

¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables?

Lorena Carrete¹

Pilar Arroyo¹

Edgar Centeno¹

¹ Tecnológico de Monterrey, EGADE Business School, Ciudad de México, México

Recebimento:

23/05/2017

Aprovação:

31/01/2018

Editor responsável:

Prof. Dr. Susana Costa e Silva

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumen

Objetivo – El objetivo de este trabajo fue explorar qué estrategia de comercialización de productos saludables (extensión de marca versus nueva marca) es más conveniente, considerando el efecto que el ajuste (*fit*) entre los atributos nutricionales de los productos usuales de la marca madre y las extensiones saludables puede tener sobre la credibilidad hacia estos últimos.

Metodología – La información requerida se obtuvo a partir de encuestas personales a 107 consumidores residentes en la zona metropolitana de la ciudad de México. El estudio fue de tipo exploratorio descriptivo, y se enfocó en botanas manufacturadas que se venden en México.

Resultados – Las botanas tradicionales reformuladas que se comercializan bajo el nombre de la marca madre, tienen una baja credibilidad en cuanto a su valor nutricional debido a la alta asociación entre los atributos no saludables con la imagen de la marca madre. Las botanas categorizadas como saludables son productos con ingredientes muy diferenciados, pero con un bajo reconocimiento de marca.

Contribuciones – La gestión de marcas saludables es un área de investigación incipiente en mercadotecnia, por lo que este trabajo viene a impulsar el desarrollo teórico de estrategias para la comercialización de estas marcas.

Palabras clave – Extensión de marca; marcas saludables; gestión de marca; alimentos; México.



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v0i0.3905

I Introducción

El tema de una alimentación saludable ha ocupado la agenda internacional y la de los gobiernos de muchos países desde hace varias décadas. El Reino Unido ha promovido desde 1992 un régimen alimenticio enfocado en la reducción del consumo de grasas, azúcares y sodio, y un incremento en el consumo de fibra (Secretary of State for Health, 2010). La responsabilidad de una alimentación que garantice una buena calidad de vida se extiende a los consumidores y a las empresas. En el caso del consumidor, de acuerdo con un informe internacional de Nielsen y NMI (Frey & French, 2014), el mercado que apoya el seguir una buena alimentación para prevenir y corregir problemas de salud está creciendo. En una encuesta en línea, el 89% de consumidores estadounidenses reportó que la responsabilidad de estar sano es un compromiso personal, aunque sólo un 70% declaró estar tratando de adoptar conductas saludables, como llevar una alimentación completa y equilibrada. Esta tendencia a un consumo más sano representa una oportunidad para los fabricantes de alimentos, que mediante el desarrollo de nuevos productos pueden cubrir las necesidades actuales de los consumidores conscientes de su salud, y al mismo tiempo contribuir a controlar el problema social de sobrepeso y obesidad.

La gestión de marcas saludables (*health branding*) es un reto para las empresas que manufacturan alimentos porque, además de ofrecer productos con cualidades nutritivas, éstos deben ser comercialmente viables (Anker, Sandoe, Kamin, & Kappel, 2011). Si bien las capacidades de producción de los fabricantes de alimentos son cruciales para el desarrollo de innovaciones con alto valor nutricional, la comercialización exitosa de estos productos conlleva el riesgo de no corresponder con la reputación e imagen de la empresa, por lo que es importante considerar aspectos de mercadotecnia (Gehlhar, Regmi, Stefanou, & Zoumas, 2009). Entre estos aspectos está el vislumbrar cómo el ajuste percibido entre las características de los productos de la marca madre y sus extensiones saludables (producto con mayor número/ cantidad de ingredientes

con valor nutricional) influyen en la actitud del consumidor hacia el nuevo producto, ya que ésta es el antecedente directo para su aceptación (Buil, Chernatoy, & Hem, 2009; Kemp & Bui, 2011).

Muchas empresas están generando extensiones de marca a partir de la reformulación de sus productos para proponer versiones más saludables (*less unhealthy*), como puede ser la reducción de sodio, azúcar o grasas. Mientras que otras están desarrollando líneas completas de productos con un alto valor nutritivo (*healthy*) que se comercializan bajo nuevas marcas. Aunque la investigación sobre extensiones de marca se ha venido realizando de manera puntual desde los años 1990 (e.g. Aaker & Keller, 1990; Dacin & Smith, 1994; Völckner & Sattler, 2006), su inmersión en el contexto de marcas saludables es inexistente, de ahí el interés de realizar este estudio cuyo objetivo fue explorar hasta donde estas dos estrategias –productos modificados comercializados como extensiones de marca versus introducción de productos saludables bajo un nuevo nombre de marca– resulta más apropiada considerando el efecto que el ajuste (*fit*) entre las características nutricionales de los productos usuales de la marca madre y las extensiones saludables puede tener sobre la credibilidad hacia estos últimos.

El tipo de producto seleccionado para realizar esta investigación fueron las botanas debido a las siguientes razones: 1) es un producto que satisface las necesidades del consumidor, ya que cuenta con los meta-atributos básicos de conveniencia, precio, tradición, seguridad, apariencia, sabor y variedad (Lusk, 2011); 2) su mercado de consumo no es exclusivo de una clase social ni un grupo de edad; 3) las marcas de botanas requieren modificar sus productos como repuesta a la crisis que enfrentan ante las medidas restrictivas de los gobiernos (ejemplo la prohibición de venta de comida “chatarra” en escuelas elementales en México); 4) son productos que los mexicanos consumen con mucha frecuencia, como bocadillos o tentempiés (*snack*), y su consumo ha crecido un 70% en los últimos 10 años, alcanzando los 4 kg por mexicano al año (CANACINTRA, 2014; Euromonitor, 2013).

Con base en lo anterior, las preguntas de investigación asociadas al objetivo propuesto son: ¿Qué tipo de marcas de botana son visualizadas por los consumidores como saludables? ¿Cuáles son los atributos deseables y no deseables en una botana para que el consumidor lo reconozca como saludable? ¿Cómo influye el ajuste percibido entre los productos tradicionales de la marca y las extensiones saludables sobre la credibilidad del consumidor respecto a la capacidad de la empresa para fabricar productos saludables?

El artículo está organizado de la siguiente forma: después de esta introducción se presenta el marco teórico (sección 2) en donde se discuten los conceptos básicos que se estudian en esta investigación; en la sección 3 se describe la metodología de recolección de datos y se indican la forma en que se analizaron; posteriormente, en la sección 4 se describen y discuten los resultados del estudio incluyendo tablas y gráficos para apoyar la presentación; finalmente se reporta una sección con conclusiones e implicaciones teóricas y prácticas derivadas de la investigación realizada.

2 Marco teórico

Una marca comprende un conjunto complejo de atributos racionales o emocionales, tangibles o intangibles, a partir de los cuales el consumidor genera asociaciones que le ayudan a integrar el conocimiento de marca (Keller, 2003). Las asociaciones de marca sugieren lo que la empresa desea que el consumidor recuerde de manera estable y relevante frente a la competencia (Aaker, 1991), y reflejan el posicionamiento pretendido de la marca (Dawar & Lei, 2009). En el caso de las denominadas marcas saludables, éstas estimulan en el individuo una serie de asociaciones entre las características de los productos de la marca y los estilos de vida y conductas saludables (Evans & Hastings, 2008).

Uno de estos atributos es el nombre de marca, que representa una decisión crítica para las empresas y un tema relevante de investigación para la academia (Chen, Ma, Zheng, & Wang, 2015). El nombre de marca de un producto no es sólo un símbolo de la calidad del producto, también genera para el consumidor asociaciones vinculadas

con el valor funcional, social y psicológico de los atributos de la marca (Teas & Grapentine, 1996), y tiene un efecto significativo en la intención de compra del consumidor (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). De ahí que decidir apropiadamente el nombre de marca ofrece a las empresas ventajas sobre sus competidores (Del Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001).

La investigación en extensiones de marca ofrece evidencia sobre las situaciones en que esta estrategia de comercialización funciona de manera asertiva. La extensión de marca utiliza el mismo nombre de marca para lanzar nuevos productos dentro de la misma categoría o en una categoría diferente (Aaker & Keller, 1990). Entre las ventajas de esta estrategia está la reducción en costos de introducción de la nueva línea, puesto que el consumidor ya está familiarizado con la marca y el aumento de la probabilidad de éxito de la nueva línea cuando los consumidores transfieren sus actitudes favorables de la marca original hacia la extensión (Aaker, 1990). En ocasiones, la empresa puede recurrir a la extensión de marca para sobrellevar o mejorar las asociaciones que ha construido la marca a su favor y que pueden estar en peligro (Park, Millberg, & Lawson, 1991).

Sin embargo, la evaluación positiva de las extensiones de marca depende de varios elementos entre los que destaca el grado de ajuste o congruencia entre los productos tradicionales de la marca madre (*parent brand*) y el producto hijo de la extensión de marca. Este ajuste o congruencia se refiere hasta donde el consumidor percibe que hay una buena cercanía/similitud entre la marca madre y la extensión. Un alto ajuste percibido mejora la evaluación que se hace para la extensión (Aaker & Keller, 1990; Bottomley & Holden, 2001; Völckner & Sattler, 2006) y refuerza la apreciación que se tiene hacia la marca madre (Zimmer & Bhat, 2004). Si la empresa lanza un producto consistente, no sustituto con los de la marca madre, los consumidores perciben un buen ajuste, transfieren a la extensión las cualidades de la marca, lo juzgan creíble, lo evalúan mejor y lo introducen más fácilmente en su set de consideración (Reast, 2005). Cuando la extensión de marca se percibe congruente, esto retroalimenta favorablemente las evaluaciones

positivas para la marca madre (Aaker, 1990), fortaleciendo las asociaciones básicas de marca que le llevaron a ser única y diferenciadora, reforzando la imagen de la marca, contribuyendo a su equidad (*brand equity*) y al incremento de compras de productos con la misma marca (Buil et al., 2009). En contraste, una extensión con un bajo grado de ajuste puede resultar en la pérdida de la diferenciación y credibilidad hacia la empresa, debilitando las asociaciones favorables hacia la marca madre (Keller & Aaker, 1998). Es más, las extensiones distantes o con muy bajo ajuste son cuestionadas por el consumidor. En conclusión, una extensión de marca es más creíble, recibe mejores evaluaciones y refuerza la apreciación hacia la marca madre cuando se percibe similar o consistente con los productos originales.

Varios trabajos han investigado las reacciones del consumidor hacia las extensiones de marca partiendo del modelo fundamental desarrollado por Aaker y Keller [A&K] (1990). Bottomley y Holden (2001), por ejemplo, realizaron un amplio análisis de los datos del estudio de A&K para comprender mejor cómo la calidad de la marca madre y su interacción con el ajuste percibido entre la marca madre y la extendida, inciden en las actitudes hacia las extensiones. Los autores concluyen que si las capacidades de la empresa fabricante de los productos originales de la marca madre se perciben como transferibles y complementarias a las capacidades requeridas para fabricar los productos de la marca extendida, esto favorece su evaluación (Bottomley & Holden, 2001). Sin embargo, si las extensiones de marca son fáciles de fabricar (ej. modificaciones básicas a productos ya existentes) y no se visualizan como auténticas innovaciones, las extensiones pueden percibirse como intentos para justificar incrementos de precio. He y Li (2010) evalúan el efecto del ajuste percibido entre la marca madre y la extensión de marca en extensiones de productos con diferente nivel tecnológico. Los autores concuerdan con que la complementariedad percibida entre el producto original y el nuevo producto tiene un efecto más importante en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca que la sustituibilidad percibida.

La evaluación de las extensiones de marca depende además de factores culturales y del tipo de marca. A este respecto, Buil et al. (2009) analizaron que tanto el ajuste percibido, el tipo de marca que realiza la extensión (equidad alta vs. media) y el perfil cultural del consumidor, afectan tanto a la evaluación para la marca extendida como a la equidad de la marca “madre”. En cuanto al tipo de marca, los autores argumentan que las extensiones de marcas bien posicionadas (con altas capacidades organizacionales, recursos, reconocimiento y buena imagen) tienen mayor probabilidad de ser exitosas, ya que el reconocimiento hacia la marca madre domina la percepción del consumidor hacia las extensiones, especialmente entre aquellos poco experimentados con la marca. Este estudio confirma que un buen ajuste percibido resulta en actitudes más favorables hacia las extensiones de marca, pero la conclusión más interesante estriba en que cuando las extensiones se perciben incongruentes con la marca madre, el impacto negativo hacia la extensión y sobre la equidad de la marca es mayor en el caso de marcas bien reconocidas. Aún más, las extensiones de marcas no líderes en el mercado (baja equidad, seguidores o *followers*) pueden superar a las extensiones de las marcas líderes cuando hay un buen ajuste percibido y las diferencias alineables del seguidor se consideran superiores a las del líder (Liang, Cherian, & Fu, 2010). Estos resultados son de particular importancia ya que implica que las marcas con mayor equidad deben prestar particular atención al ajuste de sus marcas extendidas y a ofertar productos con atributos superiores que no se vean como modificaciones obvias a los atributos de sus productos originales.

Cuando se generan extensiones de marca, es importante también evaluar el efecto que tendrá en la credibilidad del consumidor respecto a la promesa de marca declarada en la extensión (Mitchell & Edelman, 2003). La credibilidad de marca es un elemento que apoya al consumidor a incluir las marcas en su set de consideración y a incrementar la intención de compra (Wang & Yang, 2010). La noción de credibilidad de marca fue inspirada por Erdem y Swait (2004) y refiere a la creencia acerca de la información del producto embebida en una marca en función

de las percepciones del consumidor sobre si la marca tiene la capacidad y la voluntad de entregar continuamente lo que promete. Esta definición contiene tres elementos: la confiabilidad, la experiencia y el atractivo hacia la marca (Keller & Aaker, 1998). La confiabilidad tiene que ver con la disponibilidad de la empresa de cumplir lo que ha prometido. La experiencia hace alusión a la capacidad de la empresa para hacerlo, y el atractivo está relacionado con la imagen de la empresa (Erdem & Swait, 2004; Keller & Aaker, 1998). A mayor presencia de estos tres componentes, la marca tendrá mayor credibilidad. Alam, Arshad y Shabbir (2012) indican, por ejemplo, que las marcas altamente confiables mejoran su credibilidad, lo que impacta favorablemente en la lealtad del consumidor.

El nivel de credibilidad también depende de las experiencias actuales y previas que el consumidor haya tenido con la marca. Esto significa que todas las actividades de mercadotecnia contribuyen a que el consumidor incremente sus experiencias directas e indirectas con la marca, e influyen en la credibilidad actual y futura de la marca (Herbig & Milewicz, 1993). Keller (2003) indica que la credibilidad de marca es parte de la pirámide de valor de marca al definirla como un juicio del consumidor como respuesta al desempeño de la marca: durabilidad, servicio, eficiencia, efectividad, empatía, estilo, diseño y precio.

En cuanto a los efectos de la credibilidad de marca, Erdem y Swait (2004) sugieren que ésta reduce el riesgo percibido para su adquisición y los costos de información, y por tanto incrementa la utilidad esperada del producto expresada en una mayor intención de compra. Sinapuelas, Wang y Bohlmann (2015) demuestran cómo la fuerza de la credibilidad de la marca madre apoya la innovación al disminuir la incertidumbre del consumidor sobre la complejidad percibida del nuevo producto. Sus resultados indican que los consumidores se interesan en probar extensiones de marca muy novedosas cuando éstas provienen de marcas con alta credibilidad para ellos. La fuerza de la credibilidad de marca resultó ser la variable más importante en comparación con otras variables de marketing como la distribución, en

las extensiones de marca percibidas altamente innovadoras.

En el caso específico de la industria alimentaria, la revisión de literatura sobre el ajuste percibido entre la marca madre y la marca extendida realizada por Erfgen, Sattler y Schnittka (2015), confirma la popularidad de la estrategia de “transferir” las percepciones favorables de la marca madre a las nuevas categorías de productos de alimentos y bebidas; alrededor del 93% de los nuevos productos introducidos al mercado de alimentos fueron extensiones de marca. Su investigación sugiere que para disminuir el riesgo de la baja similitud con la marca madre, habría que apoyarse en el uso de celebridades para aumentar las evaluaciones positivas del consumidor sobre la marca extendida.

3 Metodología

A efecto de atender el objetivo de investigación a través de datos empíricos, el primer paso de la metodología fue el diseño de un cuestionario semiestructurado que permitiera extraer información cualitativa y cuantitativa sobre las percepciones de marcas de botanas. Se empezó con una pregunta filtro para seleccionar únicamente participantes que consumen habitualmente botanas manufacturadas (al menos tres bolsas individuales de cualquier botana por semana); las subsecuentes preguntas se organizaron en cuatro secciones de acuerdo con las siguientes necesidades de información:

- 1) Indagar sobre qué marcas de botanas son reconocidas por los consumidores como saludables, los atributos nutricionales deseables y no deseables en una botana saludable y su grado de importancia. En esta sección se identifican las marcas de botanas en el *top of mind* del consumidor (6 preguntas, 5 abiertas y 1 cerrada).
- 2) Evaluar el interés por adquirir botanas saludables dadas las características de la oferta actual en el mercado (1 pregunta cerrada).
- 3) Determinar la credibilidad hacia las extensiones saludables de las marcas de botanas tomando en consideración

el posicionamiento de la marca madre en el mercado (1 pregunta cerrada). Las marcas elegidas fueron Sabritas (filial de PepsiCo) que es el líder en el mercado mexicano con una participación del 69,7%, Barcel (parte de grupo Bimbo) con 20,3% de participación del mercado nacional y Bokados (propiedad de Arca Continental) con una presencia limitada y reconocimiento sólo a nivel local (norte del país) (Tejeda, 2013). El uso de marcas reales en lugar de ficticias atiende la invitación de la academia (e.g. Lei, Pruppers, Ouwersloot, & Lemmink, 2004).

4) Datos demográficos del consumidor (3 preguntas cerradas).

El siguiente paso fue la selección de la muestra. Se eligieron adultos entre 25 y 50 años, residentes en la zona centro de México (ciudad de México y área conurbada del estado de México) por ser ésta una de las regiones más densamente pobladas del país y en la cual las dos empresas productoras líderes (Pepsico y Barcel) tienen una alta presencia (CANACINTRA, 2014; Tejeda, 2013). Se eligieron sólo adultos porque los jóvenes no asignan alto valor a los atributos nutrimentales de un alimento (Liñán, 2017). El muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia; las encuestas personales se realizaron en cinco sitios de alta afluencia en los cuales se expende y consume una gran variedad de botanas: 1 centro comercial, 3 supermercados (uno de los principales canales para la venta de botanas) y 1 escuela (éste es un punto de consumo alto). Los participantes se seleccionaron de manera sistemática (1 de cada 10 consumidores) en cada sitio elegido para la encuesta, levantándose las encuestas durante un día de la semana elegido al azar para cada sitio.

El tamaño de muestra fue de 121¹ y al final del trabajo de campo se obtuvieron un total de 107 cuestionarios, lo que corresponde a una tasa de respuesta del 94% para la meta de encuestas definidas.

La última etapa de la metodología fue el análisis de la información recolectada, dado que el estudio es exploratorio descriptivo, se utilizaron principalmente herramientas de estadística

descriptiva y únicamente para la comparación en la credibilidad sobre extensiones de marca saludables se aplicó un Análisis de Varianza (ANDEVA) después de verificar los supuestos básicos para su aplicación mediante un análisis gráfico de residuos.

4 Análisis y discusión de resultados

La primera parte del análisis se hizo para definir el perfil demográfico de los entrevistados y establecer hasta qué grado se pueden generalizar los resultados y/o a qué segmento de consumidores son aplicables. Ambos géneros estuvieron representados en la muestra, un 63% fueron mujeres y 37% hombres. La mayoría de los entrevistados (70%) fueron adultos jóvenes (25-35 años) con un alto nivel educativo, un 87% de los entrevistados tenían grado universitario o incluso contaban con posgrado. Un 9,3% de los entrevistados tenían nivel educativo medio-básico y únicamente el 3,7% contaban con una educación básica. Por tanto el consumidor para quien se aplican los resultados de este estudio es un consumidor joven, predominantemente del sexo femenino y con un alto nivel educativo.

La información de la primera sección del cuestionario se utilizó para indagar sobre qué marcas de botanas se reconocen como saludables, los atributos nutricionales deseables y no deseables para estas botanas y su grado de importancia para el consumidor. La Tabla 1 indica las marcas de botanas saludables que el consumidor reconoció de forma espontánea.

Tabla 1
Marcas de botanas reconocidas como saludables por el consumidor

| Marca saludable conocida | % menciones |
|-------------------------------|-------------|
| No conoce ninguna | 36,4 |
| Special K y barras (Kelloggs) | 60,4 |
| Stila (Quaker) | 47,5 |
| Sun Chips (Pepsico) | 35,5 |
| Nature's Heart | 22,4 |
| Twistos (Pepsico) | 20,6 |
| Madre Tierra (Barcel) | 10,3 |
| Ocean Spray | 7,5 |
| Nature Valley | 3,7 |

La Tabla 2 resume la información relacionada con los atributos nutrimentales deseables y no deseables en una botana saludable (Tudoran, Olsen, & Dopico, 2009), pero incluye

además otros atributos como el sabor, uno de los atributos tradicionales que el consumidor considera en su decisión de compra de alimentos (Maehle, Iversen, Hem, & Otnes, 2015).

Tabla 2

Atributos que debería (y no debería) tener una botana saludable

| Atributos deseables | % de menciones | Atributos no deseables | % de menciones |
|---|----------------|--|----------------|
| Bajo contenido de grasa | 52,3 | Mal sabor | 25,2 |
| Ingredientes naturales/ sin conservadores | 34,6 | Alto contenido de grasa | 23,4 |
| Bajo contenido calórico | 28,0 | Químicos (para darle color, sabor o conservar los alimentos) | 18,7 |
| Bajo contenido de sodio | 19,6 | Precio alto | 11,2 |
| Bajo contenido de azúcares | 13,1 | Alto contenido de sal | 9,3 |
| Alto valor nutritivo | 12,1 | Alto contenido de azúcar | 6,5 |
| Alto en fibra | 9,3 | Alto contenido calórico | 6,5 |
| Vitaminas y minerales | 5,6 | | |
| Contenido proteico | 4,7 | | |
| Nueces, frutas y verduras | 4,7 | | |

Similar a las observaciones de Liang et al. (2010), en la Tabla 2 se aprecian dos grupos de atributos asociados con los adjetivos lo que “debería tener” y “no debería tener” una botana saludable. En mayor proporción, los entrevistados consideran que una botana saludable “no debería tener” mucha grasa, conservadores, sodio y azúcares. En menor proporción, los consumidores opinan que un producto saludable “debería tener” un alto valor nutritivo, fibra, vitaminas, minerales y proteínas.

Los niveles medianos de importancia asignados a los elementos críticos de una botana saludable se reportan en la Tabla 3, comparándose su importancia mediante la prueba no paramétrica de Kruskal y Wallis. El sabor del producto resulta ser el atributo más importante para el consumidor, por encima de los atributos distintivos de la botana saludable que son sus ingredientes naturales y bajo contenido calórico. La gran influencia que tiene el sabor del producto sobre la decisión de compra ha sido reconocida en otras investigaciones sobre prácticas alimenticias en el contexto mexicano (Carrete y Arroyo, 2014; Sebastián-Ponce, Sanz-Valero, & Wanden-Berghe, 2011).

Tabla 3

Importancia asignada a los atributos de una botana saludable

| Atributo | Mediana | Rango promedio de importancia |
|--|---------|--|
| Contenido nutricional | 3,0 | -1,81 |
| Ingredientes naturales | 3,0 | -1,57 |
| Precio | 4,0 | 3,77 |
| Presentación | 5,0 | 9,51 |
| Sabor | 1,0 | -9,90 |
| Comparación del nivel de importancia de los atributos (prueba de Kruskal-Wallis) | | Estadístico de prueba H = 173,61 Valor P = 0,000 (ajustado por empates) |

En esta primera sección, también se definieron las marcas de botanas que más conoce el consumidor (Tabla 4), que corresponden a las botanas con mayor venta en el mercado mexicano (CANACINTRA, 2014). A partir de esta información se concluye que las marcas de botanas (Sabritas y Barcel) que más identifica el consumidor (reconocimiento superior al 85%) son marcas fabricadas por las multinacionales Pepsico y Bimbo, las cuales de acuerdo a los comentarios

de los consumidores durante las entrevistas, estudios cualitativos afines a éste (Liñán, 2017) y con documentos de las Naciones Unidas, están catalogadas entre las empresas fabricantes de alimentos poco saludables (Márquez y Fernández de Gamboa Orrego, s.f.). Los productos de estas marcas, que tienen una amplia distribución tanto en comercios pequeños como grandes, destacan en atributos básicos tradicionales (Maehle et al., 2015) como accesibilidad, practicidad y sabor (el cual se consigue debido a su alto contenido en carbohidratos y grasas), siendo por otra parte productos con bajo valor nutricional, debido a su carencia de proteínas, vitaminas y fibra.

Tabla 4
Marcas de botanas que conoce el consumidor

| Botanas más conocidas | % de consumidores |
|--------------------------|-------------------|
| Papas Sabritas (Pepsico) | 96,3 |
| Cheetos (Pepsico) | 96,3 |
| Doritos (Pepsico) | 96,3 |
| Chips (Barcel) | 87,9 |
| Botanas varias de Barcel | 86,9 |
| Takis (Barcel) | 86,0 |
| Golden Nuts (Barcel) | 84,1 |
| Pepitas (Barcel) | 44,9 |
| Karameladas Pop (Barcel) | 44,9 |

A partir de la información de las tablas anteriores se destacan tres elementos:

- 1) Un porcentaje importante (poco más de un tercio) de los consumidores no identifica ninguna marca saludable de botanas. Las marcas de botanas saludables son consumidas al menos una vez por semana por menos del 3% de los consumidores, lo cual es congruente con su baja participación de mercado (únicamente del 1,2% en la categoría de botanas según Tejeda, 2013).
- 2) Las marcas saludables que le son conocidas al consumidor ofertan productos con ingredientes muy diferentes a los de las botanas tradicionales como lo son cereales (Kellogg's y Quaker), y semillas y frutas deshidratadas (Natures's Heart y Madre Tierra).

- 3) Las modificaciones a productos tradicionales para hacerlos más saludables y que se comercializan como extensiones de marca (ejemplos Sabritas light y Cheetos horneados) no fueron identificadas como marcas saludables por los consumidores. Las botanas que se perciben como saludables son las que se comercializan bajo nuevos nombres de marca (Sun Chips y Twistos fabricadas por Pepsico y Madre Tierra por Barcel) pero resultan poco conocidas para el consumidor (diferencial de un 35%).

En resumen, las marcas más conocidas de botanas en México se asocian a productos poco saludables, por lo que se concluye que hay una alta asociación producto-marca. Los esfuerzos de las empresas fabricantes por hacerlos más saludables como bajar el contenido de grasa y de sal, aspectos “no deseables” en una botana saludable (Tabla 2), y que son comercializados como extensiones de marca, no resultan suficientes para transformar las percepciones del consumidor en cuanto al valor nutricional que aportan estas modificaciones.

En ese sentido se infiere que hay un bajo ajuste entre las marcas madres de botanas tradicionales y sus extensiones de marca. De acuerdo con los estudios citados por Márquez y Fernández de Gamboa Orrego (s.f.), las marcas de botanas tradicionales tienen la ventaja de una mayor intención de compra debido a que están en el set de consideración del consumidor cuando éste busca tentempiés. Sin embargo, estas marcas de botanas tienen un claro posicionamiento en la mente del consumidor mexicano como ofertantes de productos con imagen no saludable. Estas asociaciones bien marcadas, estables y diferenciadoras hacen muy difícil que el consumidor perciba un buen ajuste (*fit*) entre la marca madre y su extensión hacia la categoría de botanas saludables. Este último punto está sustentado en la observación de que ninguna versión modificada a la marca tradicional para hacerla más nutritiva fue considerada como botana saludable. En línea con las conclusiones de Bottomley y Holden (2001), las modificaciones a las botanas tradicionales parecen percibirse como

sustitutos “muy simples o fáciles”, incompatibles con el concepto de botana realmente saludable que implica productos con ingredientes novedosos, esencialmente distintos a los de los productos de las marcas de botanas muy reconocidas.

Para reforzar esta apreciación, se evaluó hasta dónde los consumidores consideran creíble que una marca de botanas tradicionales pueda transferir y ampliar sus capacidades para desarrollar extensiones saludables. Las mediciones de credibilidad hacia marcas con diferente posicionamiento –el líder en el mercado (Sabritas), el seguidor inmediato (Barcel) y una

marca con presencia limitada (Bokados)– fue la variable de respuesta. Los scores de credibilidad asignados por los entrevistados a cada una de las tres marcas, en cuanto a sus capacidades y recursos para crear botanas saludables, se compararon a través de un Análisis de Varianza (ANDEVA). Los resultados del análisis se reportan en la Tabla 5 y permiten establecer que las tres marcas tuvieron niveles de credibilidad medios estadísticamente iguales. El análisis gráfico de los residuos indicó que los supuestos básicos de independencia, varianza constante y normalidad son válidos.

Tabla 5

ANDEVA de marcas de botanas tradicionales respecto a la credibilidad de su oferta de productos saludables

| Fuente de variación | Grados de libertad | Suma de cuadrados | Cuadrados medio | F (P) |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|
| Marca | 2 | 0,914 | 0,457 | 0,63 (0,536) |
| Error | 310 | 226,593 | 0,731 | |
| Total | 312 | 227,507 | | |

Se calculó un intervalo de confianza al 95% para la credibilidad que los consumidores perciben hacia las tres marcas como desarrolladoras de extensiones saludables. El intervalo oscila entre el 2.414 y el 2.604 lo que según la escala empleada (1 = muy creíble, 2 = algo, 3 = poco, 4 = nada creíble) indica que no hay credibilidad hacia las extensiones de marcas saludables. Este resultado indica que aun cuando la marca esté poco posicionada (Bokados), al identificarse como fabricante de botanas no saludables, sus extensiones de marca de mayor valor nutritivo se perciben poco creíbles debido al bajo ajuste con la marca madre.

Con base en los hallazgos hasta aquí presentados, las marcas líderes de botanas tradicionales tendrían que reconsiderar la comercialización bajo el mismo nombre de marca de aquellos productos a los que se les redujo la cantidad de ingredientes no deseables (grasas,

sodio o azúcar) y enfocarse más en desarrollar productos que no sólo se limiten a reducir la cantidad de ingredientes no deseables, sino que sean realmente innovadores y constituyan nuevas alternativas de snacks, y no sólo sustitutos con menor valor calórico que las botanas regulares (Gehlhar et al., 2009). De acuerdo con la información recolectada en la segunda sección del cuestionario, los consumidores piensan que la oferta actual de botanas saludables es limitada. El diagrama de la Figura 1 indica que alrededor de un 50% de los entrevistados tienen interés en que los fabricantes de alimentos aumenten su oferta de botanas saludables (mediana = 2, que corresponde a “me gustaría que hubiera más opciones de botanas saludables”) y 25% reportan un alto interés en contar con una oferta ampliada (primer cuartil = 1, “me gustaría mucho que hubiera más opciones de botanas saludables”).

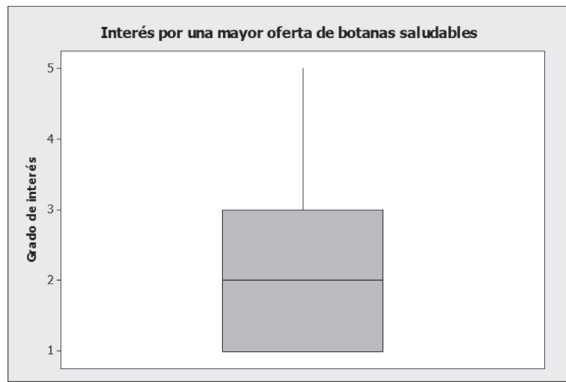


Figura 1. Interés por contar con una buena oferta de botanas saludables

5 Conclusiones

La gestión de marcas saludables es un área de investigación incipiente en la disciplina de mercadotecnia, por lo que este trabajo viene a impulsar el desarrollo teórico de estrategias de marcas saludables —específicamente manejar extensiones o nuevas marcas— al analizar el impacto que el grado de ajuste tiene sobre la credibilidad hacia la extensión de marca. Este estudio proporciona evidencia empírica adicional de que si la imagen de la marca madre está muy asociada con los atributos de una categoría de productos, incursionar en una versión “opuesta” genera incongruencia para la extensión de marca, lo que tendrá un impacto negativo en la credibilidad de la extensión (Aaker & Keller, 1990; Park et al., 1991).

La revisión de Erfgen et al. (2015) indica que los consumidores siguen un proceso más fragmentado y utilizan más claves extrínsecas para evaluar extensiones de marca con baja similitud. Es decir, la evaluación de una extensión de marca saludable que tiene un bajo *fit* con la marca madre estimula un proceso cognitivo más elaborado. En consecuencia, el desarrollo teórico de estrategias para la gestión de marcas saludables con bajo *fit* puede apoyarse en la teoría de utilización de claves (Cue Utilization Theory, CUT) y del modelo Fuente de Activación Confusión (Source of Activation Confusion, SAC). De acuerdo con el modelo SAC, la evaluación de la imagen para una marca se infiere de las asociaciones que el

consumidor haga con los atributos o beneficios que tienen sus productos (Stocchi, Wright, & Driesener, 2016). Por lo cual, el recuerdo de una marca se explica como el resultado de un proceso de memoria dual que involucra tanto la familiaridad con la marca, como al proceso de reminiscencia sobre las cualidades del producto, lo que le implica activar información contextual y casual. Si la marca le es familiar al consumidor, es más probable que éste(a) la recuerde sin incorporar detalles sobre los atributos de sus productos, en tanto que si la marca es poco familiar, más información sobre los atributos de los productos que oferta tiene que ser recordada para que el consumidor la reconozca. En consecuencia, para las nuevas marcas que incursionan en el mercado de alimentos saludables, sería necesario activar en la memoria del consumidor los atributos nutricionales de sus productos, de tal forma que se vaya elaborando una imagen positiva para la marca. Con base en la CUT, estos atributos deberían resaltarse en elementos como el diseño del empaque, información concisa y clara sobre el valor nutricional y la calidad del producto, y mediante comunicación avalada por autoridades de salud en medios de publicidad masiva. Otra perspectiva teórica interesante es considerar que la autenticidad de marca es el antecedente de la credibilidad; esta autenticidad se basa en que la marca sea consistente con los atributos de sus productos y que continuamente los mantenga (Schallehn, Burmann, & Riley, 2014). Cuando las marcas tradicionales de botana incursionan en la categoría saludable, están rompiendo con la consistencia y continuidad de su oferta, lo que afecta a la percepción de autenticidad para la marca e impacta negativamente en la credibilidad sobre sus extensiones.

Dada la fuerte asociación producto-marca observada en este estudio, sólo aquellas marcas ya reconocidas como saludables se verían beneficiadas del uso de extensiones con un alto *fit*. Por tanto, o se mantiene un nombre de marca saludable bien dissociado de marcas no saludables de la misma empresa fabricante (ejemplo Quaker versus Sabritas) o se busca un nivel de similitud intermedio y se maneja como extensión de marca. Esta propuesta va en acuerdo con estudios

reportados en la literatura (Erfgen et al., 2015) que sugieren que la relación entre similitud o *fit* con la marca madre con la evaluación que recibe la extensión de marca tiene una forma de U, por lo cual una similitud moderada (eliminación o sustitución de ingredientes poco saludables) podría resultar mejor que una alta similitud (modificación total de ingredientes).

Respecto a las implicaciones prácticas de esta investigación, dada la brecha entre el reconocimiento de marcas de botanas no saludables versus saludables, y entre los ingredientes/atributos de una botana tradicional y una saludable, se sugiere segmentar el mercado y resaltar los atributos que resultan importantes para cada segmento. Las marcas reconocidas como saludables (Tabla 1) deben ser dirigidas a consumidores altamente conscientes de su salud y que les preocupe la calidad nutrimental de los productos que consumen. Estas marcas podrían servirse de sus diferencias alineables (más valor nutritivo, antioxidantes, fibra, proteína, etc.) y remarcarlas en las declaraciones nutrimentales y de salud de sus productos (Petrovici et al. 2012) para avanzar sobre las marcas líderes de botanas. Adicionalmente, para que este consumidor reconozca mejor a las marcas saludables, es importante asociar el consumo de la marca saludable con prácticas de alimentación sana y mejoras al bienestar personal.

Las extensiones saludables de marca, es decir, a las que se les redujeron los ingredientes no deseables, deben de ser dirigidas al segmento de consumidores con un nivel intermedio de conciencia en salud. Para este grupo de consumidores, los fabricantes líderes podrían tratar de compensar las ventajas nutricionales asociadas a los productos saludables a través de la mejora de otros atributos altamente valiosos para el consumidor, como el sabor, el cual resultó ser un atributo crítico para los entrevistados al momento de elegir una botana. Para estos consumidores, una mejora en sabor los llevaría a preferir extensiones de marca de botanas con valor nutricional intermedio (más atributos nutritivos deseables y menos ingredientes no deseables) (Luomala et al., 2015). Esta estrategia debería complementarse con un esfuerzo de mercadotecnia para aumentar

el número de experiencias indirectas y directas con el producto (Espinoza, 2012) de tal forma que el consumidor vaya procesando las modificaciones hechas al producto para aumentar su valor nutritivo y pueda reducir la disonancia cognitiva entre la marca madre y su extensión saludable de botanas. Un lanzamiento brusco de extensiones saludables genera una ruptura en la continuidad y consistencia de la marca madre, lo que en vez de favorecer la aceptación de las extensiones saludables le resta autenticidad a la marca y deteriora su credibilidad (Schallehn et al., 2014). Para el segmento de consumidores para quienes el sabor de la botana es el atributo crítico, le sería muy difícil conciliar atributos que se perciben como incompatibles (sabor y valor nutricional) por lo cual seguirían consumiendo las botanas tradicionales que aunque se reconozcan como alimentos “chatarra” tienen el mejor sabor (Bottomley & Holden, 2001; Mai & Hoffmann, 2012).

Otra recomendación tiene que ver con la estrategia del nombre de marca. Para el consumidor altamente consciente de su salud, las extensiones saludables resultarían poco aceptables, ya que seguirían asociadas al bajo valor nutritivo del producto dada la fuerte asociación marca-botana, por lo que se recomendaría manejar las botanas de alto valor nutricional con nombres nuevos de marca (Luomala et al., 2015). La estrategia de posicionar a las botanas saludables bajo un nuevo nombre de marca, como es el caso de Madre Tierra de Barcel corrige el problema de bajo ajuste entre atributos visualizados como incompatibles para este segmento, e incrementa la diferenciación de la nueva marca respecto a los productos tradicionales y las extensiones modificadas de la marca madre. Como estas marcas son poco conocidas, se recomienda utilizar “voceros” expertos o certificaciones de organizaciones de salud bien afianzadas para que avalen el valor nutricional de la nueva marca y la recomienden como un refrigerio apropiado para consumir entre comidas. Estudios como el de Ríos, Riquelme y Abdelaziz (2014) concluyen que las certificaciones y la credibilidad sobre las capacidades productivas del fabricante incrementan la preferencia hacia productos que no son conocidos por el consumidor.

Para el caso de las extensiones saludables de marca, se podría emplear una estrategia de submarca para mejorar el ajuste entre la marca madre y su extensión de marca (Rahman, 2013). La estrategia de submarca es la combinación del nombre de la marca madre con otro nombre para desarrollar un producto o servicio con su propia identidad de marca, que se enfocaría al segmento de mercado con nivel intermedio de conciencia en salud.

Es claro que la tendencia mundial hacia una mejor calidad y variedad de productos de alto valor nutritivo (saludables) representa una oportunidad para la investigación sobre el *branding* de marcas saludables. Por ejemplo, una extensión a este trabajo es investigar de qué manera los atributos valiosos del producto (valor nutricional vs. sabor) son compensados por consumidores con distintos perfiles aparte de su conciencia nutricional, a fin de fortalecer el grado de ajuste entre marca madre y extensión saludable.

Otra línea de investigación futura es indagar, bajo una perspectiva de responsabilidad social empresarial (RSE), en qué medida los fabricantes de alimentos están verdaderamente interesados en desarrollar la categoría de botanas saludables y qué tanto contribuyen estas acciones a incrementar la credibilidad e imagen de la marca. La investigación secundaria realizada durante este trabajo muestra una clara preferencia por continuar generando ingresos a partir de la categoría de botanas tradicionales e inyectar recursos para eliminar sus atributos menos saludables, ya que esto genera resultados financieros inmediatos. Sin embargo, las empresas podrían reflejar un mayor interés en el desarrollo de una oferta innovadora de productos saludables al incorporar objetivos de tipo social.

De continuar el interés empresarial de desarrollar nuevos productos a partir de marcas establecidas, será interesante contrastar las evaluaciones de las extensiones de marca de productos tipificados como saludables versus aquellos categorizados como no saludables (ej. yogurt respecto a botanas). Este estudio deja este interrogante abierto a futuras indagaciones, ya que se demuestra que al consumidor mexicano le resulta difícil ajustar su percepción de la marca

tradicional a una nueva categoría sana debido a la alta asociación marca –productos no saludables. En este sentido, habría que investigar si es más fácil ajustar el posicionamiento y asociaciones de la marca tradicional cuando los productos se consideran per se más saludables. También es de interés explorar las relaciones entre los conceptos de autenticidad, proposición de valor (saludable en particular), credibilidad e intención de compra para marcas posicionadas como saludables versus las no saludables. Finalmente, una extensión evidente para este trabajo es replicarlo en otros contextos geográficos utilizando un muestreo probabilístico que aumente su validez externa y permita contrastar las preferencias de distintos mercados geográficos.

Referencias

- Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad and the ugly. *Sloan Management Review*, 31, 47-56.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
- Anker, T. B., Sandoe, P., Kamin, T., & Kappel, K. (2011). Health branding ethics. *Journal of Business Ethics*, 104, 33-45.
- Bottomley, P. A., & Holden, S. J. S. (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), 494-502.
- Buil, I., Chernatony, L. D., & Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: Perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1300-1324.

- CANACINTRA (2014, Agosto 30). *Datos relevantes de la industria de las botanas en México*. Disponible en <http://www.botanas.org.mx/botanas/index.php/industria/datos-de-la-industria>
- Carrete, L., & Arroyo, P. (2014). Social marketing to improve healthy dietary decisions: Insights from a qualitative study in Mexico. *Qualitative Marketing Research*, 17(3), 239-263.
- Chen, T., Ma, K., Zheng, C., & Wang, H. (2015). The effects of sub-brands and brand name structure on extension evaluation: An empirical study based on Chinese culture. *Journal of Brand Management*, (22)8, 695-713.
- Dacin, P., & Smith, D. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 229-242.
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62, 509-516.
- Del Rio, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 452-461.
- Erfgen, C., Sattler, H., & Schnittka, O. (2015). How celebrity endorsers enhance parent brand extendibility to low similarity brand extensions. *Journal of Business Economics*, 85, 479-504.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Espinosa, E. (2012, Abril 18). *Barcel logra reducir 30 por ciento de grasa en sus botanas*. Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/2012/04/18/dinero/827516>
- Euromonitor (2013, Noviembre). *Snacks Appeal: How brands identify and exploit food trends*. Disponible en <http://www.euromonitor.com/snacks-appeal-how-brands-identify-and-exploit-food-trends/report>
- Evans, W. D., & Hastings, G. (2008). Public health branding: Recognition, promise, and delivery of healthy lifestyles. In W. E. Evans, y G. Hastings (Eds.), *Public Health Branding* (pp.3-24). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Frey, S., & French, S. (2014). *Health & wellness in America. Part 1. The consumer perspective*. New York: The Nielsen Company & Natural Marketing Institute (NMI).
- Gehlhar, M. J., Regmi, A., Stefanou, S. E., & Zoumas, B. L. (2009). Brand leadership and product innovation as firm strategies in global food markets. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 115-126.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- He, L., & Li, Y. (2010). Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1366-1383.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 8-24.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall.
- Keller, K., & Aaker, D. (1998). Corporate-level marketing: The impact of credibility on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: Establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429-437.
- Lei, J., Pruppers, R., Ouwersloot, H., & Lemmink, J. (2004). Service intensiveness and brand extension evaluations. *Journal of Service Research*, 6(3), 243-255.

- Liang, B., Cherian, J., & Fu, W. (2010). Can followers overcome pioneers? The role of superior alignable differences in consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 85–93.
- Liñán, J. (2017). Healthy Eating: consumers' perceptions of food product healthiness in Mexico. *Marketing Research Colloquium*, Mexico City, Mexico, 7.
- Luomala, H., Jokitalo, M., Karhu, H., Hietaranta-Luoma, H. L., Hopia, A., & Hietamäki, S. (2015). Perceived health and taste ambivalence in food consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 290–301.
- Lusk, J. L. (2011). External validity of food values scale. *Food Quality and Preference*, 22(5), 452–462.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039–3063.
- Márquez, M., & Fernández de Gamboa Orrego, A. (s.f.). *Composición nutrimental de algunos alimentos chatarra*. Disponible en <https://composicionnutrimentalcomidachatarra.wikispaces.com/>
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 316–328.
- Mitchell, V., & Edelman, D. J. (2003). How to successfully extend your brand. *Marketing Proofs.com*. Disponible en www.marketingproofs.com/3/edelman1.asp
- Park, C., Millberg, S., & Lawson, R. (1991, Sept.). Evaluations of brand extensions: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185–193.
- Petrovici, D., Fearne, A., & Drolias, D. (2012). Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food. A study of supermarket shoppers in the South East of England. *British Food Journal*, 114(6), 768–783.
- Rahman, K. (2013). Discovering brand meaning: Deriving the domains of a sub-brand. *Market & Social Research*, 21(1), 38–53.
- Reast, J. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4–13.
- Ríos, R. E., Riquelme, H. E., & Abdelaziz, Y. (2014). Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 665–686.
- Sebastian-Ponce, M. I., Sanz-Valero, J., & Wanden-Berghe, C. (2011). Etiquetado y rotulación de los alimentos en la prevención del sobrepeso y la obesidad: Una revisión sistemática. *Cadernos de Saúde Pública* [online], 27(11), 2083–2094.
- Secretary of State for Health. (2010). *Healthy lives, healthy people: Our strategy for public health in England: 2010*. Disponible en <https://www.gov.uk/government/publications/healthy-lives-healthy-people-our-strategy-for-public-health-in-england>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199.
- Sinapuelas, I. C., Wang, H.-M., & Bohlmann, J. (2015). The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 558–57.
- Stocchi, L., Wright, M., & Driesener, C. (2016). Why familiar brands are sometimes harder to remember. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 621–638.
- Teas, R. K., & Grapentine, T. H. (1996). Demystifying brand equity. *Marketing Research*, 8(2), 24–29.

Tejeda, C. (2013, Mayo 23). Libra negocio de botanas campañas antiobesidad. *El Economista*. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/05/23/libra-negocio-botanas-campanas-antiobesidad>

Tudoran, A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2009). The effect of health benefit information on consumers' health value, attitudes and intentions. *Appetite*, 52, 568– 579.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extensions success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumer's brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.

Zimmer, M. R., & Bhat, S. (2004). The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 37-46.

APÉNDICE

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| Cuestionario SNACKS SALUDABLES | Folio No. <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; width: 100px; height: 20px;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> | | | | | | |
| | | | | | | | |

Introducción

Esta encuesta versa sobre el consumo de ciertos productos en personas de entre 15 a 50 años. Te agradeceríamos mucho que nos ayudases a contestar de acuerdo a las siguientes preguntas e instrucciones.

Filtro

F1. ¿Ha consumido al menos 3 porciones de snacks en la última semana? SÍ/ NO

| | | |
|----|--|---------------------|
| Sí | | ➔ Continuar |
| No | | ➔ Terminar encuesta |

F2. Anota tu rango de edad

| | | |
|--------------------------|---|-------------|
| Menos de 15 años de edad | 1 | ➔ Terminar |
| 15 a 50 años | 2 | ➔ Continuar |
| Más de 50 años de edad | 4 | ➔ Terminar |

Cuestionario principal – Conocimiento y uso

RECONOCIMIENTO DE MARCA

P1. ¿Cuál de las siguientes botanas saladas conoces? Marca con una “X” en la casilla correspondiente la marca(s) que conozcas.

| | Marca con una “X” |
|-------------------|-------------------|
| Barcel | |
| Doritos | |
| Takis | |
| Cheetos | |
| Chips | |
| Special K | |
| Ocean Spray | |
| Sun Chips | |
| Twistos | |
| Madre Tierra | |
| Pepitas de Barcel | |
| Golden Nuts | |
| Papas Sabritas | |
| Karameladas Pop | |
| Poffets | |
| Nature’s Heart | |

CONSUMO FRECUENTE

P2. ¿Qué marca de botanas saladas (papas fritas, frituras de maíz, etc.) es la que consumes con mayor frecuencia? **Selecciona sólo una marca.**

| | Marca con una "X" |
|-------------------|-------------------|
| Barcel | |
| Doritos | |
| Takis | |
| Cheetos | |
| Chips | |
| Special K | |
| Ocean Spray | |
| Sun Chips | |
| Twistos | |
| Madre Tierra | |
| Pepitas de Barcel | |
| Golden Nuts | |
| Papas Sabritas | |
| Karameladas Pop | |
| Poffets | |
| Nature's Heart | |

Exploración botanas saludables o con perfiles más saludables

P7. ¿Qué opinas de la oferta de las botanas saludable?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

P8. ¿Qué marcas conoces de botanas saludables ?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

P9. ¿Qué características debe de tener una botana para ser considerada saludable?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

P10 ¿Te gustaría que hubiera en el mercado más opciones de botanas saludables? **Selecciona sólo una respuesta.**

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| Me gustaría muchísimo | <input type="checkbox"/> |
| Me gustaría mucho | <input type="checkbox"/> |
| Me gustaría | <input type="checkbox"/> |
| Me gustaría algo | <input type="checkbox"/> |
| Me gustaría poco | <input type="checkbox"/> |
| No me gustaría nada | <input type="checkbox"/> |

PurchaseIntention

P11. Si hubiera opciones de botanas saludables, ¿qué tan dispuesto estarías en comprar este producto si estuviera a la venta?

Marca con una "X" la opción que mejor corresponda, sólo una respuesta.

| | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Definitivamente no lo compraría | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no lo compraría | <input type="checkbox"/> |
| No estoy seguro | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente sí lo compraría | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente sí lo compraría | <input type="checkbox"/> |

P12. Además de la tiendita de la esquina, ¿en dónde sería importante que se vendieran botanas saludables para que las compraras con más frecuencia? **Selecciona sólo una opción.**

| | |
|---|--------------------------|
| En las tiendas de conveniencia (Ejemplo, Oxxo, 7 Eleven, Super K, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| En los supermercados (Walmart, Comercial Mexicana, Soriana, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| En los clubes de precios (Costco, SAM's) | <input type="checkbox"/> |
| En expendios mayoristas (El Puma, El Zorro, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Otros (especificar): | <input type="checkbox"/> |

P13. ¿De qué categorías de botanas preferirías botanas saludables? **Selecciona sólo una opción.**

| | |
|---|--------------------------|
| Papas | <input type="checkbox"/> |
| De maíz (Ejemplo: nachos, fritos, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Semillas (cacahuates, pepitas, nueces, pistaches, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Palomitas | <input type="checkbox"/> |
| Extruidos (esponjados) | <input type="checkbox"/> |
| Mezclas | <input type="checkbox"/> |
| Otro (especificar) | <input type="checkbox"/> |

P14. De las botanas que conoces, ¿qué característica es más importante en el empaque para ti? **Selecciona sólo una opción.**

| | |
|-------------------------|----------------------------|
| Información nutrimental | 1 <input type="checkbox"/> |
| Colores | 2 <input type="checkbox"/> |
| Facilidad de apertura | 3 <input type="checkbox"/> |
| Diseño | 4 <input type="checkbox"/> |
| Otro (especificar) | <input type="checkbox"/> |

SpontaneousDislikes

P15. ¿Qué NO te gustaría que tuvieran las botanas saludables?

Spontaneouslikes

P16. ¿Qué es lo que más te gustaría que tuvieran las botanas saludables? **Ordena de mayor a menor, donde el 1 es lo que más te gusta y 5 lo que menos te gusta.**

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| Sabor | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> |
| Ingredientes | <input type="checkbox"/> |
| Contenido alimenticio | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |

Uniqueness

P17. ¿Cómo calificarías la oferta de botanas saludables en el mercado? **Selecciona sólo una opción.**

| | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Extremadamente nuevo y diferente | <input type="checkbox"/> |
| Muy nuevo y diferente | <input type="checkbox"/> |
| Algo nuevo y diferente | <input type="checkbox"/> |
| Muy poco nuevo y diferente | <input type="checkbox"/> |
| Nada nuevo ni diferente | <input type="checkbox"/> |

Valuefor Money

P18. Considerando el precio regular qué pagas por una botana \$7.00 pesos en la tiendita, ¿crees que las botanas son saludables? **Selecciona sólo una opción.**

| | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Podrían costar un poco más | <input type="checkbox"/> |
| Deberían costar lo mismo | <input type="checkbox"/> |
| Debería costar un poco menos | <input type="checkbox"/> |
| Debería costar mucho menos | <input type="checkbox"/> |
| Debería costar muchísimo menos | <input type="checkbox"/> |

Frequency of futurepurchase

P19. ¿Con qué frecuencia consumes las botanas saludables disponibles?

| | |
|--|--------------------------|
| Una vez a la semana o con mayor frecuencia | <input type="checkbox"/> |
| Una vez al mes | <input type="checkbox"/> |
| Una vez cada 4 a 6 meses | <input type="checkbox"/> |
| Una vez al año | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

Relevance

P20. Si tuvieras que elegir algo así entre una botana convencional y una botana con el atributo de saludable, ¿cuál sería tu primera opción? **Marca con una "X".**

| | |
|--------------|--------------------------|
| Convencional | <input type="checkbox"/> |
| Saludable | <input type="checkbox"/> |

P21. ¿Para qué marcas sería creíble contar con una categoría de botanas saludables? **Selecciona sólo una opción para cada marca.**

SABRITAS

| | |
|--------------|--------------------------|
| Muy creíble | <input type="checkbox"/> |
| Algo creíble | <input type="checkbox"/> |
| Poco creíble | <input type="checkbox"/> |
| Nada creíble | <input type="checkbox"/> |

BARCEL

| | |
|--------------|--------------------------|
| Muy creíble | <input type="checkbox"/> |
| Algo creíble | <input type="checkbox"/> |
| Poco creíble | <input type="checkbox"/> |
| Nada creíble | <input type="checkbox"/> |

BOKADOS

| | |
|--------------|--------------------------|
| Muy creíble | <input type="checkbox"/> |
| Algo creíble | <input type="checkbox"/> |
| Poco creíble | <input type="checkbox"/> |
| Nada creíble | <input type="checkbox"/> |

Occasions

P22. ¿En qué momentos del día consumirías usualmente las botanas saludables?

| | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Antes del desayuno | <input type="checkbox"/> |
| Acompañando el desayuno/como desayuno | <input type="checkbox"/> |
| Entre el desayuno y el lunch | <input type="checkbox"/> |
| Acompañando el lunch/como lunch | <input type="checkbox"/> |
| Entre desayuno y cena | <input type="checkbox"/> |
| Acompañando la cena/como cena | <input type="checkbox"/> |
| Después de la cena | <input type="checkbox"/> |

P23. ¿En qué ocasiones consumirías usualmente las botanas saludables? **Marca de mayor menor según tu grado de preferencia, donde 1 es de mayor gusto y 9 el de menor gusto.**

| | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| En clase | <input type="checkbox"/> |
| En el recreo | <input type="checkbox"/> |
| Durante un descanso | <input type="checkbox"/> |
| En el camino a la casa | <input type="checkbox"/> |
| En un partido | <input type="checkbox"/> |
| En una fiesta/reunión | <input type="checkbox"/> |
| En la casa viendo un TV/película... | <input type="checkbox"/> |
| En casa jugando video juego | <input type="checkbox"/> |
| En casa navegando por internet | <input type="checkbox"/> |

P24. Piensas que estos productos son principalmente para consumir... **Marca sólo una opción.**

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Solo | <input type="checkbox"/> |
| Con amigos | <input type="checkbox"/> |
| Con mi novio(a) / pareja | <input type="checkbox"/> |
| Con mi familia | <input type="checkbox"/> |

Early adopter identification questions

Early adopter identification questions

PRODUCT FIELD RISK 1 – EVALUATE

P25. ¿Cuál de estas frases describe mejor cómo te sentirías al elegir por primera vez un nuevo producto? Si eliges un número hacia la izquierda, significa que estás más de acuerdo con la opinión de la izquierda. Si eliges uno cerca de la derecha, estás más de acuerdo con la opinión de la derecha.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| El precio es demasiado bajo como para preocuparme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | El precio es demasiado caro como para no comprarlo |
| Tengo plena confianza de que será seguro para comer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Me preocupa mucho que no sea seguro para comer |
| No me preocupa nada la opinión de otra gente antes de comprarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | No lo compraría hasta que otras personas me asegurasen que es bueno |

PRODUCT FIELD RISK 2

P26. Indica cuál de estas frases describe mejor cómo te sentiría al elegir botanas saludables en general. Si eliges un número hacia la izquierda, significa que estás más de acuerdo con la opinión de la izquierda. Si eliges uno cerca de la derecha, estás más de acuerdo con la opinión de la derecha.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Pienso cuidadosamente en lo que voy a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | No creo que haya nada importante que considerar antes de comprar |
| Siempre sé exactamente qué marca voy a elegir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | No elijo la marca hasta no haber visto todas las opciones |
| Siempre compro la misma marca de mi última compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Siempre compro una marca distinta en cada compra |

PRODUCT FIELD RISK 3

P27. Pensando en general sobre las marcas de botanas saladas disponibles en la actualidad, indica cuál de estas frases describe mejor tu opinión. Si eliges un número hacia la izquierda, significa que estás más de acuerdo con la opinión de la izquierda. Si eliges uno cerca de la derecha, estás más de acuerdo con la opinión de la derecha.

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Estoy completamente satisfecho con las marcas disponibles en la actualidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ninguna de las marcas actuales satisface mis necesidades |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|

P28. ¿Cuál es su nivel máximo de escolaridad?

| | |
|--------------|--------------------------|
| Primaria | <input type="checkbox"/> |
| Secundaria | <input type="checkbox"/> |
| Preparatoria | <input type="checkbox"/> |
| Profesional | <input type="checkbox"/> |
| Posgrado | <input type="checkbox"/> |

P29. Ordena de mayor a menor la importancia que tienen para ti los siguientes aspectos, **colocando el número 1 al más importante y el 8 al aspecto menos importante.**

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Deportes | <input type="checkbox"/> |
| Cultura | <input type="checkbox"/> |
| Moda | <input type="checkbox"/> |
| Medio ambiente | <input type="checkbox"/> |
| Imagen personal | <input type="checkbox"/> |
| Relaciones interpersonales | <input type="checkbox"/> |
| Familia | <input type="checkbox"/> |
| Amigos | <input type="checkbox"/> |

ES TODO, ¡MUCHAS GRACIAS!


Nota

1 El tamaño de muestra se calculó sobre bases estadísticas aun cuando el muestreo fue por conveniencia. Asumiendo un muestreo aleatorio simple, se empleó para el cálculo un margen de error del 5% en la estimación de la credibilidad percibida, lo que corresponde a 0,135 unidades en la escala de credibilidad empleada, la cual tiene cuatro categorías que van de 1 = muy creíble a 4 = nada creíble.

Sobre os autores:

1. Lorena Carrete, PhD en administración, Tecnológico de Monterrey, EGADE Business School, Toluca, México. E-mail: lcarrete@itesm.mx

ORCID

 0000-0003-4088-013X

2. Pilar Arroyo, PhD en Negocios y administración, Tecnológico de Monterrey, EGADE Business School, Toluca, México. E-mail: pilar.arroyo@itesm.mx

ORCID

 0000-0002-6160-871X

3. Edgar Centeno, PhD en Marketing, Tecnológico de Monterrey, EGADE Business School, Ciudad de México, México. E-mail: ecenteno@itesm.mx

ORCID

 0000-0001-9718-8078

Contribuição dos autores:

| Contribuição | Lorena Carrete | Pilar Arroyo | Edgar Centeno |
|--|----------------|--------------|---------------|
| 1. Definição do problema de pesquisa | √ | √ | √ |
| 2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos) | √ | √ | √ |
| 3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos) | √ | √ | √ |
| 4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura | √ | √ | √ |
| 5. Definição dos procedimentos metodológicos | √ | | |
| 6. Coleta de dados | √ | | |
| 7. Análise estatística | | √ | |
| 8. Análise e interpretação dos dados | √ | √ | |
| 9. Revisão crítica do manuscrito | √ | √ | √ |
| 10. Redação do manuscrito | √ | √ | √ |