

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Jessica Lorena Alvarez Rodriguez

PROGRAMA: E4

GRUPO: B

FECHA: 04/11/2020

Director Asignado: Valor Martínez, Carmen
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Estrategias de marcas sostenibles: extensión de marca *mainstream* vs marca nativa

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)



Firma del estudiante:



Firma del Director:

Fecha: 04/11/2020

PROPUESTA TFG

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Los consumidores aceptan mejor un producto bio nuevo de una marca *mainstream* o de una marca nicho nativa, es decir una marca que solo tiene productos bio?

La pregunta de investigación de este TFG surge porque más marcas están introduciendo extensiones de marca bio dentro de su cartera de productos (Bauer et al., 2013). A su vez, hay marcas nicho que se centran en productos bio y no tienen en su cartera productos no ecológicos. Por lo tanto, es necesario conocer las razones que puedan influenciar a que un consumidor elija una marca u otra, basándonos en el tipo de marca y la percepción de sostenibilidad.

Esta pregunta es relevante desde el punto de vista de la gestión de cartera de marca, porque dará sugerencias a los responsables de marcas para introducir productos bajo la categoría bio. Esto se debe a que, si la extensión no es exitosa o es considerada *greenwashing* por el consumidor, puede perjudicar a la marca no sólo a nivel económico, sino también de imagen (Wood et al., 2018). Sin embargo, si la extensión es exitosa puede beneficiar generando más valor y confianza a la marca, y posiblemente más ingresos.

Basándonos en la literatura sobre extensión de marca, se puede pensar que una marca *mainstream* tendrá más credibilidad y notoriedad que otra nativa y eso le puede dar mejor valoración a los ojos del consumidor. Sin embargo, si esta marca es percibida como menos responsable, no habrá *ethical fit* (Lee et al., 2018) y su extensión de marca bio será percibida como *greenwashing*, por lo que será rechazada por el consumidor (Gershoff y Frels, 2015).

OBJETIVOS

- Analizar si el tipo de marca (*mainstream* o nicho) influye en la aceptación del consumidor de una extensión de marca bio.
- Determinar si el nivel de familiaridad de la marca matriz afecta a la aceptación del producto bio.
- Evaluar si la percepción de sostenibilidad de la marca matriz influye en la aceptación del producto bio.

METODOLOGÍA

Tendrá un enfoque deductivo, con las siguientes hipótesis:

H₀: La notoriedad de las marcas *mainstream* les dan credibilidad a la extensión de marca bio y una ventaja frente a las marcas nativas.

H₁: Esta situación (H₀) sólo ocurre si el consumidor percibe que la marca *mainstream* es RSC o neutra.

La metodología será cuantitativa, y se recogerán datos por medio de un cuestionario. El estudio será experimental o queasi-experimental, en el cual se analizarán las variables independientes: nivel de familiaridad y percepción de sostenibilidad de la marca matriz; y también las variables dependientes: percepción de naturalidad, percepción de

healthiness, percepción de sostenibilidad de la extensión, confianza en el producto y aceptación.

ÍNDICE

Introducción

Marco Conceptual

1. Los productos orgánicos: factores clave para la aceptación del consumidor
2. Definición de extensión de marca sostenible y estrategias de introducción de marcas sostenible (marca *mainstream* vs nicho)
3. Definición producto orgánico, necesidad y legislación
4. Factores de éxito de extensión de marca (percepción de sostenibilidad).

Metodología

Resultados

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

BIBLIOGRAFÍA

1. Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043
2. Chatterjee, P., & Kay, M. J. (2010). Green brand extensions: The role of attribute-product schema incongruity on the processing of environmental claims. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
3. Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110.
4. Illge, L., & Preuss, L. (2012). Strategies for sustainable cotton: comparing niche with mainstream markets. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(2), 102-113.
5. Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 116-126.
6. Lee, J., Bhatt, S., & Suri, R. (2018). When consumers penalize not so green products. *Psychology & Marketing*, 35(1), 36-46.
7. Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *Journal of marketing*, 57(3), 71-84
8. Pina, J. M., Riley, F. D. O., & Lomax, W. (2013). Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: A meta-analysis approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1411-1419.
9. Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.
10. Wood, S., Robinson, S., & Poor, M. (2018). The efficacy of green package cues for mainstream versus niche brands: How mainstream green brands can suffer at the shelf. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 165-176.