



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL
ÉXITO DE UNA EXTENSIÓN DE LÍNEA
SOSTENIBLE:
EL CASO DEL SECTOR COSMÉTICO**

Autor: Belén María Moreno Iradier
Director: María Luisa Hernández Olalla

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Objetivos y justificación del tema	7
1.2. Metodología y estructura	9
2. LA EXTENSIÓN DE LÍNEA	11
2.1. Definición	11
2.2. Efectos positivos de la extensión	12
2.3. Efectos negativos de la extensión	14
2.4. Factores de éxito en las extensiones de línea	15
3. MARCAS/PRODUCTOS SOSTENIBLES	18
3.1. Definición	18
3.2. Nuevos consumidores más sostenibles	21
4. LA EXTENSIÓN DE LÍNEA SOSTENIBLE	23
4.1. Importancia de la aplicación de medidas sostenibles en las marcas	23
5. SECTOR COSMÉTICO	26
5.1. Importancia y crecimiento del sector	26
5.2. Sostenibilidad en el sector cosmético	28
5.3. ¿Por qué los consumidores compran cosméticos sostenibles?	30
6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	32
6.1. Público objetivo	34
6.2. Técnica	34
6.3. Perfil del informante	34
6.4. Objetivos	35
6.5. Resultados	36
7. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	41
7.1. Universo	41
7.2. Muestra y técnica elegida	42
7.3. Objetivos	42
7.4. Resultados	43
7.4.1 Análisis descriptivo de la muestra	43
7.4.2 Análisis explicativo	44
8. CONCLUSIONES	60
9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	66
10. BILIOGRAFÍA	68
11. ANEXO	78

11.1.	Guion entrevista	78
11.2.	Cuestionario	79

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

Tabla 1: Definición de natural, ecológico, biológico y orgánico	20
Tabla 2: Perfil del informante	34
Tabla 3: Mujeres residentes en España pertenecientes a la Generación Millennial y Z	41
Tabla 4: Análisis descriptivo “¿Qué importancia le darías a cada uno de los siguientes factores a la hora de juzgar si un cosmético es sostenible o no? (0: nada importante; 5: bastante importante)”	46
Tabla 5: Análisis ANOVA de la importancia que desempeña el <i>packaging</i> sostenible a la hora de juzgar un cosmético sostenible y la probabilidad de que se compre el cosmético sabiendo que el <i>packaging</i> no es sostenible	48
Tabla 6: Relación entre la importancia que desempeña el <i>packaging</i> sostenible a la hora de juzgar un cosmético sostenible y la razón por la que maquillarse	49
Tabla 7: Relación entre la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un cosmético sostenible y la generación a la que se pertenezca.....	50
Tabla 8: Relación entre la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un cosmético sostenible y probabilidad comprar cosmético sostenible cuyo <i>packaging</i> no lo es.....	51
Tabla 9: Análisis ANOVA entre el medio preferido por el que informarse del lanzamiento de un nuevo cosmético sostenible y la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un cosmético sostenible.....	52
Tabla 10: Análisis de frecuencias de la probabilidad de comprar un cosmético sostenible de M.A.C Cosmetics sostenible y de Max Factor sostenible	54
Tabla 11: Relación entre comprar un cosmético sostenible de Max Factor sostenible y la generación a la que se pertenece	55
Tabla 12: Análisis descriptivo del nivel de importancia del tipo de marca (<i>mainstream</i> y prestigio) a la hora de adquirir un cosmético sostenible	56
Tabla 13: Matriz de correlación entre el orden que ocuparía la marca <i>mainstream</i> y la marca prestigio a la hora de adquirir un cosmético sostenible.....	57
Tabla 14: Análisis ANOVA entre el orden que ocupa la marca de prestigio y la marca <i>mainstream</i> a la hora de comprar un cosmético sostenible.....	58
Tabla 15: Matriz de correlación entre el orden que ocupa la marca (prestigio y <i>mainstream</i>) a la hora de comprar un cosmético sostenible y la importancia de que el <i>packaging</i> sea sostenible. 59	
Gráfica 1: Evolución del sector cosmético a nivel mundial.....	26
Gráfica 2: Generación a la que pertenece la muestra.....	43
Gráfica 3: Relación entre la generación a la que pertenece la muestra y la razón por la que se maquillan.....	44
Gráfica 4: Media de “Indique cuánto le llamarían la atención los siguientes elementos del envase/ <i>packaging</i> de un cosmético sostenible (0: no me llama nada la atención; 5: me llama bastante la atención)”	45
Gráfica 5: Compra de un cosmético sostenible cuyo <i>packaging</i> no lo fuera	47

RESUMEN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar si los factores que contribuyen en el posible éxito de las extensiones de línea, estudiados por diversos autores en el pasado, siguen siendo de aplicación en una extensión de línea sostenible. Con la intención de concretar el estudio, el trabajo se centra en el sector cosmético, industria que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años.

Para la realización del trabajo, se ha llevado a cabo en primer lugar una revisión de la literatura acerca de las extensiones de línea y de lo que implica la idea de sostenibilidad. Seguidamente se realizaron dos investigaciones, la primera de ellas, de carácter cualitativo, tuvo un objetivo exploratorio con el que se pudimos aproximarnos al tema objeto de este trabajo y plantear una serie de hipótesis. Finalmente, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con la que se comprobaron estadísticamente dichas hipótesis.

Los resultados obtenidos mostraron que el *packaging* (envase) del cosmético sostenible de la extensión, desempeña un papel más que fundamental en el éxito de una extensión de línea sostenible. Esto se debe a que el *packaging* permite que el consumidor perciba cierta similitud (*fit*) entre el producto original y el beneficio que supone que la extensión sea sostenible. De esta forma, cuanto mayor sea la percepción de sostenibilidad del *packaging*, mayor podrá ser la aceptación y el éxito del nuevo producto. No obstante, también se descubrió que el mencionado grado de similitud (*fit*) no se ve muy influenciado por el tipo de marca (prestigio o *mainstream*) que introduzca la extensión de línea sostenible, aunque se observó cierta preferencia por las marcas *mainstream*. Por otra parte, también se concluyó que las extensiones de línea sostenibles deberían contar con un mayor apoyo publicitario que aquellas extensiones no sostenibles, dicho apoyo de Marketing contribuirá a una mayor posibilidad de éxito del cosmético.

PALABRAS CLAVE

Extensión de línea, sostenibilidad, extensión de línea sostenible, cosmética sostenible, comportamiento sostenible del consumidor, packaging, marca de prestigio, marca mainstream.

ABSTRACT

The purpose of this Final Degree Thesis is to analyze whether the factors that may lead to the success of line extensions, which were studied by several authors in the past, are still applicable in the case of a sustainable line extension. In order to settle on the study, this thesis focuses on the cosmetics sector, an industry that has experienced a remarkable growth over the last years.

Regarding the methodology followed by this thesis, a literature review on line extensions and the implications of the concept of sustainability was done in the first place. Subsequently, two studies were carried out, the first one was qualitative research with an exploratory goal which allowed an approach to the subject matter of this work and raise a series of hypotheses. Finally, a quantitative research was carried out to statistically test the hypotheses that were proposed.

The obtained results showed that the packaging of the sustainable cosmetic line extension plays a fundamental role in the success of that extension. The reason behind this lies in the fact that packaging influences the fit between the original line and the benefit of the sustainable extension. In this way, the greater the perception of sustainability of the packaging, the greater the acceptance and success of the new product. However, it was also discovered that the aforementioned fit is not strongly influenced by the type of brand (prestige or mainstream) that introduces the sustainable line extension, however there was some preference for mainstream brands. On the other hand, it was also discovered that sustainable line extensions should have a greater advertising support than the rest of the extensions which are not sustainable, such Marketing support will contribute to a greater chance of success of the cosmetic.

KEY WORDS

Line extension, sustainability, sustainable line extension, sustainable cosmetics, sustainable consumer behaviour, packaging, prestige brand, mainstream brand.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos y justificación del tema

En los últimos años, fenómenos como el cambio climático, la escasez de recursos y la búsqueda de un mayor progreso social han hecho evidente la necesidad de promover la sostenibilidad en todos los ámbitos posibles (Naciones Unidas, 2015). La búsqueda de modelos más sostenibles no se trata de una mera tendencia pasajera o moda, sino de una necesidad consistente en alcanzar un progreso humano capaz de mantener un equilibrio entre las siguientes tres dimensiones: medioambiental, social y económica (Mebratu, 1998).

Fomentar un desarrollo capaz de garantizar la protección del medio ambiente, el crecimiento económico y la cohesión social nos obliga como sociedad a replantear todos los modelos, sobre todo económicos y empresariales, a los que estábamos acostumbrados. Para ello, todos los agentes que componen la economía (familias, empresas y Estado) deben comprometerse a transformar la economía lineal en las que nos vemos inmersos, hacia una más regenerativa que gire en torno al concepto de sostenibilidad (Artaraz, 2002; Vidal, 2011).

Muchos consumidores han transformado sus hábitos de compra mostrándose más responsables y concienciados, interesándose por todo lo que “esconden” los productos y servicios que usan a diario. Como consecuencia, se ha producido un cambio en la relación que establecen los clientes con las marcas. Según la consultora Hotwire, en 2019 el 47% de los usuarios mundiales de Internet dejó de comprar productos de marcas que fuesen contrarias a sus valores personales. De entre estos valores, la protección del medio ambiente se situaba como el primero de ellos (Rosmarin, 2020).

Teniendo en cuenta que las empresas satisfacen las necesidades de la población mediante la elaboración de productos y prestación de servicios, para poder cubrir las necesidades de los consumidores sostenibles, las firmas deberán introducir cambios en sus modelos de negocio y desarrollar estrategias con las que poder cubrir la triple dimensión de sostenibilidad (medioambiental, social y económica).

Existen diversas formas con las que las empresas pueden integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio. Una de estas estrategias sería el uso de extensiones de línea sostenible, es decir, hacer uso de una marca ya establecida para añadir nuevos productos sostenibles dentro de la categoría en la que opera la firma (Aaker & Keller, 1990). Las extensiones de línea sean o no sostenibles, son además una estrategia muy interesante para las empresas ya que les permite hacer uso de uno de sus activos más valiosos: su marca (Glynn, 1995; Völckner & Sattler, 2006).

La definición más popular del concepto marca fue elaborada por la Asociación Americana de Marketing (AMA), la cual define el término de la siguiente forma: “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (AMA, 1960, p.15).

Sin embargo, el principal problema de esta definición radica en el hecho de que no hace referencia a otros elementos intangibles que poseen las marcas, los cuales pueden resultar claves en su éxito. Ante esta situación, muchos autores decidieron reelaborar la definición de marca. Para Goodyear (1996) se trata de la personalidad simbólica que el consumidor valora más allá de sus utilidades funcionales, en la misma línea, Farquhar (1989) añadió que dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor. De esta forma, la marca ya no es exclusivamente un signo utilizado para identificar una firma, si no que en la actualidad las marcas funcionan como señales que denotan y connotan identidad humana (Atkin, 2005).

Por tanto, teniendo en cuenta lo mencionado, mediante extensiones de línea sostenible, las organizaciones consiguen gracias al uso de su marca, la cual cuenta con una base de clientes y un determinado reconocimiento, introducirse en un mercado más sostenible, conservando así sus clientes de la línea original y atrayendo a otros muchos. La aplicación de esta estrategia se trata además de una realidad de mercado, puesto que algunas firmas ya han decidido apostar por extensiones sostenibles con las que reducir su impacto negativo en los ámbitos económico, social y medioambiental. Ejemplo de ello es la conocida marca de cosméticos KIKO Milano, la cual lanzó su extensión sostenible “*Green Me*” formada por cosméticos veganos elaborados con ingredientes naturales y cuyo envase es respetuoso con el medio ambiente (KIKO Milano, 2021). No obstante, a

pesar de tratarse de una realidad de mercado, poca información existe acerca de aquellos factores que incrementarían las posibilidades de éxito de una extensión de línea sostenible.

Por otra parte, con el objetivo de concretar la investigación, este trabajo se centra en el sector cosmético. Además del interés personal por esta industria, la principal razón de elección de este sector es el enorme crecimiento que ha experimentado en los últimos años, en especial estos últimos meses como consecuencia de la “vuelta a la normalidad” y la eliminación de las restricciones impuestas por el COVID-19 (Kantar, 2021). Se estima que para 2025 el sector facture un aproximado de 700 mil millones de dólares a nivel mundial (CB Insights, 2020). De esta forma, el hecho de que una industria de tales dimensiones pueda llevar a cabo prácticas poco sostenibles, tiene un impacto muy negativo tanto a nivel social, medioambiental como económico. Por tanto, resulta interesante en este sector aplicar estrategias de extensión de línea con las que responder a un nuevo tipo de necesidades más sostenibles. Para ello, se deben de conocer los posibles factores de éxito de las extensiones de línea sostenibles que aseguren a las empresas poder llegar a estos consumidores más sostenibles sin fracasar en el intento.

Por tanto, como consecuencia del escaso conocimiento que se tiene acerca de las extensiones de línea sostenibles, y aún menos de cómo estas funcionan en el sector cosmético, este presente Trabajo de Fin de Grado pretende arrojar luz acerca de los posibles factores de éxito de las extensiones de línea sostenible en la industria cosmética. De esta forma, se pretende así estudiar si los factores que contribuyen en el posible éxito de las extensiones de línea, estudiados por diversos autores en el pasado, siguen siendo de aplicación en una extensión de línea sostenible de cosméticos.

1.2. Metodología y estructura

El presente trabajo está estructurado en dos partes puesto que se ha realizado una investigación teórico-práctica. La primera parte consiste en una revisión de fuentes secundarias referentes a las extensiones de línea, al concepto de sostenibilidad y al sector cosmético. El objetivo que se perseguía con esta primera parte era identificar los

conocimientos actuales sobre el tema objeto de estudio, para elaborar así un marco teórico que constituyese la base de este trabajo.

Una vez recopilada la información existente, se llevó a cabo la parte práctica del trabajo. A su vez, dicha parte se divide en dos estudios. Primero se realizó un análisis cualitativo consistente en seis entrevistas con las que se estudió la percepción del consumidor acerca de los cosméticos sostenibles, así como los factores de compra que motivan la adquisición de este tipo de productos. Gracias a la información recogida en este estudio, se plantearon una serie de hipótesis que, gracias a un análisis cuantitativo en formato cuestionario online, fueron probadas.

2. LA EXTENSIÓN DE LÍNEA

2.1. Definición

La existente competitividad entre empresas es una de las principales características del mercado. Este hecho sumado a que el comportamiento de los consumidores se ha vuelto menos predecible (Craveri, 2020), ha hecho que muchas firmas se vean obligadas continuamente a presentar nuevos productos con los que diversificarse y aumentar su cuota de mercado. Introduciendo nuevos productos consiguen mantener a sus consumidores ya existentes y al mismo tiempo atraer a nuevos clientes (Aaker & Keller, 1990). De esta forma, consiguen un mayor alcance y presencia en el mercado, lo que podrá traducirse en una mayor perspectiva de crecimiento, rentabilidad y que, en última instancia, supondrá un incremento de sus ventas totales (Kapferer, Jean-Noel, 2008). Sin embargo, tratar de crecer en el mercado conlleva la aparición de una serie de riesgos.

La experiencia nos muestra como muchos productos lanzados al mercado han resultado ser un fracaso. Entendemos que un producto nuevo fracasa cuando sus costes no logran ser compensados por los beneficios que se generen con sus ventas en el plazo de tiempo que se había previsto (Sánchez, 2008). La tasa de fracaso de nuevos lanzamientos depende del mercado y producto a analizar, sin embargo, en los numerosos estudios que se han llevado a cabo sobre la materia, suele rondar entre el 60% y 80% (Castellion & Markham, 2013; Crawford, 1987; Rubio & Redondo, 2003). Se trata de un porcentaje elevado que nos indica que la mayoría de nuevos productos no tienen futuro y que, por ende, llevan a las empresas a grandes pérdidas. Por tanto, resulta evidente que muchas firmas a la hora de plantearse lanzar un nuevo producto traten por todos los medios de buscar estrategias con las que no formar parte de ese elevado porcentaje de fracaso.

De esta forma, muchas firmas deciden usar su marca ya establecida, la cual cuenta con una base de clientes significativa y goza de un determinado reconocimiento, para introducir nuevos productos. Existen varias estrategias con las que aprovechar el valor de una marca, entre ellas podemos destacar la extensión de línea y la de marca. Nosotros nos centraremos en este trabajo en la primera de ellas.

En las extensiones de línea las empresas comercializan bajo el nombre de su marca existente, un nuevo producto perteneciente a una categoría ya atendida por la firma, pero variando ligeramente su posición para evolucionar complementariamente a su línea tradicional. Esto significaría añadir nuevos atributos, variantes en los ingredientes o distintos sabores (Völckner & Sattler, 2006). Los consumidores transfieren sus creencias positivas de la línea original a la extensión, por lo que esta estrategia permite permanecer en la misma categoría de productos en la que se venía operando, pero pudiendo alcanzar otro segmento de clientes (Aaker & Keller, 1990; Tauber, 1981).

Seguramente, uno de los casos más conocidos de éxito de una extensión de línea es el de Coca-Cola. La empresa cuenta con varios refrescos con los que ha introducido distintos atributos en el mercado, pero siempre garantizando su mismo nivel de calidad. En 1980 lanzó su primera extensión bajo el nombre de Coca-Cola Light, versión que más tarde sería seguida por la Coca-Cola Zero. Ambas bebidas contienen menos azúcar y calorías que la versión original del refresco y fueron creadas para satisfacer a aquellos amantes de la Coca-Cola que se preocupaban más por la salud. No obstante, la empresa no tuvo la misma suerte con todos sus lanzamientos, ejemplos de ello son Coca-Cola Life y Coca-Cola Energy. Ambas extensiones fueron retiradas recientemente debido a su escaso éxito.

Por tanto, una misma estrategia puede tener dos efectos bien distintos (éxito o fracaso) según las características y la forma en la que se lleve a cabo. Más adelante indagaremos en las razones por las que la estrategia de extensión de línea puede tener un buen resultado para la empresa o, por el contrario, ser un fracaso.

2.2. Efectos positivos de la extensión

Explicando el concepto extensión de línea hemos mencionado su principal ventaja: permitir que las empresas se diversifiquen a nuevos segmentos de consumidores aprovechando cómo estos trasladan la opinión que habían formado acerca de la línea original al nuevo producto lanzado en el mercado (Kim, Hakkyun & John, 2008). En otras palabras, la imagen creada en la mente de los consumidores de una marca fuerte puede minimizar el riesgo de introducir una nueva línea ya que, proporciona a los clientes la

familiaridad y el conocimiento de una marca ya establecida (Aaker & Keller, 1990). No obstante, en los estudios que se han llevado a cabo acerca de las extensiones de línea, se han descrito también otra serie de beneficios para las empresas.

Hacer uso de una extensión de línea permite reducir los costes de introducción de los nuevos productos en el mercado. La proliferación de marcas ha hecho que muchas firmas se encuentren con dificultades a la hora de acceder a los canales de distribución, por tanto, el hecho de hacer uso de marcas que cuenten ya con un determinado reconocimiento permite que las empresas puedan acceder a estos canales a un coste razonable (Aaker & Keller, 1990; García, M. P. P. et al., 1999; Tauber, 1981). Del mismo modo, se cree que el impacto de los anuncios ha disminuido como consecuencia del uso masivo de publicidad por parte de las empresas. Sin embargo, esto se puede solucionar haciendo uso de una marca que ya cuente con una buena reputación y, por tanto, cuya publicidad tiene más efecto entre los consumidores (García et al., 1999). Así además se incrementaría la eficiencia de los gastos publicitarios. En otras palabras, gracias a las extensiones de línea las firmas pueden obtener economías de alcance en algunos elementos del Marketing Mix (promoción y distribución), haciendo que el coste medio de producir conjuntamente la línea original y la extensión sea menor que produciendo una de ellas de manera individual (Aaker & Keller, 1990; Morein, 1975; Tauber, 1981).

Por otra parte, las extensiones de línea exitosas no solo suponen la buena acogida del nuevo producto, sino que también pueden tener un efecto beneficioso para los productos originales de la marca, es decir, un efecto de retroalimentación sobre el total de productos comercializados por la empresa (Morein, 1975; Smith & Park, 1992). Además, la extensión puede llegar a revitalizar la firma, reforzando o incluso renovando sus valores (Keller & Sood, 2003; Loken & John, 1993). Del mismo modo, los nuevos consumidores que la firma haya atraído con su nuevo lanzamiento y que estén satisfechos con los artículos de la extensión, podrán verse incentivados a probar también los productos de la línea original, incrementando así las ventas (Swaminathan et al., 2001).

2.3. Efectos negativos de la extensión

A pesar de los beneficios que puede suponer hacer uso de una extensión de línea, esta estrategia también conlleva una serie de riesgos que pueden transformarla en una táctica no tan rentable.

Como ya se ha explicado, la extensión de línea parte de la idea de explotar uno de los activos más importante de toda empresa: su marca (Völckner & Sattler, 2006). Esto puede hacer que la estrategia sea todo un éxito y se incremente el valor del activo, pero también, por el contrario, un fracaso podría dañar la imagen de la marca y todos los productos que esta engloba. En toda extensión de línea está presente la posibilidad de que los consumidores, en vez de aprovechar sus creencias positivas acerca de la línea original y transfieran dicha percepción a los nuevos productos, cambien las creencias previas de la línea original y se creen asociaciones negativas que pueden dañar para siempre la marca (John et al., 1998; Loken & John, 1993; Trout & Ries, 1986). Como consecuencia de esta extensión errónea que daña la imagen de la firma, se pueden ver reducidas las ventas del resto de productos que son comercializados por la empresa.

Por otra parte, si la estrategia no consigue los resultados esperados, habrá supuesto para la empresa la pérdida de un tiempo, así como de una serie de recursos que podrían haberse empleado en otras oportunidades (Aaker & Keller, 1990).

Otro posible riesgo es que la nueva línea llegue a canibalizar las ventas de la línea original (Trout & Ries, 1986). Esta situación puede darse cuando el nuevo artículo introducido en el mercado tiene un gran éxito y sus ventas proceden de consumidores que han dejado de comprar los productos de la línea original y han pasado a comprar exclusivamente los de la extensión. Es normal que una empresa que extienda su línea tenga sus productos compitiendo por muchos de los mismos clientes, lo que hace que se quiten ventas y cuota de mercado entre sí. Sin embargo, esto puede no ser algo malo si la nueva línea permite a la empresa acceder a nuevos segmentos de consumidores, haciendo que pueda ser hasta beneficioso cierto grado de canibalización en sus mercados existentes (Nijssen, 1999a).

Como consecuencia de las ventajas descritas acerca de una extensión de línea, pero también del posible impacto negativo que puede tener en una empresa si no se lleva a

cabo la extensión correctamente, resulta evidente la necesidad de estudiar sobre el tema para determinar así los posibles factores de éxito de las extensiones de línea. Conociendo dichos factores, las firmas podrán aprovecharse de todos los beneficios que supone la estrategia y reducir al máximo todos los riesgos que conlleva.

2.4. Factores de éxito en las extensiones de línea

Como se ha mencionado, podríamos resumir los motivos por los que una marca desee introducir una extensión de línea en tres grupos: mejorar su imagen de marca, acceder a un mercado en crecimiento o introducirse en un nicho cuyos consumidores están dispuestos a pagar un precio superior también llamado “*premium*” (Aaker & Keller, 1990; Hill & Lee, 2015; Luchs et al., 2010).

La gran mayoría de los estudios existentes acerca de los factores de éxito de las extensiones de marca o línea se basan en las aportaciones de Aaker & Keller (1990). En base a sus estudios, muchos autores han tratado de demostrar la eficacia o no de los factores de éxito y la existencia de otros nuevos.

Las investigaciones actuales se centran principalmente en tres factores a la hora de explicar el éxito de las extensiones: las características de la marca de la que parte la extensión de línea, el apoyo de Marketing con el que cuente la extensión y el grado de ajuste (“*fit*”) entre los productos originales y los nuevos.

En cuanto a las características de la propia marca matriz de la que parte la extensión de línea, una de ellas es la fuerza con la que cuenta la marca en el mercado (Aaker & Keller, 1990; Smith & Park, 1992). Se entiende por fuerza de la marca la percepción que los consumidores tienen acerca de la calidad de la misma, en otras palabras, es la evaluación global del consumidor sobre la superioridad o la excelencia de la marca (Zeithaml, 1988). Por tanto, la fuerza de la marca está relacionada positivamente con el éxito de su extensión de línea. Cuanto mayor sea la fuerza en el momento de la introducción de la extensión, mayor será el éxito de la misma (Nijssen, 1999b; Reddy et al., 1994; Smith & Park, 1992).

Muchos autores defienden la idea de que una entrada temprana en un nicho de mercado mediante el lanzamiento de una nueva línea supone grandes ventajas, en otras palabras, ser el primero en el mercado supone automáticamente recompensas en el largo plazo (Reddy et al., 1994; Smith & Park, 1992). Sin embargo, otros estudios han demostrado que las organizaciones fuertes, con una visibilidad y cuota de mercado superiores, que accedan con posterioridad a un determinado nicho de mercado pueden superar al que fue considerado pionero y podrán compensar las posibles desventajas de su entrada posterior en el mercado (Carpenter et al., 1993; Lieberman & Montgomery, 1988). Por tanto, las extensiones de línea de marcas fuertes que entran más tarde tendrán más éxito que las de marcas débiles que entran pronto en la misma categoría. Esto se debe a que la ventaja de una entrada temprana en el mercado por parte de una marca débil puede disiparse rápidamente por la superioridad de los recursos y la fuerza de una marca fuerte, lo que diluye el éxito de la extensión (Nijssen, 1999).

Por otra parte, otra característica de la propia marca que puede determinar el éxito de la extensión de línea es el tamaño de la empresa, dato que puede darnos una predicción de los resultados que podrá obtener la firma (Reddy et al., 1994). Las grandes organizaciones pueden obtener mejores resultados debido a sus mayores recursos y capacidades de gestión (Lieberman & Montgomery, 1988).

El segundo posible factor de éxito de las extensiones de línea es el apoyo de Marketing con el que cuente la extensión, es un factor de especial interés ya que está bajo el control directo de la empresa por lo que puede influir en él a corto, hecho que no pasa con otros factores como el “*fit*” que explicaremos más adelante (John et al., 1998; Völckner & Sattler, 2006). Aunque el uso de publicidad es un factor primordial en el éxito de cualquier nuevo producto, en una extensión de línea además se añade la importancia de conseguir que el consumidor sea consciente de que la marca ha introducido una nueva extensión (Broniarczyk & Alba, 1994; Reddy et al., 1994). Muchos consumidores pueden creer que la marca ya venía ofreciendo esos nuevos atributos introducidos en la extensión, por ello deben de elaborarse mensajes específicos para las extensiones, en lugar de financiar la introducción de la extensión con el presupuesto publicitario habitual de la marca (Yentis & Bond, 1995). Por tanto, las extensiones de línea que cuentan con un buen apoyo publicitario y de distribución durante la fase de introducción, probablemente tengan más éxito que las extensiones que cuentan con un escaso apoyo. Además, relacionando este

factor con lo mencionado anteriormente acerca del tamaño de la empresa, en general, las grandes firmas tienen mejores recursos de Marketing y sus directivos tendrán más experiencia en la gestión de extensiones de línea, por lo que se refuerza así la importancia del tamaño de la organización en su éxito (Nijssen, 1999).

El tercer factor de éxito hace referencia al concepto de ajuste o “*fit*”. A pesar de la falta de consenso en la definición de “*fit*”, podemos decir que se trata del grado de relación o congruencia que perciben los consumidores entre la línea o marca original (dependiendo de la estrategia será una u otra) y la extensión (Bridges et al., 2000; Buil et al., 2009). Muchos autores coinciden en que el concepto de ajuste es el factor de éxito más importante en los casos de extensiones de marca puesto que permite que el producto nuevo que es lanzado al mercado gane credibilidad entre los consumidores, los cuales aceptarán la extensión y no activarán procesos de pensamiento que cuestionen la calidad y las características de la misma (Aaker & Keller, 1990). En el caso de las extensiones de línea la similitud entre el producto nuevo y el original puede ser obvia ya que ambos pertenecen a la misma categoría, no obstante, puede producirse un desajuste (Nijssen, 1999; Reddy et al., 1994). Ejemplo de ello es Coca-Cola Blak, bebida que sumaba al refresco tradicional de la marca una esencia de café. Dicha extensión resultó ser un fracaso puesto que los consumidores no eran capaces de asociar un café con una bebida gaseosa.

Por tanto, cuando una firma lanza una nueva línea que es considerada coherente con la original, los consumidores perciben un ajuste entre la extensión y la línea original, lo que hará que los clientes consideren que los nuevos productos son creíbles y, por ende, estarán más dispuestos a comprarlos. Por otra parte, el factor “*fit*” también tiene un efecto de retroalimentación sobre la línea matriz, ya que refuerza el valor que puedan percibir los consumidores sobre ella (Morrin, 1999; Smith & Park, 1992; Zimmer & Bhat, 2004). Sin embargo, del mismo modo que la extensión puede mejorar la imagen de la línea matriz, un mal ajuste percibido puede también diluir el valor de la misma (Aaker & Keller, 1990; Grime et al., 2002).

3. MARCAS/PRODUCTOS SOSTENIBLES

3.1. Definición

En los últimos años nos hemos visto inmersos en un contexto marcado por el crecimiento masivo del consumo, el cual resulta incompatible con los recursos de carácter limitado con los que contamos. Además, tras algunas de las medidas tomadas en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2015), la Cumbre del Clima (2019) o la declaración del estado de emergencia climática (2020), se ha generado una mayor sensibilización entre la sociedad respecto a temas relacionados con el impacto medioambiental y la búsqueda de una mayor igualdad social. Por otra parte, la aparición del COVID-19 marcó un antes y después en la vida de los consumidores, no solo supuso un incremento del comercio digital, sino también la aparición de un interés acerca del llamado consumo consciente, caracterizado por la búsqueda de aquellas opciones de compra más sostenibles (Intrum, 2021). De esta forma, el concepto de sostenibilidad se ha convertido en el protagonista de los últimos años y parece que ha llegado a nuestras vidas para quedarse. Constantemente nos encontramos ante productos o marcas que dicen ser sostenibles, pero ¿sabemos realmente qué significa este concepto?

La primera definición oficial de sostenibilidad surge en 1984 en el Informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Fue entonces cuando se consideró como sostenible todo aquello que permitiera “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 1987). Desde entonces, se han desarrollado numerosos estudios con el objetivo de entender qué implica exactamente ser sostenible, es decir, desde qué ámbitos debemos abarcar el concepto. Hoy en día se considera que la sostenibilidad engloba tres dimensiones: respeto medioambiental, bienestar social y crecimiento económico. Existen diversas investigaciones en las que se discuten estos tres pilares, hay quienes defienden que no son dimensiones que deban tratarse por separado, sino que influyen entre sí. Por tanto, la sostenibilidad económica depende de la social, y a su vez ambas dependen de la sostenibilidad medioambiental.

La sostenibilidad medioambiental hace referencia al hecho de poder garantizar la preservación de la biodiversidad y los ecosistemas en todas las actividades realizadas por el hombre (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). De esta forma, se trata de diseñar medidas que permitan el uso adecuado de recursos y una buena gestión de los residuos, entre otras cosas.

Por otra parte, la sostenibilidad social supone trabajar en la cohesión social basándose en conceptos como la equidad (Vidal, 2011). La equidad es un término muy amplio pero que aplicado a la sostenibilidad social se centra principalmente en tres ámbitos: equidad intergeneracional (considerar la demanda de generaciones futuras), equidad intrageneracional (incluir a los grupos más desfavorecidos) y la equidad entre países para acabar así con los abusos de poder ejercidos por países desarrollados sobre aquellos en vías de desarrollo (Artaraz, 2002).

Por último, la sostenibilidad económica trata de garantizar que las organizaciones gestionen adecuadamente sus recursos y generen una rentabilidad responsable que se pueda mantener en el largo plazo (Pardo, 2015). Se trata, por tanto, de garantizar un desarrollo económico futuro.

Más recientemente, estas tres perspectivas del concepto de sostenibilidad fueron integradas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales tratan de impulsar un crecimiento económico respetuoso con el medioambiente y la sociedad (Naciones Unidas, 2015). Concretamente, se tratan de 17 objetivos a alcanzar para el año 2030, algunas de estas metas incluyen el uso de energías no contaminantes, la reducción de las desigualdades, así como la producción y consumo responsables.

En repetidas ocasiones vemos a los medios utilizar los conceptos sostenible, natural, ecológico, orgánico y biológico de manera indiferente, generando así gran confusión entre los consumidores acerca de dichos términos. De hecho, dos de cada diez personas consideran que son exactamente lo mismo (La Vanguardia, 2016). Por ello, para aclarar posibles confusiones entre los términos y así facilitar la comprensión de este trabajo, se ha elaborado un cuadro-resumen en el que se incluyen las definiciones.

Tabla 1: Definición de natural, ecológico, biológico y orgánico

Natural	Producto compuesto por al menos un elemento procedente de la naturaleza.
Ecológico	Todas las fases de producción y de desarrollo se han realizado en la naturaleza, sin ningún tipo de interferencia artificial. Se mantiene la pureza de los recursos naturales, sin alterar el bienestar animal y vegetal y empleando recursos renovables.
Biológico	Productos que se han desarrollado sin ningún tipo de manipulación genética. Ayudan a mantener un alto nivel de biodiversidad, mejorando el patrimonio genético de las especies animales.
Orgánico	Productos que no han sido sometidos a ninguna intervención química en ninguna fase de su producción. No se han podido utilizar para su obtención pesticidas, fertilizantes u otras sustancias similares. Quienes optan por productos orgánicos aseguran evitar problemas de intolerancias y alergias a los químicos.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, puede resultar difícil diferenciarlos, aun así, cada uno tiene sus propios matices. Por ejemplo, no todos los productos orgánicos pueden ser considerados biológicos, ya que a pesar de que no se hayan utilizado químicos en su elaboración, han podido hacer uso de productos alterados genéticamente (esto resulta más evidente en el sector alimentario con las frutas). Del mismo modo, los productos naturales podrán ser ecológicos siempre y cuando no hayan intervenido químicos en su elaboración. Por ejemplo, una crema de Aloe Vera Natural puede ser vista por los consumidores como un producto natural a pesar de que esté solo compuesta por un pequeño porcentaje de esa planta y el resto sean ingredientes químicos. Además, otra razón por la que estos términos suelen ser objeto de confusión es el hecho de que en algunos países se pueden llegar a utilizar de una forma distinta. Un producto considerado ecológico en España es a menudo llamado “organic” en el habla inglesa y “biologique” en Francia (Raigón, 2007).

El hecho de que un producto sea natural, orgánico, biológico no lo convierte en sostenible. Sin embargo, sí permite acercarnos al cumplimiento de la dimensión medioambiental del concepto sostenibilidad. Aun así, también deberíamos tener en cuenta otros factores

dentro de esta dimensión como que el envase o procesos de fabricación sean sostenibles con el medio ambiente.

El reciente interés por lo sostenible por parte de los diferentes agentes de la sociedad ha supuesto cambios en prácticamente todos los sectores. Los mercados están respondiendo a estos cambios, haciendo que nos encontremos ante una transición hacia un nuevo modelo empresarial que tratará de garantizar un responsable desarrollo social, económico y medioambiental.

3.2. Nuevos consumidores más sostenibles

Estamos inmersos en una cultura hiperconsumista en la que nos vemos abrumados por una oferta sobreabundante de productos. Este consumo excesivo marcado por el pensamiento de “usar y tirar”, contrario a la actual realidad de limitación de los recursos, supone una situación delicada a la que debemos hacer frente antes de que sea demasiado tarde. Sin embargo, a pesar de ese hiperconsumismo generalizado en todo el mundo como consecuencia de la Globalización, ha aparecido en las últimas décadas una creciente sensibilidad hacia los problemas éticos y medioambientales que se generan en los mercados (Crommentuijn-Marsh et al., 2010). Por tanto, ¿podemos afirmar que los consumidores se empiezan a interesar por la sostenibilidad?

Basándonos en los diversos estudios acerca del tema, podríamos decir que sí se está dando un cambio en los hábitos de compra de los consumidores. De hecho, un informe de la Organización de Consumidores y Usuarios en España afirmaba que el 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad (OCU, 2018). El mayor acceso a información con el que contamos hoy en día, así como la aparición de medidas que obligan a las empresas a ser más transparentes en todos sus procesos, han hecho que tengamos un mayor conocimiento de todo aquello que esconden los productos que compramos (su procedencia, condiciones de trabajo del personal, impacto medioambiental). Como consecuencia, las personas se han vuelto mucho más exigentes y factores que antes parecían no tener importancia, como por ejemplo el impacto medioambiental que puede tener la fabricación de un producto, han pasado a

convertirse en factores decisivos a la hora de comprar. Ejemplo de ello es la encuesta Green Brands, la cual reveló un fuerte compromiso de los consumidores con aquellas empresas que estén alineadas con objetivos sostenibles (Insights, 2011). Esta nueva sensibilidad, orientada más al mundo medioambiental y social, ha generado nuevos patrones de comportamiento entre los consumidores, los cuales se interesan por las implicaciones que suponen la producción de los bienes que se comercializan en el mercado (Agost Torres et al., 2018).

Por otra parte, el COVID-19 también ha motivado este cambio de actitud entre los consumidores, haciendo que ahora se decanten más por la compra de productos que sean sostenibles. Por tanto, la sostenibilidad se está convirtiendo en uno de los atributos que mejor percepción genera en el consumidor (KPMG, 2020). De hecho, un 66% de los consumidores estaría dispuesto a gastar más en aquellos artículos que provengan de marcas sostenibles (The Nielsen Company, 2015).

Con los cambios realizados por las empresas para moverse hacia un mundo más sostenible también conseguirán construir con los clientes relaciones más duraderas. Esto se debe a que aquellos consumidores que ven satisfechas sus necesidades gracias a productos que van acorde con sus valores, crean un sentimiento de fidelidad hacia la marca (Grubor & Milovanov, 2017).

Por tanto, con todo lo mencionado, podemos afirmar que con la llegada del nuevo perfil de consumidor sostenible que exige a las empresas ser responsables con todo lo que conlleva su actividad, comienza un nuevo reto para las organizaciones. La sostenibilidad ha comenzado a dejar de ser una cuestión de nicho para convertirse en una cuestión global (The Nielsen Company, 2018).

4. LA EXTENSIÓN DE LÍNEA SOSTENIBLE

4.1. Importancia de la aplicación de medidas sostenibles en las marcas

Si toda la población mundial tuviera un consumo de recursos similar al que tienen los países más desarrollados, sería completamente imposible que el planeta pudiera satisfacer tal necesidad de recursos (Naciones Unidas, 2015). Esto sumado al hecho de que las economías de países como India están empezando a despegar en cuanto al consumo de recursos se refiere, hace que el actual ritmo de desarrollo sea inviable a largo plazo para el conjunto de la sociedad. Por tanto, hablar de sostenibilidad, al menos desde la dimensión medioambiental, es necesario.

Por otra parte, la pandemia provocada por el COVID-19 ha incrementado el nivel de concienciación y compromiso por la sostenibilidad por parte de la sociedad (KPMG, 2020; Valdez et al., 2022). El 67% de los consumidores afirmó que es más consciente de la escasez de recursos naturales debido a la crisis de COVID-19 y el 65% comentó que se interesa más por las posibles repercusiones medioambientales de sus compras en la “nueva normalidad” (Capgemini, 2020). Por tanto, a medida que la sociedad se vuelve más consciente del impacto social y medioambiental que suponen los servicios y productos que consumen a diario, más exigentes son con las marcas que eligen (The Nielsen Company, 2018).

Por tanto, sabiendo que las empresas son uno de los principales agentes que componen la sociedad y que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores, podemos intuir que la sostenibilidad no se trata un tema abstracto o exclusivo entre los consumidores, sino que las empresas han de incluirlo en su modelo de negocio y así dar ejemplo a la sociedad. De hecho, tras la definición de sostenibilidad acuñada en 1984 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, han surgido distintas definiciones y formas de entender la sostenibilidad en relación con las empresas, haciendo que hoy en día se utilice el término “sostenibilidad corporativa” o “empresa sostenible” (García, S. M., 2018).

Entendemos como empresa sostenible aquella que “combina el objetivo de generar retorno económico y, a la vez, con la misma importancia, impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad” (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2018). En esta definición se considera al medio ambiente como una precondition para el desarrollo de cualquier actividad económica y, por ello, su importancia no puede equipararse al de otros *stakeholders*, sino que ha de ocupar un lugar preeminente (García, 2018).

Por otra parte, debemos de tener en cuenta como las firmas buscan la creación de una marca fuerte capaz de mantener una relación duradera con unos consumidores fieles. Por ello, muchas empresas han empezado a trabajar sobre la identidad de marca, tratando de concretar los valores que quieren representar y transmitir a los consumidores (Kapferer, Jean-Noël, 2002). Basar la identidad de marca en factores relacionados con la sostenibilidad puede ser todo un acierto conociendo el contexto en el que nos encontramos y que hemos mencionado anteriormente.

Son muchos los cambios que se pueden introducir en las firmas para que comiencen a ser sostenibles. Quizás la mayoría de ellos están más enfocados en cubrir la dimensión medioambiental del concepto sostenibilidad, ya sea, por ejemplo, mediante la puesta en práctica de una economía circular en sus modelos de negocio. Esto supone la reutilización de componentes y con ello la reducción del consumo de recursos naturales (Bocken et al., 2016). No obstante, la sostenibilidad también engloba una dimensión social y económica que no debemos olvidar.

Hay empresas que apuestan por el comercio justo y dan una gran importancia al bienestar de los *stakeholders* implicados en su actividad. Otras firmas deciden colaborar con entidades que promueven acciones con un beneficio social o bien tomar medidas que traten de fomentar la inclusión, la igualdad de oportunidades, así como la defensa de unas buenas condiciones laborales de los trabajadores. También, algunas empresas apuestan por el desarrollo de la economía local, reduciendo las distancias entre las materias primas y las fábricas (protegen al medio ambiente disminuyendo su huella de carbono) y ofreciendo empleo a los trabajadores locales.

Independientemente de los cambios que introduzcan las empresas, el buen hacer en cuanto a sostenibilidad se refiere, puede llegar a convertirse en una auténtica ventaja competitiva. La escasez de recursos acaba premiando inevitablemente a aquellos que

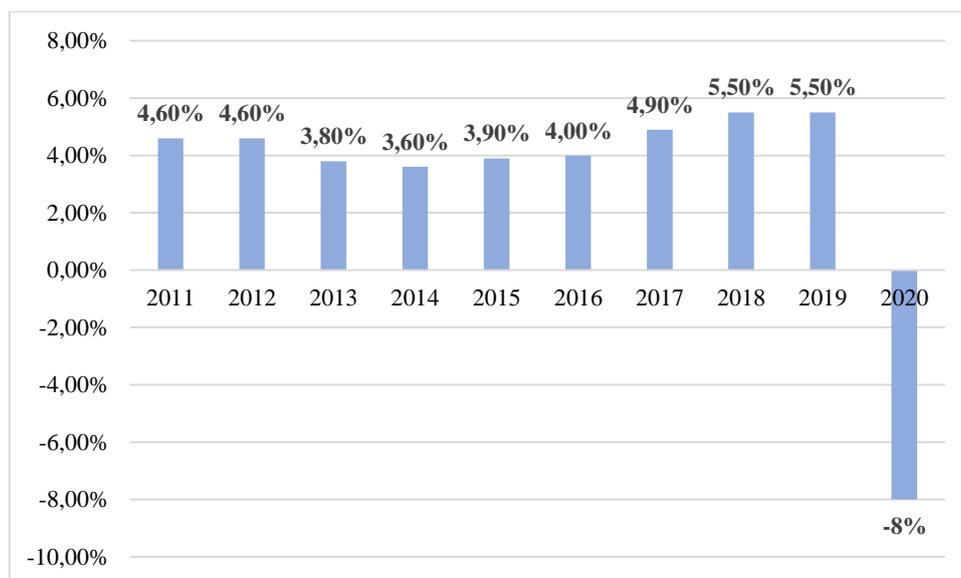
mejor uso hagan de los existentes, del mismo modo que una sociedad que busca la igualdad y el desarrollo responsable premiará a aquellos que lo incorporen en su modelo de negocio. Por tanto, los consumidores ya no dan por válida toda práctica llevada a cabo por las empresas.

5. SECTOR COSMÉTICO

5.1. Importancia y crecimiento del sector

El sector cosmético se ha convertido en uno de los que más crecimiento y transformación ha experimentado en los últimos años. Como se puede apreciar en la gráfica de a continuación, en los últimos 20 años la tasa de crecimiento anual del sector ha sido de media 4,5% y se estima que para 2025 facture un aproximado de 700 mil millones de dólares a nivel mundial (CB Insights, 2020). Pese a la caída que sufrió en el 2020 como consecuencia de la pandemia, año en el que el sector llegó a descender un 8% a nivel mundial y un 10% en España, la industria está experimentando una gran recuperación (STANPA, 2021).

Gráfica 1: Evolución del sector cosmético a nivel mundial



Fuente: L'Oréal, (2021)

El sector cosmético incluye principalmente 5 categorías de productos: cuidado de la piel, productos relacionados con el cabello, maquillaje, perfumes y artículos de aseo personal. El peso en el sector de cada una de estas subcategorías se había mantenido en los últimos años entorno a los mismos porcentajes, siendo los productos relacionados con el cuidado de la piel la categoría estrella del sector (Buinauskaitė, 2020). Sin embargo, al comienzo

de la pandemia provocada por el COVID-19, los porcentajes cambiaron drásticamente al producirse una gran caída en las áreas de perfumes y maquillaje, acompañado, por el contrario, por un gran incremento en los productos de aseo personal. A medida que las restricciones en cuanto al COVID-19 han ido reduciéndose, se ha dado una recuperación en la categoría de maquillaje (STANPA, 2021).

En cuanto a los consumidores, a pesar de que en los últimos años se ha producido un incremento en el interés acerca del autocuidado entre el sector masculino, haciendo que la aportación de hombres de entre 25 y 34 años a la industria creciera un 22% entre el 2015 y el 2016 (Labajo González, 2020), el sector sigue estando liderado por las mujeres.

Mencionar además como, al igual que en muchos sectores, también podemos distinguir en la industria cosmética marcas de gama alta (premium/prestigio), media y baja (“*low cost*”). Generalmente las principales diferencias que percibe el cliente entre una gama y las demás son el precio y la calidad. Son las marcas “*low cost*” las que parecen haber llegado con más fuerza estos últimos años. Una de las razones de esto es el crecimiento del canal online. El factor decisivo en la compra de cosméticos por Internet es el precio, por lo que todas aquellas marcas “*low cost*” cuentan con cierta ventaja en la compra digital (Cosmetics Business, 2010).

Por el contrario, las marcas consideradas de prestigio se caracterizan por tener un precio más elevado y por ganarse la confianza de los consumidores a través del reconocimiento de la marca y la calidad. Por ello, en la publicidad de estas marcas se resaltan las características del producto (ingredientes, efectos) y no el precio, ya que la certeza de calidad del producto es obtenida por los consumidores por medio de otra información que no es el precio (Garcillán López-Rua, 2007).

Esta mayor digitalización del sector, que en un principio fue una estrategia para mantenerse en el mercado durante la crisis provocada por el COVID-19, se ha convertido en uno de sus principales factores de crecimiento actualmente. Esto se debe a que pudo mantener a sus consumidores habituales que comenzaron a hacer uso del canal online debido a su facilidad y, también, pudo atraer a aquellos clientes que no acostumbraban a comprar cosméticos pero que, al tener ahora un acceso a ellos sencillo a través de Internet, se vieron incentivados a comprar. Las nuevas generaciones son nativas digitales, por lo que todo sector que se extienda a este canal podrá captarlos.

El canal online no solo ha sido uno de sus principales factores de crecimiento, también el mayor uso de las redes sociales ha condicionado al sector. En 2020 se vieron cada día más de un millón de videos de belleza en YouTube (El Economista, 2019), haciendo que se estime que cerca de un 70% de las compras están influenciadas por el uso de redes sociales (Apache, 2021).

Otro de los factores de crecimiento de este sector ha sido el aumento de la esperanza de vida. En 2019 la media de esperanza de vida a nivel mundial superaba los 72 años (Banco Mundial, 2019). La consecuencia directa de este hecho es el mayor envejecimiento de la población y, con ello, un aumento en la demanda de productos que previenen el paso de los años como son los productos relacionados con el cuidado de la piel y el maquillaje (Orbis Research, 2019).

Con respecto al sector cosmético en España, según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, en 2019 el sector facturó en el país 8.200 millones de euros, convirtiéndose así en el quinto mayor mercado de Europa. Además, se estima que los consumidores españoles gastan de media al año 170 euros en productos cosméticos, lo que supone treinta euros más que la media de Europa.

5.2. Sostenibilidad en el sector cosmético

Conociendo ahora el peso del sector cosmético en el mercado, el hecho de que una industria de tales dimensiones lleve a cabo prácticas poco sostenibles puede suponer un enorme impacto negativo en las tres dimensiones de sostenibilidad (medioambiental, social y económica).

Como hemos mencionado anteriormente, los nuevos consumidores están más concienciados con todo lo que esconden los productos y servicios que utilizan a diario. Por ello, cada vez más, los clientes estudian los ingredientes de los productos, cómo ha sido su proceso de producción o las partes implicadas (Mckinsey & Company, 2021). En uno de los sectores donde más se nota esta preocupación por los ingredientes es el alimentario, pero debemos de tener en cuenta que a medida que los consumidores se interesan más por lo que introducen en sus cuerpos, más importancia dan también a lo

que aplican tópicamente sobre ellos. De hecho, según un estudio, siete de cada diez españoles tienen en cuenta el factor sostenible a la hora de comprar cosméticos (Beiersdorf, 2020). Como consecuencia, el sector cosmético ha iniciado una transformación en su modelo de negocio para hacerlo más sostenible y así responder a las nuevas demandas de los clientes. Además, la mayoría de los consumidores que prueban este tipo de cosmética más responsable, repiten e incorporan los productos sostenibles en su rutina (ICEX,2018).

Dentro del sector cosmético podemos identificar varios aspectos en donde la sostenibilidad se pone en duda. En primer lugar, la industria depende en gran medida del plástico (material obtenido a través del petróleo), el cual tiene una baja tasa de reciclaje del 13,1% (EPA, 2021). Otras de las materias primas más utilizadas en el sector son el papel y vidrio, los cuales son a menudo mezclados con otros materiales para fabricar los envases de los productos, haciendo así más complicado su reciclaje (ICEX, 2018).

Además del plástico, otros materiales derivados del petróleo son utilizados en la fabricación de miles de productos cosméticos en el mercado. Un ejemplo de un ingrediente muy utilizado es la llamada “microperla”. Se trata de pequeñas piezas de plástico presentes en pastas de dientes o exfoliantes que, al ser invisibles a simple vista y no biodegradables, pasan a los sistemas de alcantarillado y finalmente pueden llegar incluso a los océanos. Allí podrán ser ingeridos por las especies marinas y, más tarde, llegar a los humanos tras el consumo de estos animales.

No obstante, y a pesar de lo mencionado, no debemos confundir el hecho de que un producto reduzca su impacto medioambiental con que se convierta automáticamente en sostenible (Sandbiller & Valor, 2011). La sostenibilidad tiene en cuenta otros muchos factores, desde cómo ha sido su producción, cómo se distribuye y finalmente que ocurre una vez que finaliza la vida útil del producto.

Por ello, centrándonos ahora en el ámbito social de la sostenibilidad, la industria cosmética también presenta alguna problemática. Poniendo un ejemplo concreto, un compuesto que tienen en común varios cosméticos, desde pintalabios a esmalte de uñas, es la mica. La mica es un mineral cuya extracción resulta complicada y que proviene especialmente de la India. Dicho país produce el 60% de la mica mundial, gran parte de esa cantidad es utilizada por la industria cosmética (Bliss, 2017). Se cree que las

condiciones en las que se extrae ese mineral en India no cumplen con los derechos que debería tener cualquier trabajador, abundan los casos de explotación infantil, hay poca seguridad, sueldos muy bajos...

Por otra parte, la gran mayoría de escándalos que se han producido en la industria cosmética están relacionados con el maltrato animal. Ejemplo de ello es el hecho de que cada año más de 50 millones de animales mueren en laboratorios del mundo (PETA, 2020). Uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (el número 15) persigue la protección de la vida de ecosistemas terrestres, por lo que podemos relacionar así el maltrato animal como forma de preservar el entorno con el concepto de sostenibilidad. De hecho, en España el maltrato animal es considerado un delito y está tipificado como tal en el código penal.

Muchas empresas del sector cosmético tratan de obtener certificaciones o sellos con los que poder demostrar sus buenas prácticas, garantizando así que, por ejemplo, usan ingredientes naturales libres de químicos o que no experimentan en animales.

Los sellos que certifican que un cosmético es sostenible son muy valorados por los consumidores ya que ante la ausencia en la Unión Europea de una normativa que detalle los requisitos que deben de cumplir este tipo de cosméticos, las empresas tienen como única alternativa acudir a organismos certificadores que les puedan conceder un sello con el que garantizar su calidad. Mencionar también que es posible obtener más de una certificación y que, por tanto, un mismo cosmético puede tener varios sellos.

5.3. ¿Por qué los consumidores compran cosméticos sostenibles?

En los informes y estudios acerca de la cosmética sostenible, se señalan dos razones por las que los consumidores se ven incentivados a comprar este tipo de productos: el cuidado del cuerpo (cuidado de la salud) y protección del medio ambiente.

El principal motivo de los dos mencionados por el que los consumidores optan por las versiones sostenibles de los cosméticos es el cuidado del cuerpo. Actualmente hay una mayor concienciación por el cuidado de la salud que, además, se ha visto intensificado en los últimos años como consecuencia de la pandemia provocada por el COVID-19 (El

Español, 2021). Muchos consumidores consideran que los cosméticos sostenibles son más beneficiosos para salud e incluso más eficaces, ya que sus componentes son más puros en sustancias activas y carecen de los químicos presentes en los cosméticos tradicionales (Kim, Hee Yeon & Chung, 2011). Además, la cosmética sostenible es, en general, apta para todo tipo de pieles porque respeta los componentes de la misma, por ello se suele incluso recomendar para personas con pieles sensibles.

El proceso de compra de cosméticos suele suponer un esfuerzo mínimo y escasa consideración antes de tomar la decisión de compra, por tanto, suelen ser los ingredientes uno de los atributos más importantes a la hora de decantarse por un producto u otro (Essoussi & Zahaf, 2008; Grankvist & Biel, 2007). Los consumidores juzgan si un producto es bueno para la salud en base, entre otras cosas, a los ingredientes que lo componen. Dado que las fórmulas de los cosméticos sostenibles incluyen ingredientes muy distintos a los que suelen componer los cosméticos tradicionales, los consumidores asocian estos ingredientes con una mayor protección de la salud (Hall, 2008; Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Schleenbecker & Hamm, 2013). A pesar de que los nuevos consumidores parecen estar más informados sobre aquellos ingredientes que pueden ser perjudiciales tanto para su salud como la del medio, sigue habiendo mucho desconocimiento. Por ello, los certificados o sellos con los que cuentan ciertos productos son un criterio importante para la elección del consumidor.

Como puede resultar evidente, el factor cuidado del medio ambiente también resulta decisivo a la hora de decantarse por cosméticos sostenibles (Bom et al., 2019; Schleenbecker & Hamm, 2013). Sin embargo, según la mayoría de los estudios sobre el tema, este no se trata del factor principal, sino que, el hecho de que además de apostar por el cuidado de la salud el producto sea también positivo para el medio ambiente es considerado como un extra (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Hay quienes sienten que simplemente cambiando sus hábitos e incorporando en sus rutinas cosméticos sostenibles, aportan su granito de arena en el cuidado de la Tierra (Bom et al., 2019; Kim, Soyoung & Seock, 2009).

6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Con la revisión de la literatura existente hemos obtenido, entre otras cosas, información relevante acerca de los posibles factores de éxito de una extensión de línea, las razones por las que los consumidores se decantan por productos sostenibles e información acerca de los cosméticos sostenibles. Por tanto, partiendo de este marco conceptual, resulta interesante realizar una investigación cualitativa con la que profundizar más en el tema de investigación, obteniendo información sobre las motivaciones, pensamientos y las actitudes de los consumidores acerca de las líneas sostenibles de cosméticos. De esta forma, podremos centrar el tema de investigación y desentrañar significaciones a partir de las cuales plantearemos hipótesis que después, mediante el estudio cuantitativo, podremos probar.

Con el objetivo de acotar el estudio, hemos centrado la investigación en la categoría de maquillaje (recordemos que el sector cosmético se dividía en cinco categorías). Además, con el objetivo de que resultase más sencillo para las personas entrevistadas responder a las preguntas sobre cosmética sostenible, hemos decidido centrarnos en las bases de maquillaje. Este producto pretende mejorar el aspecto de la piel, unificándola y cubriendo imperfecciones, es considerada por los consumidores como un producto indispensable en toda rutina puesto que es el encargado de dar forma al maquillaje preparando la piel para recibir el resto de los productos (Clarins, s.f). Además, las bases de maquillaje una vez aplicadas están en contacto directo con la piel, por lo que los consumidores valoran mucho sus características (Anderson & Parrish, 1981; Bom et al., 2019; Cosmetics Business, 2010). De esta forma, debido a que las bases de maquillaje son uno de los productos más consumidos dentro de la categoría maquillaje (Cosmetics Business, 2010) y que sus características son de especial interés para el consumidor, tiene sentido que este producto sea objeto de una extensión de línea sostenible.

Basándonos en un estudio realizado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2018), un uso regular de maquillaje supone una utilización de cosméticos de, como mínimo, dos veces por semana. Según dicho estudio, podemos diferenciar tres principales perfiles de consumidores en el sector cosmético: Heavy Users, Normal Users y Light Users. Los dos primeros constituyen el 70% de la población española, mientras

que los Light Users representan el 30%. Este trabajo se centrará en los Normal Users, los cuales presentan características similares a los Heavy Users pero no alcanzan la frecuencia prácticamente diaria de cosméticos de los Heavy Users.

Hemos decidido centrar el estudio en el género femenino ya que a pesar de que los hombres dan cada vez más importancia al autocuidado, las mujeres siguen liderando la industria (Fashion, 2017).

Por otro lado, las mujeres pertenecientes tanto a la Generación Z (nacidas entre 1996-2010) como a la Millennial (nacidas entre 1980-1995) suponen gran parte de los consumidores activos en el mundo actual y en el futuro su representación en el mercado será aún mayor. Según un estudio de CaixaBank Research, en 2018 los Millennials (también llamados Generación Y) representaban aproximadamente el 24% de la población mundial, cifra más alta que su predecesora la Generación X (19.5%) o que los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964). La Generación Z y Millennial presentan muchos rasgos en común, tienen hábitos de compra distintos a los de las generaciones anteriores, están muy comprometidas con la ecología y el medio ambiente, apostando por firmas que defiendan unos determinados valores (Boston Consulting Group, 2014). Además, ambas generaciones hacen un uso intensivo de las nuevas tecnologías. No obstante, dicho uso es aún mayor en las personas de la Generación Z puesto que estas nacieron en un mundo ya digitalizado, no conocen otra realidad que no sea aquella en la que se integre lo online con lo offline. Por el contrario, la Generación Millennial vivió la migración hacia un mundo digital, conocieron el mundo antes de que este experimentara una enorme digitalización (Nikolaisen Izpura, 2021; Peñalosa Otero & López Celis, 2016; Vilanova & Ortega, 2017).

Mencionar además el hecho de que ambas generaciones consumen muchos cosméticos, usan en promedio seis productos por día, contribuyendo así a la expansión de la industria cosmética (El País, 2017). Con todo esto parece evidente la necesidad de que las empresas introduzcan una serie de cambios en su modelo de negocio, como una mayor digitalización, para poder atraer a estas nuevas generaciones que suponen un motor de crecimiento crucial.

6.1. Público objetivo

Teniendo en cuenta lo mencionado en el punto anterior, el público objetivo de la investigación cualitativa son mujeres pertenecientes a la Generación Millennial (nacidas entre 1980 y 1995) y a la Generación Z (nacidas entre 1996 y 2010). Además, nos centraremos en aquellas mujeres pertenecientes a estas generaciones que usen maquillaje de forma regular (mínimo 2 veces a la semana).

6.2. Técnica

La técnica elegida para la obtención de la información ha sido la entrevista. Se han realizado un total de seis entrevistas, dos de las cuales fueron realizadas en persona y las cuatro restantes fueron online vía Teams. En ambos casos, tuvieron una duración de entre 20-30 minutos.

El guion de la entrevista aparece incluido en el anexo de este trabajo

6.3. Perfil del informante

El perfil del informante aparece reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 2: Perfil del informante

	Generación	Uso maquillaje	Profesión
Informante 1	Millennial: 34 años	Diario	Profesora
Informante 2	Z: 22 años	3 veces por semana	Estudiante
Informante 3	Z: 25 años	Diario	Consultora
Informante 4	Millennial: 28 años	2 veces por semana	Media Planner
Informante 5	Z: 18 años	3 veces por semana	Estudiante
Informante 6	Millennial: 40 años	Diario	Abogada

6.4. Objetivos

Los objetivos de la investigación cualitativa fueron:

- Averiguar qué niveles de *fit* busca el consumidor para valorar una extensión de línea sostenible en el sector cosmético.
- Valorar la influencia que tienen la comunicación en la decisión de compra de una extensión de línea sostenible en el caso del sector cosmético.
- Conocer si el tipo de marca (prestigio, *mainstream*) es un factor determinante en el momento de compra de un producto perteneciente a una extensión de línea sostenible en el caso de la industria cosmética.

Para analizar el tercer objetivo se seleccionaron dos marcas de cosméticos: Max Factor y M.A.C. Cosmetics. Todas las mujeres que participaron en el estudio coincidieron en que la primera de ellas (Max Factor) es una marca de gama media-baja *mainstream* y que, por el contrario, M.A.C Cosmetics, es una marca de prestigio dentro de la industria cosmética.

Mainstream es un anglicismo cuya traducción literaria sería “corriente popular”. Por tanto, entendemos por marca *mainstream* aquella que está dirigida a las masas y que cuenta con grandes medios para su comercialización, logrando así llegar a un amplio número de consumidores y, por ende, pudiendo alcanzar un gran éxito (Arboledas & Bree, 2020).

No existe una lista concreta de requisitos que deba de cumplir una marca para que sea considerada *mainstream*. No obstante, en el caso de la cosmética, factores como el precio, el cual en estas marcas es asequible para todo tipo de consumidores, o el tipo o número de establecimientos en los que se venda, normalmente en grandes superficies por lo que no cuentan con tiendas propias, suelen ser determinantes (Alvarez Rodríguez, 2021; Hoskins et al., 2021).

Max Factor es considerada una marca *mainstream* con presencia internacional en el sector cosmético. Ofrece una amplia cartera de productos de maquillaje de calidad aceptable a un precio bajo. En la página web oficial de la marca, no aparece nada acerca de iniciativas

sostenibles con las que pretendan ayudar a redefinir la industria cosmética. De hecho, en su línea de productos no se incluye ninguno que sea sostenible.

Por otro lado, y como ya se ha mencionado en un apartado de este TFG, una marca de prestigio suele relacionarse con un precio más elevado, justificado teóricamente por una calidad superior (Ajitha & Sivakumar, 2017). Además, suelen vender sus productos en tiendas propias.

M.A.C Cosmetics es considerada una de las marcas con más prestigio y líder en la industria cosmética a nivel internacional (M.A.C Cosmetics). La marca nunca ha lanzado al mercado un producto sostenible, sino que intenta compensar el impacto negativo de sus productos con iniciativas como su fundación de M.A.C AIDS Fund, dedicada a la prevención del VIH, y su campaña “Back 2 MAC” con la que trata de promover el reciclaje entre sus consumidores (M.A.C Cosmetics). No obstante, estas medidas realmente no suponen un cambio en sus productos o procesos de fabricación.

6.5. Resultados

Con respecto al primer objetivo de la investigación, descubrimos que el envase, o también llamado *packaging* del producto, era un factor determinante en la percepción del “*fit*” por parte de los sujetos entrevistados. Las mujeres entrevistadas mencionaron el *packaging* como uno de los elementos en los que más se fijarían en un producto que diga ser sostenible. Argumentaron que aquellos cosméticos que estuvieran catalogados bajo el nombre de sostenible debían de serlo totalmente en un aspecto tan visible y cercano al consumidor como es el *packaging*, por lo que pondrían su interés en verificar que sea biodegradable, reciclable o recargable. A pesar de que por definición un producto sostenible debería serlo en todo lo que concierne al mismo, la falta de regulación acerca de los requisitos que deba cumplir dicho producto hace que muchas empresas decidan cumplir con la dimensión medioambiental a través de medidas que no incluyan la elaboración de un envase lo más sostenible posible.

Informante 4: miraría que el packaging de la base de maquillaje fuera totalmente sostenible (...), veo muchas empresas que te dicen que su packaging es sostenible porque

la caja en la que viene es de cartón, pero después ves que el envase en sí del producto en cuestión es de plástico, o que viene envuelto en materiales innecesarios que seguramente no sean reciclables.

Informante 3: se me haría raro comprar un producto que sea sostenible, responsable con el medio ambiente, pero que después lo vea en tienda y sea igual, en cuanto a los materiales que han usado, que uno tradicional. Es como que no me lo creería.

En los últimos años, la función y el valor que desempeña el *packaging* de un producto ha evolucionado. Hoy en día no solo tiene un valor consistente en la mera protección del producto que contiene, sino que también tiene un valor comunicativo y emocional (Luquero García, 2015). El envase es lo primero que ven los consumidores del producto, por tanto, se trata de la principal ventana de comunicación con la que cuenta la empresa (Brand Media, 2018).

Informante 1: el envase es lo primero que ves de un producto y lo primero que juzgas. En el mundo del maquillaje además el packaging es casi como la carta de presentación del producto, (...) tiene que ser coherente con la idea en sí que quieren vender.

El envase es la expresión tangible de la marca (Baños González & Rodríguez García, 2012; Luquero García, 2015), por ello, a pesar de que un producto garantice, por ejemplo, que las condiciones laborales de sus trabajadores son dignas, realmente el consumidor no puede comprobarlo, sino que tendrá que fiarse de la compañía. No obstante, el envase al ser un elemento tangible que adquiere el consumidor, sí que se puede evaluar la sostenibilidad del mismo.

Informante 4: creo que sería poco coherente que en ciertos aspectos sean sostenible con, por ejemplo, una fórmula basada en ingredientes que se han obtenido sin destrozar el medio ambiente, pero que después un aspecto tan evidente a primera vista para el consumidor como es el packaging no lo sean... No tiene mucho sentido, no me transmitiría confianza.

Por otra parte, siguiendo con el segundo objetivo de la investigación cualitativa descubrimos que, según las entrevistadas, la publicidad desempeña un papel muy importante en el lanzamiento de una extensión de línea sostenible en la industria cosmética. Las mujeres entrevistadas coincidieron en que la publicidad influiría

enormemente en su decisión de compra. Además, algunas de ellas consideraban la publicidad como un factor de éxito aún más determinante en el caso de una extensión de línea sostenible que en aquellas extensiones que no lo fueran.

Informante 3: creo además que una empresa debería “currarse” más la publicidad de su base de maquillaje sostenible que la de una base que no lo es, porque bases hay muchas, sostenibles no tantas.

Informante 4: dándole más bombo [a la base de maquillaje sostenible] con campañas publicitarias consigues que el consumidor no solo se entere del lanzamiento sino también del hecho de que es distinta a los demás, y eso al final atrae.

Esta mayor importancia de la publicidad en las líneas sostenibles cosméticas parece justificarse por varios motivos. En primer lugar, un cosmético sostenible no es considerado un producto de consumo básico, es decir, una persona podría prescindir del mismo. Por tanto, la publicidad sería un elemento importante ya que incentivaría al consumidor a comprar el cosmético sostenible al generarle un deseo por adquirirlo.

Informante 3: a pesar de que sí soy consciente de la importancia de la sostenibilidad, no me levanto con la necesidad de comprarme una base de maquillaje sostenible (...). Un anuncio me motivaría a ir a comprarla, me motivaría a decantarme la próxima vez que me compre una base de maquillaje por una que sea sostenible.

Por otra parte, la publicidad no solo ayudaría a informar a los consumidores sobre el lanzamiento de un nuevo producto sostenible, sino que, además, podría hacer a los consumidores más conscientes de que se trata de un producto distinto, más responsable con el mundo. De esta forma, se generaría también un comportamiento más responsable en el consumidor, quien ahora sabrá que existen cosméticos sostenibles con los que satisfacer las necesidades que tradicionalmente cubría un cosmético no sostenible.

Informante 6: si sacan un base de maquillaje sostenible yo pensaría “¿entonces todas las demás marcas que tienen bases no son sostenibles?” Esto me haría pensar un poco y me parecería más atractiva la base de maquillaje sostenible.

Por último, el tercer objetivo que se pretendía alcanzar con la realización de las entrevistas estaba relacionado con el tipo de marca que decide introducir en el mercado una extensión de línea sostenible. En otras palabras, se quería conocer la influencia que podía tener en

la decisión de compra del consumidor el hecho de que la marca fuera considerada de prestigio o, por el contrario, *mainstream*.

Las mujeres entrevistadas nos dieron principalmente dos tipos de respuestas con respecto a las diferentes marcas (prestigio y *mainstream*). Algunas mujeres coincidieron en que considerarían una extensión de línea sostenible más creíble y, por ende, estarían más dispuestas a comprarla, si la marca que decide llevar a cabo dicha estrategia cuenta con un determinado prestigio y reconocimiento. Argumentaron que este tipo de marcas facturan grandes cantidades de dinero, por tanto, cuentan con mayores medios económicos con los que hacer frente a una extensión de línea sostenible de calidad. Elaborar un producto sostenible supone un elevado coste para la empresa ya que, entre otras cosas, llevan a cabo una fuerte inversión en innovación, las materias primas que utilizan son más caras y hacen uso de una mano de obra que cumple con las regulaciones existentes, por lo que su coste suele ser mayor que el de otras empresas (OCU, 2021; Rozo, 2020).

Informante 1: me fiaría más de que M.A.C sacara una base sostenible porque creo que es una marca importante que se “currará” la base sostenible más que otras marcas como Max Factor, que la sacarían por decir que está a la moda.

Informante 6: una marca tan grande como M.A.C tiene medios de sobra para sacar una base sostenible. No tiene el problema de tener que sacarla a un precio muy bajo, como le podría pasar a Max Factor, que tendría que cortar gastos de otros sitios para lanzar un maquillaje sostenible, que suele ser más caro de producir.

Además, también argumentaron que una marca de prestigio deseará mantener en todo momento su gran posicionamiento en la mente del consumidor, para ello elaborará productos con los que pueda mantener esa gran imagen o incluso mejorarla. La sostenibilidad puede ser vista como un elemento de reputación para las firmas (Caurin, 2019), por lo que todas las que decidan unirse a la nueva corriente sostenible serán mejor valoradas por los consumidores.

Informante 6: M.A.C es una marca con mucho reconocimiento, tiene que mantener su “nombre limpio”, por lo que tiene más sentido que quiera introducir valores sostenibles.

Informante 5: creo que una marca como M.A.C me daría menos sensación de greenwashing que una marca como Max Factor. Creo que tiene más sentido que una marca que no es tan vista como una “máquina de hacer dinero” trabaje en ser sostenible.

Por otro lado, algunas de las mujeres que formaron parte del estudio explicaron que les sería indiferente el tipo de marca (prestigio o *mainstream*) que decidiera lanzar al mercado una extensión de línea sostenible. Coincidieron en que las marcas *mainstream* tienen por principal característica ir acorde con las tendencias del mercado, por lo que, la aparición del nuevo consumidor sostenible hará que este tipo de marcas sean las primeras interesadas en sumarse a esa corriente sostenible y en satisfacer las nuevas necesidades de las personas.

Informante 4: al fin y al cabo, Max Factor sacará lo que vea que los consumidores quieren, y si quieren una base sostenible la sacará y seguro que no es mala. Le interesa que los consumidores vean que una marca mainstream sabe ser sostenible. Normalmente asociamos estas marcas a explotación, contaminación y estas cosas.

Estas mujeres, por tanto, explicaron que la marca no sería un factor muy decisivo en su compra puesto que preferirían fijarse en el producto en cuestión más que en la marca que lo ha lanzado.

Informante 3: me daría igual la marca, miraría más bien el producto, que realmente es sostenible, sus ingredientes...

Informante 4: la verdad que me sería indiferente comprar la base de M.A.C o de Max Factor, creo que tiene sentido la extensión para las dos marcas. Me fijaría en cómo es la base de maquillaje sostenible, no tanto en el nombre de la marca que aparece en su etiqueta.

7. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tras la realización de la investigación cualitativa, fueron planteadas una serie de hipótesis que serán a continuación probadas a través del análisis cuantitativo. Con dicho análisis podremos estudiar de forma estadística los factores de éxito de extensiones de línea sostenibles en la industria cosmética.

7.1. Universo

Para esta investigación cuantitativa definimos el mismo universo que en el estudio cualitativo, por tanto, se tratan de “mujeres pertenecientes a la Generación Z y Millennial, es decir, todas aquellas mujeres nacidas entre 1980 y 2010, y que además usan maquillaje con frecuencia (mínimo dos veces por semana)”.

Para poder cuantificar nuestro universo, utilizamos la información del Instituto Nacional de Estadística sobre el número de mujeres españolas pertenecientes a las Generaciones Z y Millennial. Además, siguiendo un estudio de la marca de cosméticos Revlon, seis de cada diez mujeres se maquillan como mínimo dos veces a la semana (Europapress, 2020). Por tanto, teniendo en cuenta todo lo mencionado, el universo de la investigación sería el reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 3: Mujeres residentes en España pertenecientes a la Generación Millennial y Z

	Nº de personas 2021T2	Nº personas que usan maquillaje mínimo 2 veces por semana
Mujeres Generación Millennial	3.817.492	2.290.495
Mujeres Generación Z	4.968.069	2.980.841
TOTAL	8.785.561	5.271.337

INE (2021) y Europapress (2020)

Como podemos apreciar en la anterior tabla, el universo del estudio supone un número muy elevado de mujeres, por tanto, consideramos que la población es infinita.

7.2. Muestra y técnica elegida

Para el tamaño de universo mencionado, asumiendo un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%, la muestra debería ser de 385 mujeres.

La investigación cuantitativa fue realizada a través de un cuestionario online vía Google Forms debido a la flexibilidad para responder que se le brindaba al sujeto y la facilidad que aporta en la recogida de datos. Además, se ha localizado a la muestra a través del efecto bola de nieve, enviando el cuestionario a través de redes sociales y Whatsapp y pidiendo que se difundiera la encuesta entre más personas.

Las preguntas del cuestionario aparecen incluidas en el anexo de este trabajo.

7.3. Objetivos

En vista a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se plantearon los siguientes objetivos para el estudio cuantitativo:

- Valorar la importancia que el consumidor otorga al tipo de marca (prestigio y *mainstream*) a la hora de elegir un cosmético sostenible procedente de una extensión de línea.
- Confirmar/rechazar las siguientes hipótesis:
 - H1: A mayor percepción de sostenibilidad del *packaging*, mayor aceptación del nuevo producto de la extensión de línea sostenible.
 - H2: Las extensiones de línea sostenibles que tengan gran apoyo en publicidad tendrán mayores posibilidades de éxito.

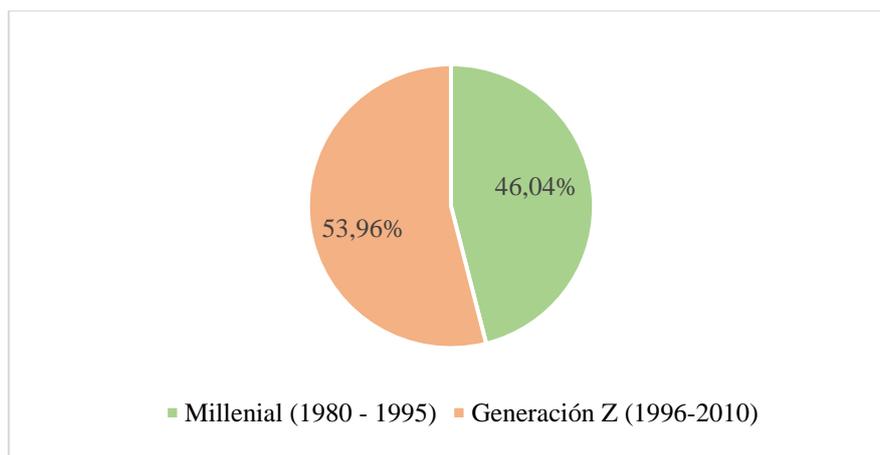
7.4. Resultados

7.4.1 Análisis descriptivo de la muestra

El número total de respuestas recogidas a través del cuestionario fue de 405. De entre dichas respuestas debemos de descartar 14, ya que eran de personas que no formaban parte del universo que habíamos definido para la investigación (se trataban de hombres, no pertenecían al rango de edad deseado y/o no usaban maquillaje con frecuencia). De esta forma, la muestra está compuesta por 391 mujeres nacidas entre 1980 y 2010, y que además usan maquillaje mínimo dos veces por semana.

De las 391 mujeres encuestadas que componen la muestra, 46,04% pertenecen a la Generación Millennial y 53,96% a la Generación Z.

Gráfica 2: Generación a la que pertenece la muestra

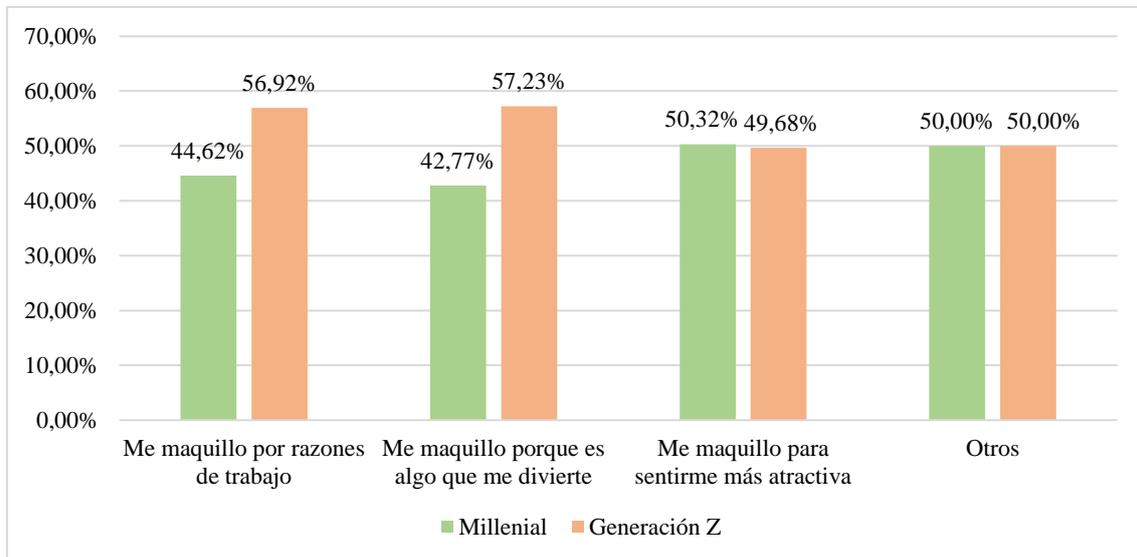


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la encuesta se incluyó una pregunta de clasificación con la que se pretendía dividir la muestra según el motivo por el cual usaran maquillaje. El objetivo de dicha clasificación era analizar si la razón por la que se aplican cosméticos influye en la forma en la que los consumidores perciben un cosmético sostenible.

Si relacionamos esta última variable mencionada (razón por la que deciden maquillarse) con la generación a la que pertenecen las mujeres encuestadas, vemos que no existe ninguna relación significativa entre ambas variables ($p > 0,05$). Es decir, el hecho de pertenecer a una generación no hace más probable que uses el maquillaje por un motivo concreto.

Gráfica 3: Relación entre la generación a la que pertenece la muestra y la razón por la que se maquillan



Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Análisis explicativo

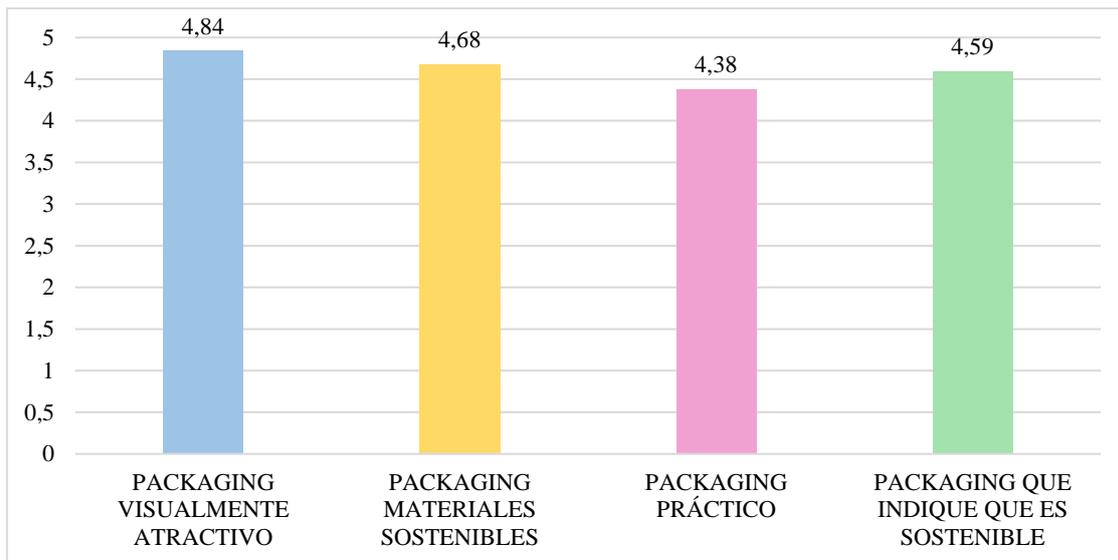
Una vez descrita la muestra del estudio, procedemos a analizar los resultados obtenidos para así dar respuesta a los objetivos planteados en este estudio cuantitativo.

HIPÓTESIS 1: A MAYOR PERCEPCIÓN DE SOSTENIBILIDAD DEL PACKAGING, MAYOR ACEPTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

Como bien fue mencionado en la parte cualitativa de este Trabajo de Fin de Grado, el *packaging* de un producto desempeña un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor al tratarse del primer elemento del producto que el cliente percibe. Por ello, no es de extrañar que ante la pregunta de escala Likert “Indique cuánto le llamarían la atención los siguientes elementos del envase/packaging de un cosmético sostenible (0: no me llama nada la atención; 5: me llama bastante la atención)”, los resultados mostraron que el aspecto que más capta la atención de los consumidores es que sea visualmente atractivo. No obstante, el segundo elemento con una mayor valoración era el hecho de

que el *packaging* sea sostenible. Como bien se muestra en la tabla de a continuación, las mujeres encuestadas dieron una media de 4,34 sobre 5 en cuanto a la atención que le darían al hecho de que el *packaging* del cosmético sostenible también lo fuera.

Gráfica 4: Media de “Indique cuánto le llamarían la atención los siguientes elementos del envase/*packaging* de un cosmético sostenible (0: no me llama nada la atención; 5: me llama bastante la atención)”



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, podemos deducir que el hecho de que el envase sea sostenible es un factor muy importante a la hora de juzgar exclusivamente el *packaging* del producto. No obstante, también resulta esencial el estudiar qué papel desempeña este *packaging* sostenible cuando se juzga esta vez a todo el producto en su conjunto con todo lo que este incluye. Para analizar esto, se incluyó en el cuestionario una pregunta de escala de Likert en la que aparecían distintos elementos a juzgar de un cosmético sostenible y los encuestados debían de asignar un número a cada uno de ellos según la importancia que le otorgaran.

Según los resultados obtenidos, el *packaging* es considerado el segundo factor más importante a la hora de juzgar un cosmético sostenible (con una media de 4,34 sobre 5), es únicamente superado por la importancia que le dan los consumidores a los ingredientes del cosmético sostenible en cuestión.

Tabla 4: Análisis descriptivo “¿Qué importancia le darías a cada uno de los siguientes factores a la hora de juzgar si un cosmético es sostenible o no? (0: nada importante; 5: bastante importante)”

	IMPORTANCIA FÓRMULA	IMPORTANCIA CERTIFICADO COSMÉTICO SOSTENIBLE	IMPORTANCIA PACKAGING SOSTENIBLE	IMPORTANCIA CERTIFICADO REDUCCIÓN HUELLA CARBONO	IMPORTANCIA CERTIFICADO CRUELTY FREE	IMPORTANCIA PROCESO PRODUCCIÓN SOSTENIBLE
N	391	391	391	391	391	391
Mean	4.92	4.28	4.34	3.70	3.46	4.23
Median	5	5	5	4	3	5
Standard deviation	0.274	0.566	0.793	0.892	1.01	0.884
Minimum	4	2	2	1	0	2
Maximum	5	5	5	5	5	5

Además, se comprobó que existía una relación significativa ($p < 0,05$) entre el papel que desempeñan el *packaging* y los ingredientes a la hora de juzgar un cosmético sostenible. La relación de ambas variables hace que cuanto mayor sea la importancia que se le den a los ingredientes, más se le exigirá también al *packaging*.

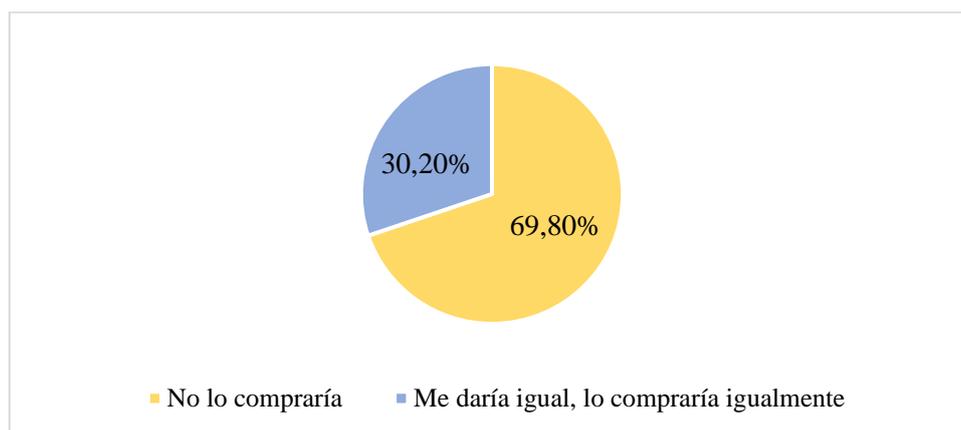
De esta forma, cuanto más sostenible sea la fórmula del cosmético, el cliente más se fijará en que dicha sostenibilidad también sea cumplida en lo que respecta al *packaging*. Con esta información se pone de relieve el hecho de que el *packaging* tiene, más que nunca, que ir acorde con el producto que contiene. El envase ya no cumple exclusivamente la función de proteger al producto y ser estético, sino que los clientes de cosméticos sostenibles entienden también el envase como una evidencia del compromiso del fabricante con la responsabilidad con el medio ambiente.

Como es de esperar, si relacionamos las variables de las dos preguntas del cuestionario que hemos mencionado anteriormente, observamos que existe una relación significativa entre ambas ($p < 0,05$). Dicha relación podría expresarse de la siguiente manera: cuanto mayor sea la importancia que se le otorgue al hecho de que el *packaging* sea sostenible a la hora de juzgar un cosmético sostenible, mejor puesto ocupara el factor *packaging* en el orden de elementos a tener en cuenta a la hora de comprar un cosmético sostenible.

Tal importancia tiene el hecho de que el *packaging* sea coherente con la sostenibilidad del cosmético, que aquellos que así lo consideran, no comprarían el producto si el envase que lo contiene no fuera también sostenible. Para poder llegar a esta conclusión, hemos

analizado los resultados obtenidos en la siguiente pregunta: “*Un cosmético sostenible cuyo packaging (envase) fuese hecho de un material no reciclable/sostenible...*”. Las respuestas entre las que se podían elegir eran: “*no lo compraría*” o “*me daría igual, lo compraría igualmente*”.

Gráfica 5: Compra de un cosmético sostenible cuyo *packaging* no lo fuera



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las mujeres encuestadas (69,8%) respondieron que no estarían dispuestas a comprar el cosmético sostenible si *el packaging* no lo fuera, mientras que el 30,2% de las encuestadas no les importaría que el envase no fuera considerado sostenible.

Con el objetivo de estudiar la relación entre la importancia del *packaging* sostenible a la hora de juzgar el cosmético sostenible y la probabilidad de que lo comprarán sabiendo que el *packaging* no es sostenible, se llevó a cabo un análisis ANOVA. Dicho análisis permite comparar las medias de dos o más grupos, en este caso, nos permite comparar la media de la importancia que se le da al *packaging* sostenible en aquellos consumidores que comprarían el producto aun siendo su *packaging* no sostenible y aquellos que, a pesar de ello, sí lo comprarían. La hipótesis nula de un ANOVA indicaría que la media de la variable estudiada es la misma en los diferentes grupos. Sin embargo, dado que en el ANOVA realizado, el cual aparece en la tabla de a continuación, el valor p es inferior a 0,05, dicha hipótesis no es válida. Por tanto, concluimos que existe una relación significativa entre la importancia que se le otorga a *packaging* sostenible a la hora de juzgar el cosmético y la probabilidad de que lo comprarán sabiendo que el *packaging* no es sostenible.

Tabla 5: Análisis ANOVA de la importancia que desempeña el *packaging* sostenible a la hora de juzgar un cosmético sostenible y la probabilidad de que se compre el cosmético sabiendo que el *packaging* no es sostenible

	F	df1	df2	P
IMPORTANCIA PACKAGING SOSTENIBLE	489	1	181	< .001

Estudiando más en detalle los resultados del análisis ANOVA anterior podemos deducir que aquellos consumidores que más importancia otorgan al *packaging*, no estarían dispuestos a comprar el cosmético si su envase no es sostenible. Los resultados de esta prueba nos indican que la importancia que pueda tener el *packaging* sostenible a la hora de juzgar el cosmético es superior en aquellas mujeres que contestaron que no estarían dispuestas a comprar maquillaje cuyo envase no fuera sostenible.

La importancia del *packaging* sostenible no distingue entre personas de distinta generación ($p > 0,05$). Lo cual puede deberse a que una de las principales características que comparten ambas generaciones es su compromiso con las causas sociales (Vilanova & Ortega, 2017).

No obstante, sí existe una relación significativa ($p < 0,05$) entre la razón por la que una mujer decide maquillarse y la importancia que le da al hecho de que el *packaging* sea sostenible. Tal y como se muestra en la tabla de a continuación, aquellas mujeres que se maquillan por motivos de trabajo son las que menos importancia otorgan al *packaging* sostenible del cosmético. Esto puede deberse a que dichas mujeres realmente no están muy interesadas en el maquillaje y todo lo que la producción de cosméticos pueda esconder (prácticas poco sostenibles, ingredientes peligrosos para la salud...). Este hecho también fue descubierto durante algunas de las entrevistas cualitativas, aquellas mujeres que se maquillaban por un motivo que podríamos definir como ajeno a ellas (maquillarse para trabajar) no se sentían muy implicadas con la industria cosmética, simplemente compran aquellos cosméticos que necesitan, sin importar tanto su dimensión sostenible.

Tabla 6: Relación entre la importancia que desempeña el *packaging* sostenible a la hora de juzgar un cosmético sostenible y la razón por la que maquillarse

IMPORTANCIA PACKAGING SOSTENIBLE		RAZONES MAQUILLAJE				Total
		Me maquillo por razones de trabajo	Me maquillo porque es algo que me divierte	Me maquillo para sentirme más atractiva	Otros	
Algo importante	Observed	7	1	1	0	9
	% within row	77.8 %	11.1 %	11.1 %	0.0 %	100.0 %
Indiferente	Observed	30	22	24	1	77
	% within row	38.9 %	28.6 %	31.2 %	1.3 %	100.0 %
Muy importante	Observed	19	51	41	0	111
	% within row	17.1 %	45.9 %	36.9 %	0.0 %	100.0 %
Bastante importante	Observed	10	92	91	1	194
	% within row	5.2 %	47.4 %	46.9 %	0.5 %	100.0 %
Total	Observed	66	166	157	2	391
	% within row	16.9 %	42.5 %	40.2 %	0.5 %	100.0 %

χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	23.0	12	0.028
N	391		

HIPÓTESIS 2: LAS EXTENSIONES DE LÍNEA SOSTENIBLES QUE TENGAN GRAN APOYO EN PUBLICIDAD TENDRÁN MAYORES POSIBILIDADES DE SER EXITOSAS.

En el cuestionario había una pregunta de escala de Likert que hacía referencia explícita a la importancia de la publicidad en la decisión de compra de un cosmético sostenible: “¿Cuánto le influiría en su decisión de compra ver publicidad de un cosmético sostenible? (0: no me influye nada; 5: me influye bastante)”.

Los resultados de dicha pregunta mostraron como la publicidad desempeña un papel muy importante puesto que la respuesta más repetida, representando 59,8% de las respuestas obtenidas, fue “4: me influye mucho”. Además, el hecho de pertenecer a una generación u otra tiene cierta influencia significativa en la importancia que tiene la publicidad en la decisión de compra ($p < 0,05$). A pesar de que tanto la Generación Millennial como Z coinciden en que la publicidad les influye mucho a la hora de decantarse por un producto u otro, es la Generación Z la que más parece que se ve influenciada por la publicidad en

la compra de un cosmético sostenible. Observando la tabla de a continuación vemos como la Generación Z tiene menos porcentaje de respuestas en “*me influye algo*” e “*indiferente*” y, sin embargo, mayor porcentaje en aquellas respuestas que indican mayor influencia de la publicidad.

Tabla 7: Relación entre la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un cosmético sostenible y la generación a la que se pertenezca

INFLUENCIA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA		GENERACIÓN		
		Millennial	Generación Z	Total
Me influye algo	% within column	0.0 %	0.5 %	0.3 %
	Observed	11	3	14
Indiferente	% within column	6.1%	1.4 %	3.6 %
	Observed	59	44	103
Me influye mucho	% within column	32.7 %	20.9 %	26.3 %
	Observed	92	141	233
Me influye bastante	% within column	51.1 %	66.8 %	59.6 %
	Observed	18	22	40
Total	% within column	10.0 %	10.4 %	10.2 %
	Observed	180	211	391
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	13.1	4	0.011
N	391		

El resultado obtenido no es de extrañar ya que, como hemos mencionado en repetidas ocasiones a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, una de las principales diferencias entre la Generación Z y Millennial es el hecho de que las personas pertenecientes a esta última generación (Millennial) vivieron la llegada de las nuevas tecnologías, es decir, experimentaron la migración al mundo digital. Por el contrario, la Generación Z está integrada por aquellos que ya nacieron en un mundo totalmente digitalizado. De esta forma, al estar tan inmersos en un entorno digital, están más expuestos a una mayor

cantidad de publicidad y, en consecuencia, a ser persuadidos para comprar un producto (Barton et al., 2012; Nikolaisen Izpura, 2021; Vilanova & Ortega, 2017).

Por otra parte, relacionando la importancia de la publicidad con la hipótesis anterior, en la que hablábamos acerca del papel que desempeña el *packaging* en la decisión de compra del consumidor, podemos apreciar en la tabla mostrada a continuación como ambas variables están significativamente relacionadas ($p < 0,05$).

Tabla 8: Relación entre la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un cosmético sostenible y probabilidad comprar cosmético sostenible cuyo *packaging* no lo es

INFLUENCIA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA		COMPRA PACKAGING NO SOSTENIBLE		Total
		No lo compraría	Me daría igual, lo compraría igualmente	
Me influye poco	Observed	0	1	1
	% within column	0.0 %	0.8 %	0.3 %
Me influye algo	Observed	7	7	14
	% within column	2.6 %	5.9 %	3.6 %
Indiferente	Observed	66	37	103
	% within column	24.2 %	31.4 %	26.3 %
Me influye mucho	Observed	176	57	233
	% within column	64.5 %	48.3 %	59.6 %
Me influye bastante	Observed	24	16	40
	% within column	8.8 %	13.6 %	10.2 %
Total	Observed	273	118	391
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %

χ^2 Tests			
	Value	Df	p
χ^2	14.8	4	0.005
N	391		

A pesar de que un gran porcentaje de mujeres contestaron que la publicidad les influía mucho en su decisión de compra, el 64,5% de esas mismas mujeres respondieron que no estarían dispuestas a comprar un cosmético sostenible cuyo *packaging* no lo fuera. Es decir, con esta información podemos reforzar la hipótesis 1, ya que podemos deducir que

por muy buena que sea la campaña de publicidad del cosmético y, por ende, mayor sea su capacidad de persuasión, la mayoría de los consumidores no se dejarían influenciar por dicha publicidad si el *packaging* del cosmético publicitado no es sostenible. A pesar de estar expuestos a una cantidad inmersa de publicidad y, por consiguiente, existir una mayor probabilidad de que algunos de esos anuncios les influyan, las generaciones Z y Millennial no creen cualquier campaña de Marketing que vean, aposando así por empresas que promocionen mensajes alineados con sus propios valores (Vilanova & Ortega, 2017).

En la encuesta también se incluyó una pregunta con la que se pretendía analizar el medio (televisión, RRSS, prensa especializada, amigas) por el que los consumidores prefieren informarse del lanzamiento de un nuevo cosmético sostenible. Los resultados obtenidos indicaron que el medio preferido por los consumidores son las redes sociales (53,5%). Este resultado no es de extrañar, porque como bien mencionábamos anteriormente, tanto Generación Z como Millennial han crecido rodeados de tecnologías y estas desempeñan un papel más que importante en su día a día, hacen un gran uso de las redes sociales ya no solo para mantener el contacto con sus amistades, sino también para informarse sobre las noticias del día, buscar eventos, comprar... (Barton et al., 2012; Nikolaisen Izpura, 2021).

Por otro lado, hemos comprobado que existe una relación significativa ($p < 0,05$) entre el medio preferido y la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un cosmético sostenible. Las personas que afirmaron que las redes sociales son su medio preferido para informarse del lanzamiento de un nuevo cosmético sostenible, son aquellas que más consideran que la publicidad influye en la decisión de compra de dicho cosmético.

Tabla 9: Análisis ANOVA entre el medio preferido por el que informarse del lanzamiento de un nuevo cosmético sostenible y la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un cosmético sostenible

	F	df1	df2	P
INFLUENCIA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA	6.88	3	10.2	0.008

Group Descriptives					
	MEDIO	N	Mean	SD	SE
INFLUENCIA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA	Televisión	171	3.65	0.645	0.0493
	Redes sociales	209	3.94	0.691	0.0478
	Amigos, conocidos	7	3.43	0.976	0.3689
	Prensa especializada	4	3.25	0.500	0.2500

Tukey Post-Hoc Test – INFLUENCIA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA					
		Televisión	Redes sociales	Amigos, conocidos	Prensa especializada
Televisión	Mean difference	—	-0.288	0.226	0.405
	p-value	—	< .001	0.821	0.636
Redes sociales	Mean difference	—	—	0.514	0.693
	p-value	—	—	0.197	0.178
Amigos, conocidos	Mean difference	—	—	—	0.179
	p-value	—	—	—	0.975
Prensa especializada	Mean difference	—	—	—	—
	p-value	—	—	—	—

VALORAR LA IMPORTANCIA QUE EL CONSUMIDOR OTORGA AL TIPO DE MARCA (PRESTIGIO/MAINSTREAM) A LA HORA DE ELEGIR UN COSMÉTICO SOSTENIBLE PROCEDENTE DE UNA EXTENSIÓN DE LÍNEA

En el cuestionario se plantearon varias preguntas en las que se hacía referencia al nivel de importancia que le otorgarían los consumidores al hecho de que un cosmético sostenible perteneciera a una marca de prestigio o a una *mainstream*. En una de estas preguntas se plantearon dos posibles extensiones de línea sostenibles de marcas muy conocidas: M.A.C Cosmetics (marca de prestigio) y Max Factor (marca *mainstream*). A las mujeres encuestadas se les preguntó qué probabilidad existiría de que compraran un cosmético sostenible procedente de las extensiones de línea sostenibles imaginarias de las dos marcas mencionadas.

Los resultados obtenidos en la investigación cualitativa mostraron como el hecho de que el cosmético pertenezca a una marca u otra no tiene un gran impacto en el consumidor, a priori un resultado parecido se obtuvo en algunas de las preguntas del cuestionario de la investigación cuantitativa. Las dos respuestas más repetidas tanto para la pregunta “Indique qué probabilidad hay de que la próxima base de maquillaje que compre sea de

M.A.C Cosmetics Sostenible (0: nada probable; 5: bastante probable)” como “*Indique qué probabilidad hay de que la próxima base de maquillaje que compre sea de Max Factor Sostenible (0: nada probable; 5: bastante probable)*” fueron para ambos casos: “2: algo probable” y “3: indiferente”. Esto podría hacernos llegar a la conclusión de que la marca no sería un factor muy decisivo en la compra de un cosmético sostenible, los consumidores preferirían fijarse en el producto en cuestión más que en la marca que lo ha lanzado al mercado.

No obstante, la principal diferencia entre las preguntas acerca de la influencia del tipo de marca es que en el caso de M.A.C Cosmetics la respuesta con mayor porcentaje del total fue “2: algo probable” con un 37,3% (seguida de “3: indiferente” con un 27,4%), mientras que en Max Factor fue “3: indiferente” con un 37,1% (seguida de “2: algo probable” con un 25,6%). Esta información revela que los consumidores son ligeramente más propensos a comprar un cosmético sostenible de Max Factor que de M.A.C Cosmetics. De esta forma, esta conclusión podría reforzar uno de los argumentos que obtuvimos en la investigación cualitativa en el que se defendía que las marcas *mainstream*, como Max Factor, van siempre acorde con las tendencias del momento, por lo que la aparición del nuevo consumidor sostenible hace que este tipo de marcas lancen al mercado extensiones sostenibles. Dichas extensiones tendrán un precio inferior y mayor alcance que las extensiones de una marca de prestigio, factores que podrían resultar más atractivos para el consumidor.

Tabla 10: Análisis de frecuencias de la probabilidad de comprar un cosmético sostenible de M.A.C Cosmetics sostenible y de Max Factor sostenible

Frequencies of PROBABILIDAD COMPRAR MAC COSMETICS SOSTENIBLE			Frequencies of PROBABILIDAD COMPRAR MAX FACTOR SOSTENIBLE		
Levels	Counts	% of Total	Levels	Counts	% of Total
Nada probable	3	0.8 %	Nada probable	2	0.5 %
Poco probable	49	12.5 %	Poco probable	41	10.5 %
Algo probable	146	37.3 %	Algo probable	100	25.6 %
Indiferente	107	27.4 %	Indiferente	145	37.1 %
Muy probable	83	21.2 %	Muy probable	98	25.1 %
Bastante probable	3	0.8 %	Bastante probable	5	1.3 %

Centrándonos en la marca *mainstream* Max Factor, como bien se muestra en la tabla mostrada a continuación, existe una relación significativa ($p < 0,05$) entre ser de una generación u otra y la probabilidad de comprar la extensión sostenible de la mencionada marca *mainstream*. Vemos que es la Generación Z, con un 31,8%, la que considera más probable comprar un cosmético sostenible de Max Factor en comparación con la Generación Millennial, la cual representa un 17.2%. Del mismo modo, es la Generación Millennial la que más indiferente se muestra a comprar un cosmético sostenible de Max Factor. Esta información pone de relieve lo mencionado en puntos anteriores sobre como la Generación Z hace un mayor uso de las nuevas tecnologías, las cuales constituyen el medio más usado para publicitarse por las marcas *mainstream* en comparación con las de prestigio. Por tanto, es más habitual que las personas pertenecientes a estas generaciones tengan un mayor conocimiento de las marcas *mainstream* y se vean más incentivadas a comprarlas. Además, también podemos pensar que la Generación Z está más dispuesta a comprar una marca considerada *mainstream* debido a que su precio es inferior, debemos de tener en cuenta que algunas de las personas pertenecientes a esta generación acaban de acceder al mercado laboral, por lo que su poder adquisitivo aún no es muy elevado.

Tabla 11: Relación entre comprar un cosmético sostenible de Max Factor sostenible y la generación a la que se pertenece

PROBABILIDAD COMPRAR MAX FACTOR SOSTENIBLE		GENERACIÓN		
		Millennial	Generación Z	Total
Nada probable	Observed	2	0	2
	% within column	1.1%	0.0%	0.5%
Poco probable	Observed	20	21	41
	% within column	11.1 %	10.0 %	10.5 %
Algo probable	Observed	49	51	100
	% within column	27.2 %	24.2 %	25.6 %
Indiferente	Observed	74	71	145
	% within column	41.1 %	33.6 %	37.1 %
Probable	Observed	31	67	98
	% within column	17.2 %	31.8 %	25.1 %
Bastante probable	Observed	1	4	5
	% within column	0.6 %	1.9 %	1.3 %
Total	Observed	180	211	391
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %

χ^2 Tests			
	Value	df	P
χ^2	10.8	4	0.029
N	391		

Por otro lado, se planteó en el cuestionario una segunda pregunta con la que analizar la influencia del tipo de marca en la probabilidad de que los consumidores compren un cosmético sostenible procedente de una extensión de línea. Dicha pregunta pedía a los encuestados que ordenaran del 1 al 4 según el nivel de importancia (siendo el 4 el elemento más importante y el 1 el que menos) los factores en los que se fijarían a la hora de adquirir un cosmético sostenible.

Como bien se puede apreciar en la tabla que aparece a continuación, la media de la posición que ocuparía el factor “*tipo de marca que decide extender su línea con el lanzamiento de un cosmético sostenible*” es bastante similar entre una marca de prestigio y la *mainstream*. En ambos tipos de marca la media es cercana a 2, lo cual significaría que, en una escala en la que se valora la importancia de los factores que influyen en la compra de un cosmético sostenible, el lugar que ocuparía el tipo de marca estaría entre la última y penúltima posición, en otras palabras, sería prácticamente lo último en lo que se fijarían los consumidores.

Tabla 12: Análisis descriptivo del nivel de importancia del tipo de marca (*mainstream* y prestigio) a la hora de adquirir un cosmético sostenible

Descriptives		
	ORDEN MARCA MAINSTREAM A LA HORA DE COMPRAR	ORDEN MARCA PRESTIGIO A LA HORA DE COMPRAR
N	391	391
Mean	1.81	1.72
Median	2	1
Standard deviation	0.750	1.02
Minimum	1	1
Maximum	4	4

Calculando la correlación entre ambas variables, es decir, entre el orden que ocuparía en la elección de un cosmético sostenible el hecho de pertenecer a una marca de prestigio y

orden en el que se posicionaría ser un producto de marca *mainstream*, obtenemos que su valor es negativo y que p toma un número por debajo de 0,05. Esto se traduce en que dichas variables mantienen una correlación negativa significativa.

Tabla 13: Matriz de correlación entre el orden que ocuparía la marca *mainstream* y la marca prestigio a la hora de adquirir un cosmético sostenible

		ORDEN MARCA MAINSTREAM A LA HORA DE COMPRAR	ORDEN MARCA PRESTIGIO A LA HORA DE COMPRAR
ORDEN MARCA MAINSTREAM A LA HORA DE COMPRAR	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
ORDEN MARCA PRESTIGIO A LA HORA DE COMPRAR	Spearman's rho	-0.785	—
	p-value	< .001	—

A priori podríamos llegar a pensar que dicha relación supondría que quien considere la marca de prestigio a la que pertenezca el cosmético como un elemento importante a la hora de comprar, posicionaría el factor marca *mainstream* como el menos importante de todos. No obstante, gracias al análisis ANOVA que aparece a continuación, podemos observar cómo cuanto mejor sea el puesto que ocupe la marca *mainstream*, peor puesto ocupa la marca de prestigio, pero esta siempre se mantiene entorno al 1. Es decir, hay más movimiento en la valoración de la marca *mainstream* pero la de prestigio casi siempre ocupa el mismo lugar. Por tanto, habrá gente que valore muy bien, medianamente bien o bien a la marca *mainstream* pero siempre mal a la marca de prestigio.

De esta forma, teniendo en cuenta todo lo mencionado, podemos decir que los consumidores creen a priori que la marca no les influye en su decisión de compra de un cosmético sostenible (conclusión que obtuvimos en la investigación cualitativa y en algunas preguntas de la investigación cuantitativa). Sin embargo, después al analizar más a fondo los resultados y al concretar el tipo de marca, hemos podido observar cómo esta sí ejerce cierta influencia ya que los consumidores se muestran ligeramente más propensos a comprar la extensión de línea sostenible de procedente de una marca *mainstream*. Esto puede deberse a otros factores como el precio, el cual no fue incluido

en la investigación cuantitativa, pero factor al que sí se hizo referencia en el estudio cualitativo.

Tabla 14: Análisis ANOVA entre el orden que ocupa la marca de prestigio y la marca *mainstream* a la hora de comprar un cosmético sostenible

Group Descriptives

ORDEN MARCA PRESTIGIO A LA HORA DE COMPRAR		N	Mean	SD	SE
ORDEN MARCA MAINSTREAM A LA HORA DE COMPRAR	1	227	2.27	0.511	0.0339
	2	93	1.19	0.595	0.0616
	3	25	1.20	0.408	0.0816
	4	46	1.07	0.327	0.0482

Tukey Post-Hoc Test – ORDEN MARCA MAINSTREAM A LA HORA DE COMPRAR

	1	2	3	4
1 Mean difference	—	1.08	107.313	1.208
p-value	—	<.001	<.001	<.001
2 Mean difference		—	-0.00645	0.128
p-value		—	1.000	0.501
3 Mean difference			—	0.135
p-value			—	0.711
4 Mean difference				—
p-value				—

Group Descriptives

ORDEN MARCA MAINSTREAM A LA HORA DE COMPRAR		N	Mean	SD	SE
ORDEN MARCA PRESTIGIO A LA HORA DE COMPRAR	1	148	2.73	0.893	0.0734
	2	178	1.07	0.398	0.0298
	3	58	1.21	0.522	0.0685
	4	7	1.00	0.000	0.0000

Por otro lado, hemos comprobado que no existe relación entre el tipo de marca (*mainstream* o prestigio) con la importancia del *packaging* del cosmético sostenible o el impacto de la campaña publicitaria con la que se anuncie el lanzamiento ($p > 0,05$).

Tabla 15: Matriz de correlación entre el orden que ocupa la marca (prestigio y *mainstream*) a la hora de comprar un cosmético sostenible y la importancia de que el *packaging* sea sostenible

		PROBABILIDAD COMPRAR MAC COSMETICS SOSTENIBLE	PROBABILIDAD COMPRAR MAX FACTOR SOSTENIBLE	INFLUENCIA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA	IMPORTANCIA PACKAGING SOSTENIBLE
PROBABILIDAD COMPRAR MAC COSMETICS SOSTENIBLE	Spearman's rho	—			
	p-value	—			
PROBABILIDAD COMPRAR MAX FACTOR SOSTENIBLE	Spearman's rho	-0.554	—		
	p-value	< .001	—		
INFLUENCIA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA	Spearman's rho	0.045	0.023	—	
	p-value	0.372	0.648	—	
IMPORTANCIA PACKAGING SOSTENIBLE	Spearman's rho	-0.026	0.070	-0.070	—
	p-value	0.610	0.170	0.170	—

8. CONCLUSIONES

Las extensiones de línea son una estrategia de Marketing ampliamente usada por empresas, la cual se basa en hacer uso de una marca ya reconocida para añadir nuevos productos dentro de la categoría en la que ya opera, incrementando así su alcance en el mercado y, por ende, aumentando su visibilidad y presencia en el mismo (Aaker & Keller, 1990; Reddy et al., 1994). Por tanto, las extensiones de línea son una estrategia que parte de hacer uso del valor de una marca, uno de los activos intangibles más importantes con los que cuentan las firmas.

Debido a las ventajas que supone la aplicación de una extensión de línea, pero también los riesgos que puede conllevar si no se realiza correctamente, son muchos los autores que en el pasado han estudiado aquellos factores capaces de incrementar las posibilidades de su éxito. La gran mayoría de los estudios realizados sobre los factores de éxito de las extensiones línea se basan en las contribuciones de Aaker y Keller (1990), quienes defendieron principalmente los siguientes tres factores: el tipo de marca que introduce en el mercado la extensión de línea, el apoyo de Marketing (publicidad) con el que cuente la extensión y el grado de ajuste (también llamado “*fit*”) entre los productos originales y el nuevo lanzamiento.

En un mercado como el actual en donde se ha iniciado una corriente de transformación hacia modelos de negocio más sostenibles, muchas empresas deciden extender su línea hacia una dimensión más sostenible, lanzando productos que cubran la triple dimensión de sostenibilidad: medioambiental, social y económica. Sin embargo, surge ahora la cuestión de si aquellos factores de éxito de extensiones de línea ya estudiados siguen siendo de aplicación cuando la extensión es sostenible.

Por otra parte, con el objetivo de concretar el estudio, este trabajo de Fin de Grado se centró en las extensiones de línea sostenibles en el sector cosmético, industria que está experimentando un enorme crecimiento y que, debido a ser considerada tradicionalmente como poco sostenible, ha iniciado cambios con los que transformarse.

Teniendo todo esto en cuenta, este trabajo tiene por objetivo dar respuesta a la siguiente pregunta: cuando se trata de una extensión de línea sostenible en el sector cosmético, ¿qué factores garantizan su éxito en el mercado?

Para dar respuesta a esta pregunta, se realizó una revisión de la literatura existente con el objetivo de conocer aquellos factores de éxito de una extensión de línea que se habían estudiado en el pasado. En base a la información recopilada, se llevó a cabo una investigación cualitativa, consistente en la realización de seis entrevistas a mujeres pertenecientes a la Generación Z y Millennial (nacidas entre 1980 y 2010), y que además usaran maquillaje con frecuencia (mínimo dos veces por semana). Gracias a dichas entrevistas, pudieron plantearse una serie de hipótesis que luego fueron verificadas mediante un estudio cuantitativo, el cual consistió en la realización de un cuestionario que fue respondido por 391 mujeres.

Los resultados obtenidos nos permitieron llegar a las conclusiones que a continuación se exponen.

Cuanta mayor sea la percepción de sostenibilidad del *packaging*, mayor aceptación del nuevo producto procedente de la extensión de línea sostenible

Como bien hemos mencionado anteriormente, uno de los factores de éxito de extensiones de línea propuestos en el pasado es el grado de ajuste o “*fit*” entre los productos originales y el nuevo.

El grado de ajuste hace referencia al nivel de relación que perciben los consumidores entre la marca original y la extensión lanzada al mercado (Bridges et al., 2000; Buil et al., 2009). El “*fit*”, por tanto, hace que el nuevo producto gane credibilidad entre los consumidores y, por ende, que estos terminen aceptando la extensión. A pesar de que en las extensiones de línea este grado de ajuste debería ser evidente, recordemos que ambos productos (el original y el nuevo) deben pertenecer a la misma categoría, aun así pueden darse casos de incoherencia y desajuste. En el caso de una extensión de línea sostenible, el principal desajuste que puede producirse es de dos tipos. Por un lado, que los consumidores no consideren coherente que la marca, debido a las características o valores que defiende la misma, pueda lanzar al mercado una línea sostenible. O bien que los consumidores no perciban al nuevo producto como totalmente sostenible, lo cual les hará ver dicho producto como poco coherente (afirma ser algo que realmente no cumple) y,

por consiguiente, los consumidores trasladarán estas percepciones negativas de la extensión a la línea original.

Centrándonos en este último punto, quisimos estudiar qué factores son determinantes a la hora de que un consumidor perciba un producto como realmente sostenible. Con los estudios realizados, concluimos que el *packaging* desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de un cosmético sostenible. Esto se debe a que los consumidores lo tienen muy en cuenta en el momento de juzgar si dicho producto es sostenible o no. De hecho, según los resultados obtenidos, el *packaging* es el segundo elemento en el que se fijan para juzgar un cosmético sostenible procedente de una extensión de línea. Del mismo modo, nuestros resultados también mostraron que la mayoría de los consumidores (69,8%) no estarían dispuestos a comprar un cosmético sostenible si el envase que lo contiene no lo fuera también.

El *packaging* es la primera impresión que un comprador tiene del producto. Por lo tanto, el diseño del envase hay que cuidarlo tanto como el producto en sí. Hoy en día el *packaging* no sólo nos anuncia de forma estética lo que nos espera en su interior, sino que también puede poner en evidencia la responsabilidad de la empresa con la sostenibilidad. Cuanto mayor sea la coherencia entre nuestras expectativas de sostenibilidad del cosmético y el producto en cuestión, más probable será que lo compremos. En otras palabras, un cliente percibirá como poco coherente un cosmético que diga ser sostenible pero que, sin embargo, su envase esté fabricado con materiales poco sostenibles.

Las extensiones de línea sostenibles que tengan gran apoyo en publicidad tendrán mayores posibilidades de éxito

Teóricamente, un producto que cuente con un buen apoyo de Marketing tendrá mayores posibilidades de éxito, ya que gracias a la publicidad se puede divulgar un producto alcanzando así al mayor número de consumidores. Sin embargo, en una extensión de línea, la publicidad desempeña un papel aún más importante ya que, además tiene que lograr que el consumidor sea consciente de que la marca ha introducido una nueva extensión con nuevos atributos que antes no poseía.

Según los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa, podemos afirmar que, efectivamente, la publicidad resulta esencial en el lanzamiento de una extensión de línea pero que, en el caso de ser una línea sostenible de cosméticos, la importancia es considerablemente mayor por varios motivos. En primer lugar, debemos de tener en cuenta que los cosméticos no son productos de consumo básico por lo que se podría prescindir de su uso, por esta razón, la publicidad es de gran importancia ya que tiene el objetivo generar al consumidor el deseo por adquirirlo (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014; Vázquez, 2015).

Por otro lado, la publicidad de la extensión de línea sostenible debe de tener un gran peso ya que tiene que lograr hacer a los consumidores conscientes de que se trata de un producto distinto a los anteriores ofertados por la empresa, con nuevos atributos que suponen un mayor compromiso con el medio ambiente. En otras palabras, deben de informar sobre la existencia de una versión sostenible de un producto que tradicionalmente había sido considerado no sostenible.

Si las campañas de Marketing están bien diseñadas y consiguen transmitir el mensaje deseado, la publicidad tendrá un gran poder, de hecho, como bien muestran los resultados obtenidos, el 59,8% de los consumidores consideran que la publicidad les influye mucho en la decisión de compra de un cosmético sostenible. Además, dicha influencia es aún mayor en el caso de las mujeres pertenecientes a la Generación Z, lo cual se debe a que las personas de dicha generación nacieron en un mundo totalmente digitalizado y su vida se caracteriza por una integración total del mundo offline y online. Al ser nativos digitales están más expuestos a una mayor cantidad de publicidad y, en consecuencia, a ser más persuadidos para comprar un producto (Barton et al., 2012; Nikolaisen Izpura, 2021; Vilanova & Ortega, 2017).

En cuanto al medio idóneo en el que anunciar el lanzamiento de un nuevo cosmético sostenible procedente de una extensión de línea, el 54,5% de los consumidores prefieren las redes sociales, seguido de la televisión. El hecho de que sean las redes sociales el medio favorito por parte de los consumidores no resulta algo extraño ya que, como bien mencionábamos anteriormente, las nuevas generaciones hacen un gran uso de las nuevas tecnologías y, en particular, de las redes sociales, ya no solo para mantener el contacto

con sus amistades, sino también para informarse sobre las noticias del día, buscar eventos, comprar... (Barton et al., 2012; Nikolaisen Izpura, 2021).

El tipo de marca (prestigio o *mainstream*) parece no ejercer una gran influencia en el consumidor a la hora de comprar un cosmético sostenible procedente de una extensión, sin embargo, se aprecia cierta preferencia hacia la marca *mainstream*.

No se han obtenido unos resultados muy concluyentes acerca de la importancia del tipo de marca (*mainstream* o prestigio) en la decisión de compra de cosméticos sostenibles procedentes de una extensión.

Por una parte, según los resultados, un gran número de consumidores no otorgaría una gran importancia al papel que desempeña el tipo de marca, de hecho, sería prácticamente lo último en lo que se fijarían en el momento de compra. No obstante, los resultados también mostraron que la mayoría de los consumidores son ligeramente más propensos a comprar un cosmético sostenible de una marca *mainstream* que de una de prestigio. Por tanto, aunque parece que el tipo de marca no influye en un principio, la realidad es que prefieren comprar la extensión sostenible de aquella marca que sea *mainstream*.

Además, son las mujeres de la Generación Z, con un 31,8%, las que consideran más probable comprar un cosmético sostenible de una marca *mainstream* en comparación con los Millenials. Esto puede tener como explicación el hecho ya mencionado de que la Generación Z hace un mayor uso de las nuevas tecnologías, las cuales constituyen el medio más usado para publicitarse por las marcas *mainstream*. También debemos de tener en cuenta que algunas de las mujeres pertenecientes a la Generación Z aún no han accedido al mercado laboral, por lo que su poder adquisitivo no es alto y optan por comprar productos cuyo precio sea más bajo.

Esta información supondría que muchas personas consideran que las marcas *mainstream* también podrían lanzar al mercado un cosmético sostenible procedente de una extensión de línea y que fuera percibido como coherente. Esto se debe a que las marcas *mainstream* tienen por principal característica seguir las tendencias del mercado, por lo que estas marcas al observar unas nuevas necesidades relacionadas con la sostenibilidad, serán las primeras interesadas en introducir nuevos productos con los que poder satisfacer tales

necesidades. Además, tratarán de que dichas extensiones sostenibles sean de calidad para así demostrar a los consumidores que una marca *mainstream* puede ser sostenible, eliminando así toda asociación negativa que solemos tener acerca de que estas marcas. Dichas extensiones tendrán un precio inferior y mayor alcance que las extensiones de una marca de prestigio, factores que podrán traducirse en una mayor facilidad para comprar dicha extensión.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, podemos concluir que aquellas empresas interesadas en apostar por una extensión de línea sostenible en el sector cosmético deberán prestar especial interés al *packaging* del producto y acompañar su lanzamiento al mercado con una buena campaña de publicidad. De esta forma, las probabilidades de éxito de la extensión serán mayores.

9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentan aquellos aspectos cuyo estudio ha estado fuera del alcance de este trabajo pero que, sin embargo, podrían ser interesantes de analizar en estudios futuros complementarios.

En este trabajo nos hemos centrado en el estudio concreto del sector cosmético, no obstante, creemos que podría resultar de gran interés extender el análisis del funcionamiento de los factores de éxito de extensiones de línea sostenible a otras industrias. Existen muchos sectores que debido al gran peso que tienen en el mercado, su transición hacia la sostenibilidad más que una alternativa podríamos entenderla como una necesidad. Este es el caso del sector textil, uno de los que más beneficios reporta y mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años pero que, sin embargo, más contamina en el mundo (Naciones Unidas, 2019). Muchas empresas textiles ya han incorporado modelos sostenibles en su negocio, ejemplo de ello es Zara con su línea “Join Life” (Inditex, 2017). No obstante, otras muchas firmas pueden encontrarse ante la problemática de querer iniciar ese camino hacia la sostenibilidad, pero debido al poco conocimiento respecto a la materia, no saber qué estrategia seguir o en qué factores basarse para poder alcanzar el éxito.

Por otro lado, el estudio realizado en este trabajo se centró exclusivamente en el género femenino, así como en los Millennials y Generación Z. No obstante, en los últimos años se ha producido un aumento del interés por autocuidado entre los hombres, haciendo que estos vayan ganando cada vez más peso en el mercado (Labajo González, 2020). Por tanto, de cara a estudios futuros sería interesante incluir la figura del hombre e incluso poder analizar si el género influye en los posibles factores de éxito en una extensión de línea sostenible.

Del mismo modo, a pesar del cada vez mayor peso de ambas en el mercado y del hecho de que serán las generaciones que dominen el mundo (Utilizar, 2016), otras generaciones como los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) siguen teniendo una gran presencia en el mercado y su peso se mantendrá en el futuro como consecuencia del aumento significativo de la esperanza de vida (INE, 2022). Esto hace que tengamos cada vez una población más envejecida en donde los Baby Boomers jugarán un papel esencial con unas

necesidades y gustos distintos a los de otras generaciones. Por ello, sería conveniente incluirlos en estudios futuros para que así las empresas sepan cómo dirigirse a cada segmento de consumidores.

Otra propuesta para futuros estudios sería analizar los factores de éxito en extensiones de línea sostenibles en otros países. La investigación realizada en este Trabajo de Fin de Grado se ha centrado en España, no obstante, en un estudio relacionado con los patrones de consumo, la cultura no puede ser ignorada puesto que puede influir en el comportamiento, actitudes y valores del consumidor (Kim & John, 2008). Por tanto, si se quisiera alcanzar una conclusión generalizada a nivel mundial acerca de los factores de éxitos en extensiones de línea sostenible, debería tenerse en cuenta el factor cultural.

La última futura línea de investigación que proponemos consistiría en estudiar el papel concreto de la marca (ya sea *mainstream* o prestigio). Tras los resultados del estudio cualitativo, llegamos a la conclusión de que a priori los consumidores afirman no verse influenciados por el tipo de marca que introduzca en el mercado una extensión de línea sostenible. No obstante, gracias al análisis cuantitativo comprobamos que, tras concretar el tipo de marca, realmente los consumidores sí son influenciados por la marca. Esto puede deberse a factores que no fueron incluidos en la investigación cuantitativa como el precio y que podrían tenerse en cuenta de cara a estudios posteriores.

10. BILIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Agost Torres, M. J., Pérez-Belis, V., & Vergara Monedero, M. (2018). Análisis de criterios de referencia del consumidor relacionados con la información sostenible de producto.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Alvarez Rodriguez, J. L. (2021). Aceptación del consumidor de las extensiones de marca bio: marcas mainstream vs. marcas nativas.
- Anderson, R. R., & Parrish, J. A. (1981). The optics of human skin. *Journal of Investigative Dermatology*, 77(1), 13-19.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2)
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). The Millennial consumer: debunking stereotypes. *The Boston Consulting Group*, 16

- Bliss, S. (2017). Natural resources: Child labour in India's mica mines: The global beauty industry. *Geography Bulletin*, 49(3), 23-31.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*,
- Buinauskaitė, B. (2020). No title. *Modeling of International Relations for Increasing the International Competitiveness of Cosmetics Sector*,
- Capgemini. (2020, , 8 de julio). El 79% de los consumidores está cambiando sus preferencias de compra siguiendo criterios de responsabilidad social, inclusividad o impacto medioambiental. <https://www.capgemini.com/es-es/news/investigacion-como-esta-cambiando-la-sostenibilidad-las-preferencias-de-los-consumidores/>

- Carpenter, G. S., Lehmann, D. R., Nakamoto, K., & Walchli, S. (1993). (1993).
Pioneering disadvantage: consumer response to differentiated entry and defensive imitation. Paper presented at the *ORSA/TIMS Conference, Phoenix, AZ*,
- Castellion, G., & Markham, S. K. (2013). Perspective: New product failure rates: influence of a rgumentum ad p opulum and self-interest. *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), 976-979.
- CB Insights. (2020). *The State Of Healthcare: Investment & Sector Trends To Watch* / *CB Insights*. <https://www.cbinsights.com/research/report/healthcare-trends-2021/>
- Cosmetics Business. (2010). *in-cosmetics marketing trends – A time for recovery*.
https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/in-cosmetics_marketing_trends_A_time_for_recovery/55120
- Craveri, J. M. (2020). El reconocimiento del consumidor como ser emocional y social de la era digital: sus efectos en las prácticas del marketing en la industria del retail.
- Crawford, C. M. (1987). New product failure rates: a reprise. *Research Management*, 30(4), 20-24.
- Crommentuijn-Marsh, P., Eckert, C., & Potter, S. (2010). (2010). Consumer behavior towards sustainability within fashion. Paper presented at the *International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, 1-10.
- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*,

- García, M. P. P., Sanmartín, E. R., Pérez, F. L., & Fernández, J. M. B. (1999). (1999).
Marcas paraguas: una aproximación conceptual. Paper presented at the *La Gestión De La Diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 Y 18 De Junio, 1999*, 167-174.
- García, S. M. (2018). Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa.
- Garcillán López-Rua, M. (2007). *Marketing y cosmética*. Esic Editorial.
- Glynn, M. (1995). No title. *The Importance of Brand Association in Brand Extension*,
- Grankvist, G., & Biel, A. (2007). Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study. *Food Quality and Preference*, 18(4), 701-708.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions. *European Journal of Marketing*,
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
- Hall, M. C. (2008). The marketing of organic products: an instrumental/symbolic perspective. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 1-11.
- Hill, J., & Lee, H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*,

- Hoskins, J., Gopinath, S., Verhaal, J. C., & Yazdani, E. (2021). The influence of the online community, professional critics, and location similarity on review ratings for niche and mainstream brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(6), 1065-1087.
- Insights, G. B. G. (2011). ImagePower green brands survey. *Presented by Cohn & Wolfe, Etsy Environmental Partners, Landor, and Penn Schoen Berland*,
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. (2002). Corporate brand and organizational identity. *Corporate and Organizational Identities: Integrating Strategy, Marketing, Communication and Organizational Perspectives*, , 175-194.
- Keller, K. L., & Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 12.
- 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.
- Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*,

Kim, S., & Seock, Y. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638.

La Vanguardia. (2016). *¿Sabes que diferencia hay entre alimentos ecológicos, biológicos, orgánicos y sostenibles?*
<https://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20160614/402498428265/ecologico-biologico-organico-sostenible-alimentacion.html>

Labajo González, M. V. (2020). El impacto de las certificaciones sostenibles en el mercado español de perfumería y cosmética.

Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41-58.

Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.

Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.

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

Luquero García, M. (2015). Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación.

- Morein, J. A. (1975). Shift from brand to product line marketing. *Harvard Business Review*, 53(5), 56-64.
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517-525.
- Naciones Unidas. (1987). World commission on environment and development. *Our Common Future*, 17(1), 1-91.
- Naciones Unidas. (2015,). La Agenda para el Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Nijssen, E. J. (1999a). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*,
- Nijssen, E. J. (1999b). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*,
- Nikolaisen Izpura, S. (2021). *Millennials y consumo sostenible*. ESIC.
- Pardo, I. L. (2015). Sobre el desarrollo sostenible y la sostenibilidad: conceptualización y crítica. *Barataria.Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (20), 111-128.
- Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable.
- PETA. (2020). *11 Animal Testing Statistics The Will Blow Your Mind*.
<https://www.peta.org/features/animal-experimentation-statistics/>

- Raigón, M. D. (2007). Alimentos ecológicos, calidad y salud. *Junta De Andalucía: Consejería De Agricultura Y Pesca, Sociedad Española De Agricultura Ecológica (SEAE), Sevilla,*
- Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 243-262.
- Rosmarin, R. (2020). *Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light.*
<https://www.insider.com/guides/style/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop>
- Rubio, A. G., & Redondo, Y. P. (2003). Decisiones estratégicas de lanzamiento:: influencia sobre el éxito vs. fracaso de una innovación. *Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa, (16)*, 105-122.
- Sánchez, M. D. G. (2008). *Manual de marketing.* ESIC.
- Sandbillier, S., & Valor, C. (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo. *Distribución Y Consumo, 115*, 40-55.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite, 71*, 420-429.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 296-313.

STANPA. (2021). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética*.

<https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/estudio-del-mercado-de-perfumeria-y-cosmetica/>

Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.

Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41.

Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill New York, NY.

Vidal, I. (2011). Sostenibilidad y Responsabilidad Social en la empresa. *Barcelona–España: Informe Especial De D* i Llorente & Cuenta*, , 7.

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma.

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

Waddock, S. A., Bodwell, C., & Graves, S. B. (2002). Responsibility: The new business imperative. *Academy of Management Perspectives*, 16(2), 132-148.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

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

11. ANEXO

11.1. Guion entrevista

1. Breve presentación para conocer al entrevistado: nombre y apellidos, edad, estudias/trabajas...
2. ¿Qué importancia le das al maquillaje (razón por la que se maquilla)? ¿Con qué frecuencia te maquillas?
3. ¿Compras teniendo en cuenta exclusivamente el producto o también influye la marca a la que pertenezca (prestigio, valores que defienda)?
4. Si te hablo de la marca M.A.C Cosmetics ¿en qué piensas? ¿Qué atributos asocias a la marca?
5. Si te hablo de la marca Max Factor ¿en qué piensas? ¿Qué atributos asocias a la marca?
6. ¿Qué entiendes por un cosmético sostenible (qué características debe tener)? ¿Lo has probado alguna vez?
7. ¿Por qué crees que puede ser mejor/peor un cosmético sostenible que uno convencional? ¿En qué esperas que sea distinto un cosmético sostenible de uno tradicional?
8. Si quisieras comprarte una base de maquillaje sostenible ¿tendrías en cuenta las recomendaciones de amigas, los anuncios, RRSS?
9. Imaginemos que M.A.C Cosmetics sacara una base de maquillaje sostenible ¿qué pensarías? ¿Crees que tendría sentido? ¿Cómo crees que debería ser dicha base?
10. Imaginemos que Max Factor sacara una base de maquillaje sostenible ¿qué pensarías? ¿Crees que tendría sentido? ¿Cómo crees que debería ser dicha base?
11. ¿Qué importancia le darías a que una base de maquillaje cuente con un certificado (sello orgánico, natural, ecológico, *cruelty free*)? ¿Conoces algún sello, certificado?
12. En una base de maquillaje sostenible, ¿a qué sello le darías más importancia: *cruelty free*, orgánico, natural, ecológico?

11.2. Cuestionario

Indique su sexo *

- Hombre
- Mujer

¿En qué año nació? *

- Antes de 1980
- Entre 1980 - 1995
- Entre 1996 - 2010
- Posterior a 2010

Indique la frecuencia con la que se maquilla a la semana *

- Nunca
- 1 vez por semana
- Más de 2 veces a la semana

¿Qué importancia le darías a cada uno de los siguientes factores a la hora de juzgar si un cosmético es sostenible o no? (0: nada importante; 5: bastante importante) *

	0	1	2	3	4	5
Fórmula hecha con ingredientes naturales	<input type="radio"/>					
Certificación oficial que acredite que es sostenible	<input type="radio"/>					
Packaging hecho con materiales reciclables/biodegradables	<input type="radio"/>					
Certificación oficial que acredite que es "cruelty free" (no ha sido experimentado en animales)	<input type="radio"/>					
Proceso de producción enfocado en el uso eficiente de los recursos, los residuos generados y su posible liberación al medio ambiente.	<input type="radio"/>					
Certificación oficial que acredite la reducción de la huella de carbono	<input type="radio"/>					

Un cosmético sostenible cuyo packaging (envase) fuese hecho de un material no reciclable/sostenible... *

- Me daría igual, lo compraría igualmente
- No lo compraría

Indique cuánto le llamarían la atención los siguientes elementos del envase de un cosmético sostenible (0: no me llama nada la atención; 5: me llama bastante la atención) *

	0	1	2	3	4	5
Visualmente atractivo	<input type="radio"/>					
Hecho con materiales sostenibles	<input type="radio"/>					
Práctico	<input type="radio"/>					
Indique claramente por qué es sostenible (ingredientes,certificaciones...)	<input type="radio"/>					

¿Cuánto le influiría en su decisión de compra ver publicidad de un cosmético sostenible? (0: no me influye nada; 5: me influye bastante) *

	0	1	2	3	4	5	
No me influye nada	<input type="radio"/>	Me influye bastante					

Prefiere enterarse del lanzamiento de un cosmético sostenible a través de: *

- Redes sociales
- Televisión
- Prensa especializada
- Amigos, conocidos

Indique qué probabilidad hay de que la próxima base de maquillaje que compre * sea de M.A.C Cosmetics Sostenible

	0	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	Bastante probable					

Indique qué probabilidad hay de que la próxima base de maquillaje que compre * sea de Max Factor Sostenible

	0	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	Bastante probable					

A la hora de comprar una base de maquillaje sostenible, te fijarías más en el producto en sí (ingredientes, packaging...) o en la marca que lo ha lanzado (marca mainstream o de prestigio). Ordene por nivel de importancia los siguientes aspectos a la hora de comprar una base de maquillaje sostenible, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante. *

	1	2	3	4
Ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packaging (envase)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca mainstream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca prestigio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique con qué se siente más identificada *

- Me maquillo para sentirme más atractiva
- Me maquillo por razones de trabajo
- Me maquillo porque es algo que me divierte
- Otros