estudiar las percepciones del consumidor de productos de consumo. No hay respuestas buenas o malas. Su opinión será de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

La información facilitada será únicamente utilizada para esta investigación. No se recabarán datos personales. Participar en este estudio no conlleva ni beneficios ni riesgos para usted.

No tardará en rellenar esta encuesta más de 5 minutos. ¡Muchas gracias por participar!

Salto de página:

Indique en la siguiente cuestión su día de nacimiento:

- Entre los días 1 y 10 – Grupo Bio
- Entre los días 11 y 20 – Grupo Centeno
- Entre los días 21 y 31 – Grupo Parent

Salto de página:

Grupo Parent

Oroweat es una marca de pan de molde. La versión clásica del producto es la del envase rojo. Recientemente ha lanzado esta nueva línea de pan de molde. El nuevo producto tiene la certificación europea de orgánico, lo que indica que ha sido elaborado con ingredientes derivados de plantas y horneados de manera sostenible a partir del uso de energía eólica. Podrá encontrar este producto en el lineal de pan de molde.

Por favor, mira la imagen unos segundos y responde a las siguientes cuestiones.

Versión clásica del producto de Oroweat
Precio: 3,39€



Nueva línea de producto de Oroweat
Certificación orgánica europea
Precio: 4,80€



Evalúa la marca Oroweat según su versión clásica de producto en función de los siguientes atributos (siendo 1 “nada” y 10 “totalmente”):

- Saludable
- Sabrosa
- Segura, sin pesticidas
- Usa métodos de producción responsables
- Usa métodos de producción respetuosos con el medio ambiente
- Usa métodos de producción respetuosos con las personas

En tu próxima compra de pan del molde, ¿cuál es la probabilidad de que...? (siendo 1 “muy baja” y 10 “muy alta”):

- Eligieras la versión clásica del producto de Oroweat (envase rojo)
- Eligieras el nuevo producto lanzado (envase verde)
- Recomendaras la versión clásica del producto de Oroweat (envase rojo)
- Recomendaras el nuevo producto lanzado (envase verde)

¿Cómo de creíble te resulta la nueva línea de producto? (siendo 1 “nada creíble” y 10 “totalmente creíble”)

Grupo Centeno

Oroweat es una marca de pan de molde. La versión clásica del producto es la del envase rojo. Recientemente ha lanzado esta nueva línea de pan de molde. El nuevo producto

contiene una mezcla de centeno, un cereal rico en nutrientes y vitaminas, y pipas de girasol. Podrá encontrar este producto en el lineal de pan de molde.

Por favor, mira la imagen unos segundos y responde a las siguientes cuestiones.



Evalúa la marca Oroweat según su versión clásica de producto en función de los siguientes atributos (siendo 1 “nada” y 10 “totalmente”):

- Saludable
- Sabrosa
- Segura, sin pesticidas
- Usa métodos de producción responsables
- Usa métodos de producción respetuosos con el medio ambiente
- Usa métodos de producción respetuosos con las personas

En tu próxima compra de pan del molde, ¿cuál es la probabilidad de que...? (siendo 1 “muy baja” y 10 “muy alta”):

- Eligieras la versión clásica del producto de Oroweat (envase rojo)
- Eligieras el nuevo producto lanzado (envase burdeos)
- Recomendaras la versión clásica del producto de Oroweat (envase rojo)
- Recomendaras el nuevo producto lanzado (envase burdeos)

¿Cómo de creíble te resulta la nueva línea de producto? (siendo 1 “nada creíble” y 10 “totalmente creíble”)

Grupo Parent

Oroweat es una marca de pan de molde.

Por favor, mira la imagen unos segundos y responde a las siguientes preguntas.



Evalúa la versión clásica de producto de Oroweat en función de los siguientes atributos (siendo 1 “nada” y 10 “totalmente”):

- Saludable
- Sabrosa
- Segura, sin pesticidas
- Usa métodos de producción responsables
- Usa métodos de producción respetuosos con el medio ambiente
- Usa métodos de producción respetuosos con las personas

En tu próxima compra de pan del molde, ¿cuál es la probabilidad de que...? (siendo 1 “muy baja” y 10 “muy alta”):

- Eligieras el producto de Oroweat
- Recomendaras el producto de Oroweat

Salto de página:

*Para Grupo Bio y Grupo Centeno

Indica tu grado de conformidad con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “nada de acuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”)

- El nuevo producto está libre de pesticidas
- El nuevo producto usa métodos de producción más respetuosos con el medio ambiente

Salto de página:

*Para los tres grupos

Sexo:

- Hombre
- Mujer
- Otros / prefiere no decir

Año de nacimiento (si es 2000 indique 2000)

En los últimos seis meses, ¿con qué frecuencia has comprado productos BIO de alimentación?

- Nunca
- 1 vez
- Entre 2 y 4 veces
- Entre 5 y 7 veces
- Más de 8 veces

¿Cómo de familiar es la marca Oroweat para ti? (siendo 1 “no la conocía” y 10 “es muy familiar”)

¿Cuánto te gusta la marca Oroweat? (siendo 1 “no me gusta” y 10 “me encanta”)