



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EXTENSIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES. EL CASO DE GARNIER Y L'ORÉAL

Autor: Lucía Núñez de Nova
Director: María Luisa Hernández Olalla

MADRID | Marzo 2024

INDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	2
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. MARCO TEÓRICO	7
1. QUÉ ES LA MARCA	7
2. QUÉ ES LA EXTENSIÓN DE MARCA	10
3. EXTENSIONES SOSTENIBLES DE MARCA.....	13
4. EJEMPLO DE EXTENSIÓN DE MARCA: GARNIER Y L'OREAL. RESPUESTA DEL CONSUMIDOR.	17
5. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LAS EXTENSIONES DE MARCA ...	21
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
IV. MARCO METODOLÓGICO	25
V. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	30
VI. CONCLUSIONES.....	37
1. PRINCIPALES CONCLUSIONES	37
2. IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
VII. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA	41
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
IX. ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS Y ANEXOS

Figura 1. Tabla resumen del marco teórico	7
Figura 2. Ranking mundial de las marcas de cosméticos con mayor valor de marca en 2023 (en millones de dólares).....	17
Figura 3. Comparativa Garnier Champú sostenible y Champú convencional	20
Figura 4. Comparativa	21
Figura 5. Características demográficas de la muestra	28
Anexo 1: Extensión de marca ELVIVE de L'Oreal Paris.....	54
Anexo 2: Extensión de marca FRUCTIS de Garnier	56
Anexo 3: Extensión de marca FRUCTIS Hair Food de Garnier	58
Anexo 4: Entrevista	60

RESUMEN

Este trabajo profundiza en la extensión de los productos sostenibles dentro de la industria de la cosmética, centrándose específicamente en Garnier y L'Oréal. El objetivo del estudio es analizar las percepciones de los consumidores respecto las iniciativas de sostenibilidad de L'Oréal, en concreto en la gama de champús líquidos, y qué impacto tienen en sus decisiones de compra. Para ello, se ha hecho un análisis empleando el método de *Grounded Theory* (Teoría Fundamentada), tratando de buscar relaciones entre las prácticas sostenibles de L'Oréal (como el uso de ingredientes naturales y envases reciclables) y cómo estas prácticas contribuyen a la percepción de la marca y decisión de compra. La conclusión principal de este trabajo es la importancia dada a la transparencia y la credibilidad en las prácticas de sostenibilidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Los consumidores dan preferencia a los productos que priorizan y muestran un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad y la ética. No obstante, la accesibilidad, la calidad y el precio de los productos sostenibles tienen un papel fundamental a la hora de adquirir los productos.

Palabras Clave: extensión de marca, productos sostenibles, percepción del consumidor, Garnier y L'Oréal, cosmética sostenible, imagen de marca, sostenibilidad, preferencias de consumo sostenible.

ABSTRACT

This paper explores the extent of sustainable products within the cosmetics industry, focusing specifically on Garnier and L'Oréal. The aim of the study is to analyse consumers' perceptions of L'Oréal's sustainability initiatives, specifically in the liquid shampoo range, and their impact on their purchasing decisions. To do this, an analysis has been made using *Grounded Theory*, trying to find relationships between L'Oréal's sustainable practices (such as the use of natural ingredients and recyclable packaging) and how these practices contribute to brand perception and purchase decisions. The main conclusion of this work is the importance given to transparency and credibility in sustainability practices in influencing consumers' purchasing decisions. Consumers give preference to products that they prioritise and show a strong commitment to sustainability

and ethics. However, accessibility, quality and price of sustainable products play a key role in purchasing products.

Keywords: brand extension, sustainable products, consumer perception, Garnier and L'Oréal, sustainable cosmetics, brand image, sustainability, sustainable consumption preferences.

I. INTRODUCCIÓN

La industria ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por la creciente conciencia global sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad (NielsenIQ, 2023). Esta evolución ha llevado a una reevaluación fundamental de las prácticas comerciales, promoviendo un enfoque renovado para la reducción del impacto medioambiental y en la adopción de prácticas más sostenibles en todas las etapas de la cadena de suministro y producción. Este cambio de paradigma no solo ha impactado la forma en que las marcas de cuidado personal, dermatología, alimentación, etc. operan, sino que también ha generado una respuesta significativa por parte de los consumidores, quienes cada vez valoran más y priorizan productos que reflejan un compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente (Cleveland et al., 2005; Sampathkumari, 2020; Nithya et al., 2022)

En este sentido, numerosos estudios de mercado han revelado un cambio notable en las preferencias de los consumidores, con una creciente inclinación hacia productos que sean respetuosos con el medio ambiente y que reflejen un compromiso genuino con la sostenibilidad (Kantar Group and Affiliates, 2023). De esta manera, este cambio en las preferencias del consumidor ha ejercido presión sobre las marcas para adoptar prácticas más sostenibles y transparentes, lo que a su vez ha generado un impacto significativo en la forma en que las empresas operan y se posicionan en el mercado (Janiszewska y Insch, 2012).

Esta evolución ha llevado a una reevaluación de las prácticas comerciales de las grandes empresas, que han optado por una de las estrategias clave en el ámbito del marketing basado en la extensión de marca. Una marca extensible es aquella que se expande y amplía su cartera de productos más allá de su categoría original, abarcando nuevas líneas de producto que son introducidas con éxito en el mercado; gracias a la capitalización que aporta la marca en cuanto a la reputación, la credibilidad y el reconocimiento que esta posee (García, 2000). En otras palabras, la marca extensible aprovecha la confianza y la lealtad que los consumidores tienen hacia la marca principal para incursionar en nuevas áreas, lo que puede resultar en una mayor aceptación y éxito en comparación con el lanzamiento de una nueva marca desconocida (Herrero, 2022).

De esta manera, más allá de diversificar su presencia en el mercado, la tendencia es a que las empresas apunten a satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, especialmente en el ámbito de la sostenibilidad, la conciencia ambiental y la responsabilidad social; como bien afirman Mayo (2021), Ray y Nayak (2023) y el informe de NielsenIQ (2023).

Entrar en nuevos mercados supone un riesgo financiero significativo para muchos fabricantes de productos de consumo. Introducir una nueva marca en ciertos mercados de consumo puede conllevar un costo considerable. El coste puede oscilar entre \$50 millones y más de \$100 millones, pudiendo incluso llegar hasta los \$150 millones (Aaker y Keller, 1990). Para introducirse en nuevos mercados, las empresas están aprovechando nombres de marca bien conocidos. Aaker y Keller (1990) hablan de dos estrategias. En primer lugar, la extensión de marca, que consiste en introducir una marca que es comparable a otra en la misma categoría de productos, generalmente a un nivel de precio o calidad diferente. Un ejemplo sería el jabón de Ivory que introduce un detergente Ivory o un líquido de lavavajillas Ivory. Se han llevado a cabo escasas investigaciones en el ámbito de las extensiones de marca, pese a ser bastante habituales en el mercado (Kim et al., 2001).

Por otro lado, Aaker y Keller (1990) hablan de extensión de línea, en la que se modifica un producto existente, como cambiar el sabor o el tamaño del envase, dentro de la misma categoría de producto. Por tanto, se introduce una marca similar en la misma categoría de producto, pero con un precio o calidad distinta. Esta estrategia es muy común en el sector automovilístico, donde se introducen una variedad de modelos a precios o calidades distintas, siendo el caso de *Toyota Tercel*, *Corolla* y *Camry* (Kim et al., 2001).

En este contexto, explorar la relación entre la extensión de marca y la sostenibilidad se vuelve crucial para comprender cómo las marcas pueden adaptarse a estas demandas cambiantes y promover un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Por ello, el presente trabajo se enfocará en analizar de qué manera el impacto medioambiental y la sostenibilidad influyen en la marca matriz y en las submarcas, concretamente para el cuidado personal; así como también determinar cómo los consumidores reaccionan ante estas iniciativas y tendencias emergentes, para ofrecer una visión integral de esta dinámica en constante evolución.

El objetivo principal de este TFG es analizar y conocer las reacciones y la aceptación por parte de los consumidores de la extensión de la marca L'Oréal en relación con la sostenibilidad. Este enfoque examinará cómo perciben los consumidores a L'Oréal como una marca que adopta la sostenibilidad en el creciente mercado de los cosméticos ecológicos y sostenibles.

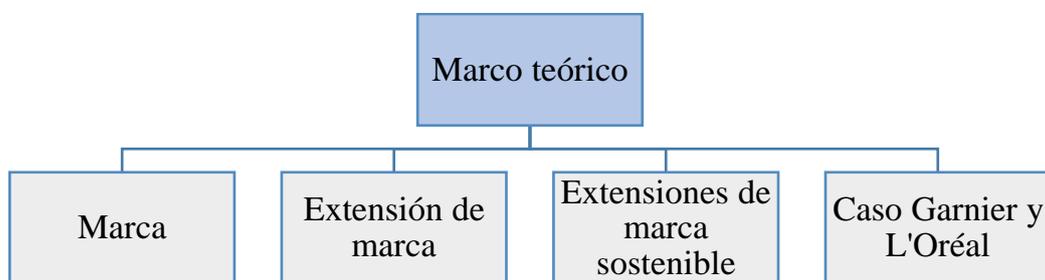
Al considerar L'Oréal, una marca muy apreciada en el sector de la belleza y conocida por sus productos profesionales, es importante preguntarse por la dedicación de la empresa a la sostenibilidad. Esta pregunta se convierte en un aspecto crucial de mi investigación, ya que profundizaré en la autenticidad y el impacto de la entrada de L'Oréal en el segmento de los productos sostenibles.

En este estudio, pretendo ofrecer una comprensión exhaustiva y profunda de las interacciones entre L'Oréal, los consumidores y el mercado de productos sostenibles. Este análisis trata de mejorar la comprensión general de cómo las estrategias de extensión de marca centradas en la sostenibilidad pueden influir en la percepción del consumidor y en el éxito de la marca dentro del altamente competitivo mercado de los cosméticos.

II. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de exponer un marco conceptual sobre la investigación aquí planteada, el presente capítulo inicia explorando los conceptos de marca y extensión de marca. Posteriormente, se tratarán los términos vinculados con la extensión sostenible de una marca y aporta como ejemplo, más concretamente, el caso de Garnier y L'Oreal de extensión de marca; todo esto, abarcando la percepción del consumidor hacia las extensiones de marca. Una representación visual de estos conceptos se proporciona en la siguiente Figura 1.

Figura 1. *Tabla resumen del marco teórico*



Fuente. Elaboración propia.

1. QUÉ ES LA MARCA

Dentro del ámbito de la conceptualización de la marca, cabe indicar que la misma ha evolucionado desde instancias en la que los productos no contaban con ella, hasta describirlos e identificarlos con una serie de atributos o beneficios y características inherentes al producto (Farhana, 2012). Según lo expuesto por Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote (2016), las marcas han cumplido con un rol diferenciador entre sus competidores más cercanos, para así gestionar su propia imagen empresarial. Así también, la marca comprende una serie de descripciones que se relaciona con el *status*, calidad y estilos de vida, imagen personal de consumidores y fidelización hacia la marca y el producto (Batey, 2008)

Por lo tanto, es pertinente considerar que en la actualidad la definición de la marca ha logrado una amplia y diversa connotación, que va desde definirla para enfocar el objetivo que tiene la misma, en otros casos describiendo sus características, hasta describir

estrategias relacionadas con los valores agregados competitivos que se desarrollan en el mercado (Gallart-Camahort et al., 2019).

En razón con lo anteriormente expuesto, Forero y Duque (2014) indican que en el año de 2013 la AMA (*American Marketing Association*) propuso el concepto de marca como aquel “nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor y lo diferencia de los demás vendedores de la competencia” (p. 160). Por su parte, los autores indican que otros estudiosos como Kotler han planteado una de las decisiones más populares hasta el momento, que establece la marca como “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” (Kotler y Armstrong, 2008, citado en Forero y Duque, 2014, p. 159).

En tal sentido, se puede considerar que la marca comprende una identidad que reúne una serie de características que le permiten al producto o servicio desarrollarse en un medio altamente competitivo, más allá de ofrecer la oportunidad de diferenciar a unos productos de otros. En esta línea, Adá (2021) resalta la importancia de los atributos o los valores que la marca genera, dejando de lado las características con las que cuenta el producto o el servicio. En cambio, otros autores, como Rane et al. (2023), señalan que la marca implica una propuesta de un conjunto determinado de atributos que buscan lograr satisfacción en el comprador.

Como se ha evidenciado en algunos conceptos, la marca también es definida desde la perspectiva de los valores o atributos que la brinden al producto. En este sentido, identificamos ese valor añadido como capital de marca, también conocido como *Brand Equity*; el cual no es otra cosa que el resultado diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a la comercialización de la misma (Keller, 1992)¹, teniendo en cuenta la combinación estratégica del marketing orientada a incrementar la

¹ Keller destaca tres conceptos clave que engloba la definición: el efecto de diferenciación, la familiaridad con la marca y la reacción de los consumidores a los esfuerzos de marketing. El efecto de diferenciación se evalúa comparando cómo responden los consumidores a la comercialización de una marca frente a cómo responden a la comercialización de una versión ficticia o sin nombre del producto o servicio. El conocimiento de la marca viene determinado por la conciencia de marca y la imagen de marca, que están conformadas por las características y conexiones de las asociaciones de marca comentadas anteriormente. La forma en que los consumidores reaccionan al marketing puede entenderse observando sus percepciones, preferencias y comportamientos resultantes de diversas actividades de marketing. Esto incluye cosas como qué marca eligen, hasta qué punto entienden el mensaje de un anuncio, cómo responden a un cupón promocional o qué piensan de una nueva extensión de marca (Keller, 1992).

productividad de la empresa (Forero Siabato y Duque, 2014; Gallart-Camahort, et al., 2019).

En consonancia con lo expuesto previamente, Carlsson y Linander (2012) resaltan la importancia del posicionamiento de una marca en correspondencia con otras marcas de su categoría de productos. Esto indica que, para alcanzar el liderazgo, una marca debe poseer agrupaciones distintivas que demuestren su superioridad o ventajas sobre las demás, considerando el hecho de resaltar las estrategias que se adopten para que la marca asuma roles protagónicos. Todo esto, teniendo en cuenta a su vez que algunas de estas características agrupadas serán probablemente compartidas con los competidores (Eskiev, 2023). Por tanto, se puede considerar que otro de los aspectos relevantes en la definición de la marca, como ya se lo ha mencionado previamente, están relacionados con la asignación de valores personales a los atributos del producto o servicio; es decir, los beneficios, se reflejan en la percepción que tienen los consumidores de las ventajas potenciales que el producto o servicio puede ofrecerles (Batey, 2008; Rane et al., 2023).

En este sentido, Mustafa et al. (2022) consideran que el criterio de actitudes hacia una marca se refiere a las valoraciones globales que hacen los consumidores respecto a una marca y la percepción que aplican para determinar la aceptación de un producto y servicio. En el mismo contexto, se concibe que la valoración de las asociaciones (elementos característicos y atributos) de la marca, son una consecuencia o se encuentra supedita al contexto, objetivos y necesidades particulares de los consumidores, quienes son los que determinan la decisión de compra final (Rajeh, 2022; Rane et al., 2023).

Las valoraciones evidencian que la marca no es una simple identificación del producto. Es decir, la marca ha pasado a considerarse como activo intangible altamente dimensionado y valorado, e inclusive forma parte de negociaciones que implican altas sumas de dinero en las transacciones y todo lo que esto conlleva con todos los aspectos comerciales (García, 2000). Ejemplo de ello se evidencia en el caso de grandes empresas como Nestlé, que en su momento han adquirido marcas como Maggi o Camy, y que hoy en día podría contar con valores superiores (en cuanto a instalaciones u otros activos) respecto a las marcas absorbidas (Del Rey, 2016).

Finalmente, se podría inferir que la importancia de las actitudes hacia las marcas radica en su papel e influencia que la misma determine en el comportamiento de los

consumidores y que además permita diferenciarse e identificarse en mercados que comercializan productos idénticos o de similares características (Mustafa et al., 2022).

2. QUÉ ES LA EXTENSIÓN DE MARCA

A modo de preámbulo en tratar lo relacionado con la extensión de marca, es pertinente referirse a la marca madre (o marca matriz) y a las submarcas. En el caso de la marca matriz, se concibe como aquella que se ubica en una situación en alto nivel, es decir, como aquella que denota el punto más relevante y de enfoque clave que tranquilamente va a determinar una identidad para la empresa y que va a lograr, a su vez, alinear y transmitir el valor diferencial al resto de marcas (Herrero, 2022). Por su parte, las submarcas cumplen con la función de ampliar la marca madre hacia segmentos específicos, generando notoriedad y nueva presencia en el mercado; a la vez que plantea resaltar y proyectar valores únicos de la marca matriz, bajo una estructura general de las mismas (Comuniza, 2022).

En relación con lo expuesto previamente, es fundamental tomar en consideración que tanto las marcas matrices como las submarcas no deben plantearse cambios que involucren nuevas posturas por parte de los consumidores, sino más bien deben considerar cultivar el valor de estas (Aaker, 2009). Por ejemplo, en el caso de Levi's, se evidenció que sus clientes no modificaron los gustos y preferencias hacia la marca matriz cuando ésta procedió a desarrollar y promocionar sus nuevas submarcas: Dockers y Slates; evidenciando así que, aunque exista el riesgo de que alguna de las submarcas no goce de la aceptación del mercado, el valor de la marca matriz puede respaldar el éxito de sus derivadas (Adlatina, 1989). Por lo tanto, en línea con lo expresado por Kopp (2021), una extensión de marca comporta el hecho de que una empresa utiliza una de sus marcas principales en un nuevo producto o categoría de ellos (también conocida como estiramiento de la marca), con el objetivo de aprovechar el valor de marca existente y, con ello, poder facilitar la introducción con éxito de su último producto.

En este sentido, tal y como afirman Keller y Aaker (1992), la extensión de marca comprende el uso de marcas establecidas para entrar en nuevas categorías o clases de productos en el mercado. Esta definición se relaciona estrechamente con la idea de posicionamiento de una marca en el mercado a la que Janiszewska y Insch (2012) hacen

referencia. Esta estrategia de extensión de marca implica la expansión hacia nuevos productos, siendo un punto destacable el mantener una coherencia con los valores e imagen de la marca original. Además, es esencial la evaluación y aplicación de factores o elementos que determinen características del producto o servicio, tal que permitan la aceptación de la marca por parte consumidor. Por tanto, la evaluación de estos elementos junto con una correcta aplicación de estrategias, puede ser un gran determinante para el éxito de la extensión (Kopp, 2021).

Las empresas dueñas de marcas con alto “*Brand Equity*” suelen emplear esta estrategia con la esperanza de que los consumidores creen que el nuevo producto / servicio extendido tiene la misma calidad, valor y percepción que la marca madre (del Barrio-García y Prados-Peña, 2019). Autores como Aaker y Keller (1990), sostienen que aprovechar una marca fuerte y bien establecida puede minimizar sustancialmente el riesgo asociado al lanzamiento de un nuevo producto, gracias a la familiaridad y el conocimiento de la marca establecida. De esta manera, los autores afirman que se logra disminuir la incertidumbre y se aumenta la confianza y credibilidad, para motivar a los consumidores a que estén dispuestos a probar y adoptar el nuevo producto.

Tomando en consideración el posicionamiento y reconocimiento que una marca tiene en el mercado, un estudio realizado en Estados Unidos y Reino Unido por la consultora Nielsen, señala que “las extensiones de marca son cinco veces más exitosas que los nuevos lanzamientos, ya que la calidad, la reputación, la credibilidad y la autoridad” de la marca madre supone una gran oportunidad para alcanzar el éxito (Summa, 2019, párraf. 2). Un ejemplo ilustrativo de este concepto es la marca madre Colgate, reconocido por su dentífrico, que se lanzó a extender su marca a una línea de los cepillos dentales (Santos, 2023).

Por ello, analizando la forma en cómo la extensión de marca sostenible afecta a la marca madre de una empresa, encontramos que diversos autores como Castillo et al. (2020) y Trujillo (2021) destacan que en la actualidad muchas marcas tradicionales han incursionado en la producción de líneas de productos con un enfoque sostenible. Los autores indican que esta estrategia busca adaptarse a las demandas del mercado, responder a la creciente preocupación por el medio ambiente y ampliar su oferta de productos para incluir opciones cada vez más sostenibles.

De esta manera, se considera que estas marcas están demostrando su capacidad de adaptación y compromiso con la sostenibilidad. Este enfoque puede impactar positivamente la percepción general de la marca madre, ya que los consumidores pueden asociarla con valores de responsabilidad social y ambiental (Bigne y Currás, 2008), por lo que, tal como indica el estudio de Pizarro (2021), la extensión de marca sostenible no solo afecta directamente a la nueva línea de productos, sino que también puede influir en la percepción general de la marca madre en el mercado.

Por ello, tal y como afirma García (2000), en la actualidad se concibe que las empresas reconocen el papel fundamental y estratégico que desempeña la extensión de marca, logrando inclusive no solo capitalizar el valor de la misma, sino también ingresar y diversificar nuevos productos, como es el caso del champú Ivory o los encendedores y máquinas de afeitar creados por la marca de bolígrafos BIC, citado por Aaker y Keller (1990) y por Pierron (2021). Ambos casos ilustran cómo la extensión de marca puede tener un impacto positivo en la percepción general de la marca madre, como bien se demuestra en el estudio realizado por Karjaluoto y Chatterjee (2009).

La afirmación de García (2000) subraya el importante valor que las empresas conceden a la extensión de marca en la actualidad. De esta manera, se aprovecha la reputación de una marca conocida para introducir nuevos productos o diferentes categorías de productos. El primer ejemplo que hemos citado es la marca BIC. Esta marca, inicialmente reconocida por sus bolígrafos, decidió expandirse en otros sectores distintos a los de su marca original, los mecheros y máquinas de afeitar. BIC utilizó esta extensión de marca para aumentar su impacto en las elecciones de los clientes. Este enfoque puede ayudar a expandirse a diferentes segmentos del mercado aprovechando la reputación, calidad y confiabilidad de sus productos originales (Puig Falcó, s.f).

Por otro lado, Ivory se introdujo en el mercado como una marca de jabón famosa por su capacidad para promover la limpieza y dejar la piel suave. Gracias a sus numerosas ventajas, Ivory amplió su marca a otras categorías de productos que satisfagan a los consumidores que buscan limpieza y suavidad. Por ello, Ivory extendió su marca para incluir champú Ivory, además del jabón acondicionador Ivory, detergente para la ropa Ivory y desodorante Ivory (MacInnis, s.f).

3. EXTENSIONES SOSTENIBLES DE MARCA

En la actualidad, la sociedad está demostrando una mayor preocupación frente al cambio climático, lo que ha generado una gran predisposición a la hora de adquirir productos “verdes” o sostenibles que respeten el medio ambiente o mejoren las condiciones laborales de los trabajadores (Nekmahmud et al., 2022). Esto refleja claramente el cambio de mentalidad de los consumidores y su intención de contribuir con la sostenibilidad (Olsen et al., 2014). En la última década las empresas se han sumado a esta corriente “verde”, lo que se ha traducido en un aumento iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) y en una mayor oferta de productos con menor impacto medioambiental (Korpela, 2016). De ahí que Hanley et al. (2020) indiquen que el mercado de los productos “verdes” ha experimentado un enorme crecimiento económico a nivel mundial. En esta línea, Bonini y Oppenheim (2008) indicaron que numerosas investigaciones llevadas a cabo por el Instituto Natural del Marketing (NMI), concluyen que dicho mercado llegó a los 420.000 millones de dólares en 2010.

En consecuencia, este fenómeno ha provocado que se lleven a cabo investigaciones, como las planteadas por Korpela (2016), sobre las extensiones de marcas sostenibles y cómo afectan a las marcas originales. En este sentido la autora indica que la percepción del consumidor entre la marca matriz y la extensión de marca “verde” es muy positiva, ya que se asocia con una causa ambiental; influyendo positivamente en la evaluación y aceptación de las extensiones de marca sostenible. Esto destaca la importancia de asegurar que la extensión de marca esté alineada con los valores ambientales y la calidad de la marca matriz para lograr el éxito en el mercado, por lo que las empresas deben comunicar claramente esta asociación a los consumidores para aumentar las posibilidades de aceptación y compra de las extensiones de marca verde.

Investigaciones posteriores destacan la gran recepción de los consumidores hacia los productos ecológicos, especialmente en el ámbito de la alimentación y del cuidado personal (Sampathkumari, 2020; Nithya et al., 2022). Un ejemplo ilustrativo de ello fue el caso de la exitosa gama de *Body Shop* en EE. UU., señalado en la investigación llevada a cabo por Chalimatuz et al. (2017), donde se muestra una respuesta favorable hacia los productos que se vinculan con imágenes o mensajes medioambientales.

Este fenómeno se le conoce como el “efecto halo verde”, el cual refiere a la tendencia de los consumidores a generalizar impresiones positivas o negativas sobre la sostenibilidad o aspectos ambientales de un producto en torno a la evaluación global de la marca o empresa. En el contexto del marketing, esto significa que, si un consumidor percibe que un producto o marca tiene características positivas en términos de sostenibilidad o impacto ambiental, es probable que asuma que otras características de la marca también son positivas, y viceversa. Este efecto puede influir en la percepción general de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores en relación con productos verdes o sostenibles (Byungdo, 2021).

Es relevante señalar que, en algunos casos, los vendedores incorporan líneas verdes a marcas populares, manteniendo funcionalidad similar, pero utilizando materiales ecológicos, reciclados o naturales. Sin embargo, existe la preocupación de que los productos respetuosos con el medio ambiente puedan considerarse de calidad inferior, lo que podría afectar a la imagen global de la marca (Chatterjee, 2009; Ginsberg y Bloom, 2004). Cabe mencionar que las dificultades de uso, la percepción negativa del rendimiento y los elevados costes pueden obstaculizar la aceptación de los productos respetuosos con el medio ambiente (Chatterjee, 2009; Bonini y Oppenheim, 2008).

En la investigación llevada a cabo por Luchs et al. (2010), se analiza cómo la ética puede influir en las percepciones del consumidor sobre los atributos del producto y cómo esto afecta a la preferencia sobre dichos productos. Se sugiere que la ética puede tener una correlación positiva con algunas ventajas y negativa con otros, en función de las preferencias individuales de los consumidores. Se plantearon dos hipótesis. En la hipótesis 1 (H1), los consumidores perciben los atributos relacionados con la suavidad como más éticos, mientras que los atributos relacionados con la resistencia se consideran menos éticos. Por el contrario, en la hipótesis 2 (H2), las preferencias de producto están más influidas por la sostenibilidad cuando se valoran los atributos relacionados con la ternura que los relacionados con la resistencia. Cuando se priorizan los atributos relacionados con la fuerza, disminuye el valor de la sostenibilidad, lo que a veces conduce a una mayor preferencia por los productos menos sostenibles.

A través de la investigación, se propone que la ética pudiera estar vinculada positivamente con atributos de suavidad y negativamente con atributos de fuerza. Este enfoque se aplica a dos categorías de productos clave: champú para bebés, que hace hincapié en la suavidad, y por otro, champú para automóviles, que prioriza la resistencia. Este estudio reveló que

los consumidores mostraban una mayor preferencia por la marca sostenible cuando se trataba de champú para bebés en comparación con el champú para coches, lo que sugiere que la sostenibilidad es especialmente importante cuando se considera la delicadeza de un producto (Luchs et al., 2010, p. 21).

Los participantes que se autoevaluaron mostraron una mayor inclinación hacia las marcas sostenibles, mientras que los que aportaron información sobre las preferencias generales de los consumidores fueron más prácticos y mostraron notables variaciones en las preferencias según las distintas categorías de productos (Luchs et al. 2010).

Tras la investigación, Luchs et al. (2010) se confirma segunda hipótesis (H2), ya que la hora de valorar los atributos, las cualidades relacionadas con la suavidad tienen más peso que las relacionadas con la resistencia, lo que convierte a la sostenibilidad en un activo valioso. A través de la investigación sobre las preferencias relativas en dos categorías de productos similares, pusieron de relieve la significativa importancia del tipo de beneficio buscado. Los autores se preguntaron qué implicaciones tienen estas conclusiones para los profesionales del marketing. Ante esta pregunta, concluyeron que cuando se trata de categorías de productos en las que se valora la sostenibilidad, los profesionales del marketing pueden obtener una ventaja destacando los aspectos éticos de su producto. En las categorías de productos en las que se valora mucho la solidez, los profesionales del marketing pueden encontrarse con un reto potencial. Las ventajas de la sostenibilidad podrían disminuir o, peor aún, la sostenibilidad podría convertirse en una desventaja.

Cabe analizar este efecto en el ámbito de la cosmética. En dicha industria, los productos verdes muestran un rendimiento mejor con respecto a los convencionales. Según un artículo sobre la diferencia entre la cosmética natural y convencional publicado por InboundMAS (2024), destaca la preferencia a consumir productos más naturales en este ámbito puesto que la piel al estar expuesta a diversos agentes externos requiere de especial cuidado e importancia al momento de elegir los productos cosméticos que se aplican y, con ello, evitar así efectos no deseados sobre la misma. Asimismo, CanariasMakeUp (2020) destaca que la cosmetología natural se adapta mejor a las características de la piel de las personas, siendo recomendable para aquellas con piel sensible o propensa a reacciones alérgicas. Esto sugiere que, en términos de rendimiento en la piel, los productos verdes podrían ofrecer beneficios adicionales en comparación con los productos convencionales.

En esta línea, Salmerón (2022) afirma que los cosméticos naturales están suplantando a las marcas de belleza tradicionales debido a la alta demanda de este tipo de productos *eco-friendly*, lo que sugiere un cambio en la preferencia de los consumidores hacia productos más verdes.

Gracias a estos resultados, investigadores como Cleveland et al. (2005/2020) sugieren que mantener informados a los consumidores sobre el impacto medioambiental de los productos puede influir en su intención de compra, aunque no exista un conocimiento exhaustivo sobre el tema; todo y que los consumidores que creen que tienen el control sobre las acciones que llevan a cabo, y, por ende, afectan a su entorno, tienden a tomar decisiones más medioambientales y a adquirir productos ecológicos. De ahí que, estudios como los publicados por Kantar Group and Affiliates (2023), realizados en 9 mercados a nivel mundial y entre 9000 consumidores, evidencian que los consumidores muestran mayor preocupación en productos que generan un mayor impacto en el medio ambiente (como detergentes, toallas de papel y productos de limpieza), siendo propensos a adoptar alternativas ecológicas más amigables.

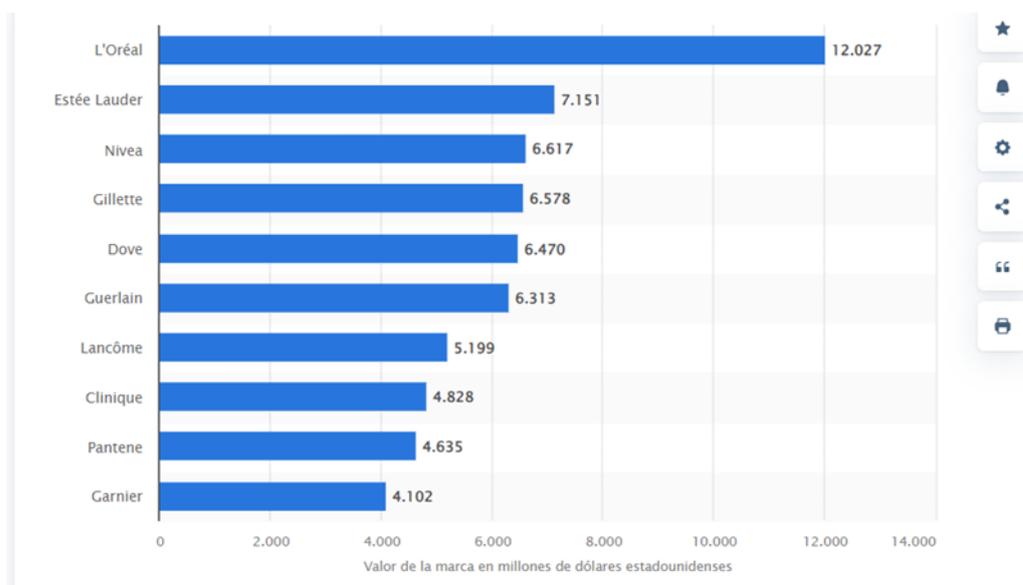
En el caso de los productos de belleza, vemos que los consumidores también muestran una mayor preocupación cuando estos generan un mayor impacto en el medio ambiente, promoviendo hábitos de consumo hacia alternativas más amigables ecológicamente (Martins y Marto, 2023). En este sentido, numerosos estudios como los de Chin et al. (2018) y Am et al. (2023), afirman que los consumidores tienden a adquirir marcas cosméticas donde sus fabricantes no solo demuestren ser coherentes y estar comprometidas con su ética empresarial y responsabilidad social, sino que además compartan valores de respeto con el medio ambiente; todo y que, en algunos casos, se requiera pagar más por dichos productos. Esto demuestra la preocupación de los consumidores por respaldar y adquirir productos de belleza con conciencia y con menos valores superficiales (Suphasomboon y Vassanadumrongdee, 2022). Por lo tanto, existe una clara tendencia hacia la preferencia por marcas sostenibles y éticas en el sector de la belleza y cuidado personal.

4. EJEMPLO DE EXTENSIÓN DE MARCA: GARNIER Y L'OREAL. RESPUESTA DEL CONSUMIDOR.

Considerando la actual demanda de los consumidores hacia productos más sostenibles con el medio ambiente, que Ray y Nayak (2023) y el estudio NielsenIQ (2023) hacen referencia, es crucial examinar en profundidad tanto a L'Oréal como a su subsidiaria, Garnier. Pese a pertenecer al mismo grupo, estas marcas no deben considerarse simplemente como extensiones de las otras. Ambas tienen su identidad propia y adoptan tendencias de consumo sostenibles.

La elección de analizar a ambas marcas se fundamenta en la posición que adoptan en la industria de la belleza. Según en los datos más recientes, L'Oréal lidera la clasificación global de marcas de cosméticos con una valoración de marca que supera los 12.000 millones de dólares estadounidenses en 2023. Además, Lancôme, Garnier y Maybelline, submarcas de L'Oréal, también figuran entre las 15 principales marcas de belleza a nivel mundial. Esta posición destaca la capacidad de L'Oréal y Garnier para implementar estrategias variadas y adaptarse a los diversos segmentos y preferencias del mercado.

Figura 2. *Ranking mundial de las marcas de cosméticos con mayor valor de marca en 2023 (en millones de dólares)*



Fuente. Statista, 2024.

La estrategia de extensión de marca de las marcas hacia la belleza sostenible y ecológica refleja la respuesta de ambas por cubrir las tendencias y necesidades del consumidor en relación con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. La oportunidad de ofrecer productos *eco-friendly* se presenta como una respuesta estratégica para mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución (Doctrina Qualitas, 2023a/2023b).

L'Oréal Paris (2024), como empresa matriz de 36 marcas de lujo, dermatológicas, para profesionales y de consumo masivo, con el objetivo de incursionar en el mercado del cuidado ha utilizado la estrategia de extensión de marca personal mediante su marca "ELVIVE", la cual ha impactado en el aspecto medio ambiental con su línea de productos sostenibles. Esta estrategia de extensión de marca se debe a que el Grupo L'Oréal ha establecido objetivos a largo plazo en términos de sostenibilidad dentro del programa "*L'Oréal for the Future*", el cual impulsa acciones que favorecen el respeto hacia el medio ambiente y aportan valor a la sociedad durante el proceso de fabricación y desecho de sus productos (IPMARK, 2020a; Financial Food, 2020). Por ello, la marca ha implementado iniciativas para combatir la contaminación del plástico en los océanos, forjando alianzas con organizaciones como *Ocean Conservancy* y desarrollando envases 100% reutilizables; además de implantar un sistema de etiquetado de impacto ambiental y social en sus productos, comenzando con la línea de cuidado capilar FRUCTIS de Garnier (Garnier LLC, 2019a; Financial Food, 2020).

Por su parte, aunque no se evidencia por parte de los consumidores una clara asociación entre del Grupo L'Oréal, como marca matriz, y de Garnier, como submarca, pero si su reconocimiento con la elevada presencia de ambas marcas en las redes sociales (FoodRetail, 2012); esta última marca ha logrado liderar el mercado de la cosmética ecológica con su proyecto "*Green Beauty*", el cual se enmarca en el camino de la sostenibilidad medioambiental que la compañía tiene pautado cumplir antes del año 2030 (IPMARK, 2019/2020b; Echeverría, 2023). Garnier se ha destacado como pionera en productos de belleza *eco-friendly*, innovando en ciencia ecológica a través de toda la cadena de suministro (Doctrina Qualitas, 2023b); favoreciendo el desarrollo productos innovadores y eco-amigables, alineados con las demandas cambiantes de los consumidores hacia la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente (González, 2021). Así, la marca extensible ha conseguido desarrollar una gama de productos para el cuidado personal, enfocada en las nuevas tendencias ecológicas y en la formulación de nuevos

productos y envases sostenible y respetuoso con el medio ambiente (Mayo, 2021; Doctrina Qualitas, 2023b).

Por tanto, considerando que ambas marcas se encuentran emparentadas, su compromiso hacia la sostenibilidad y el desarrollo sostenible de sus productos ha sido demostrado. En esta línea, vemos que tanto L'Oréal Paris como Garnier han lanzado productos respetuosos con el medio ambiente y han implementado sistemas de etiquetado de impacto ambiental y social. Un ejemplo claro, lo observamos analizando las tiendas online de ambas marcas donde, en el caso concreto de la línea de champú, vemos como se describen los detalles de uso y fabricación de sus productos y el impacto socio ambiental que estos tienen a lo largo de su ciclo de vida. Todo ello, certificado por la reconocida auditora de calidad Bureau Veritas (L'Oréal Paris, 2024).

Como vemos en el Anexo 6, la extensión de marca sostenible de los champús L'Oreal "ELVIVE" presentan una puntuación global del impacto ambiental de B, siendo la opción de etiquetado A la de menor impacto y la E la de mayor impacto ambiental (L'Oréal Paris, 2024). Sin embargo, en el caso de la extensión de marca sostenible de los champús Garnier "FRUCTIS" y "FRUCTIS Hair food", cuya ficha técnica se muestra en los Anexos 2 y 3, vemos que este impacto varía de B a A respectivamente, lo que indica que esta última línea de productos es la más sostenible de todas las ofertadas por la empresa. Esto se debe a que, como bien señala Castany (2019), Garnier lleva más de un siglo creando productos inspirados en la naturaleza y en los principios activos de las plantas y de las frutas.

Adicionalmente, a través de las fichas técnicas de ambas submarcas, se demuestra información relativa a la huella de carbono y de consumo de agua, la cual es relativamente baja para todos los casos debido a que las marcas, especialmente Garnier, se han comprometido a que todos los ingredientes naturales y renovables sean de origen sostenible para el año 2022, y que el 100% de sus nuevos productos tengan un perfil medioambiental mejorado en cinco años; es decir, que su línea de champú líquida contengan un alto porcentaje de biodegradabilidad y envases 100% reciclables. (IPMARK, 2020b). Por último, como vemos en los Anexos, 1, 2 y 3, las fichas técnicas de los productos demuestran que, aunque son envases no rellenables o recargables, el proceso de fabricación de los envases es totalmente sostenible, ya que se basa en el principio del reciclaje y de la reutilización. A su vez, ambas marcas indican que los

ingredientes y los componentes utilizados de este “proviene de proveedores comprometidos con el respeto de los principios fundamentales de la ONU en materia de normas laborales” y con la inclusión social de personas vulnerables en la realización de dichos productos (Garnier LLC, 2019).

En definitiva, vemos que esta estrategia responde a la creciente conciencia ambiental y a la preferencia del consumidor por adquirir y utilizar marcas que promueven prácticas sostenibles, a las que Mayo (2021) y el informe NielsenIQ (2023) hacen referencia. Por lo que, todo esto demuestra que L'Oréal, como casa matriz y a la vez como submarca, ha establecido junto con Garnier un programa a largo plazo para transformar al grupo en una empresa más sostenible, llevando a cabo iniciativas para combatir la contaminación del plástico en los océanos. De ahí que, la elección de Garnier y L'Oréal como ejemplos de extensión de marca sostenible para el desarrollo del presente trabajo, considera evaluar la respuesta y percepción del consumidor ante estos productos, considerando la creciente importancia y preocupación tanto por la sostenibilidad como por el impacto ambiental en las decisiones de compra.

Figura 3. *Comparativa Garnier Champú sostenible y Champú convencional*



Fuente. Garnier, 2024

Figura 4. *Comparativa L'Oréal Champú sostenible y Champú Convencional*



Fuente. L'Oréal Paris, 2024

5. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LAS EXTENSIONES DE MARCA

Son numerosos los estudios publicados acerca de la evaluación de las extensiones de marca. Aaker y Keller (1990) y Boush et al. (1987) sentaron y configuraron las bases teóricas sobre la investigación empírica en torno a este tema, tomando como factor principal la actitud del consumidor hacia la submarca. Por su parte, Boush et al. (1987) investigaron el proceso de transferencia de afecto, mientras que Aaker y Keller (1990) se centraron en el proceso cognitivo. Estos últimos investigadores exploraron como aspectos relevantes durante el proceso de decisión compra, aquellos que se constituyen una actitud hacia una extensión de marca, identificando la calidad percibida de la marca, el ajuste entre los dos productos, las asociaciones de atributos de marca y la dificultad de realizar la extensión.

Según Sheinin (1998), la evaluación que hace el consumidor de una extensión de marca está muy influida por su experiencia con esa categoría específica. Este principio puede aplicarse a nuestra investigación. Basándonos en nuestro contexto, parece que la evaluación de la extensión sostenible de L'Oréal dependerá principalmente de la información sobre sostenibilidad de que disponga el consumidor. La percepción y aceptación de la extensión sostenible no dependerá únicamente del conocimiento general del consumidor sobre la marca matriz. También influirá mucho la información específica sobre prácticas sostenibles, certificaciones y otros aspectos medioambientales asociados

al producto. Nunca se insistirá lo suficiente en la importancia de la comunicación sobre sostenibilidad de L'Oréal para conseguir una valoración favorable de la expansión de su marca en el sector ecológico.

Respecto al proceso de evaluación de la extensión, Czellar (2003, citado en Herrero, 2022, p. 18) ha propuesto un conjunto de cuatro etapas: (1) percepción del ajuste, (2) formación de actitudes primarias hacia la extensión, (3) vínculo entre la actitud y el comportamiento hacia la extensión de la marca, y (4) efectos recíprocos de la actitud hacia la extensión de marca en la actitud hacia la marca matriz/categoría de extensión. Por su parte, Wangwe (2018) y Phinijkisophon (2019) coinciden en que la actitud hacia la marca madre y de extensión se basa en atributos tales como la durabilidad, la incidencia de defectos.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este estudio es examinar a fondo cómo perciben y acogen los consumidores la extensión de la marca L'Oréal, especialmente en términos de sostenibilidad, haciendo hincapié en la gama de champús líquidos. Para lograrlo, se han establecido los siguientes objetivos específicos.

Objetivo 1: Investigar la importancia de la sostenibilidad en el proceso de toma de decisiones de los consumidores de champús de L'Oréal.

El objetivo es desarrollar una comprensión exhaustiva de cómo la percepción que tienen los consumidores de champú de L'Oréal en el mercado ecológico, influye en su proceso de toma de decisiones a la hora de comprar extensiones sostenibles, centrándose específicamente en productos de cuidado personal como el champú líquido. Este objetivo se centra en examinar la importancia de la sostenibilidad en el proceso de toma de decisión del consumidor de L'Oreal.

Objetivo 2: Examinar los factores que conforman la percepción de marca e impulsan las decisiones de compra.

El objetivo es analizar y poner de relieve los distintos elementos que influyen en la percepción general de la marca L'Oréal y, posteriormente, en las decisiones de compra de champú de los consumidores. Las consideraciones abarcan las certificaciones, las prácticas de fabricación sostenibles, la calidad de los ingredientes y el uso de envases respetuosos con el medio ambiente. Un examen en profundidad de estos factores ayudará a arrojar luz sobre su impacto en la preferencia de los consumidores por los productos sostenibles.

Objetivo 3: Conocer las asociaciones de marcas en el mercado del champú de L'Oréal.

El objetivo es explorar las asociaciones de marca que los consumidores tienen con L'Oréal en el mercado del champú. Es importante comprender las expectativas y percepciones de los consumidores cuando compran un champú sostenible de una marca. Esto incluye profundizar en conceptos como calidad, profesionalidad, compromiso medioambiental y cómo perciben los consumidores las motivaciones de la marca.

Objetivo 4: Examinar la influencia de la sostenibilidad en la percepción global de la marca L'Oréal.

Este análisis profundizará en cómo las iniciativas de sostenibilidad de L'Oréal influyen en las expectativas y preferencias de los consumidores hacia la marca, explorando específicamente el impacto de estas prácticas en la imagen de compromiso sostenible de L'Oréal. Este estudio pretende profundizar en el impacto de la sostenibilidad en la percepción de L'Oréal como marca líder en el sector de la cosmética ecológica y sostenible, centrándose específicamente en el sector de los champús. Este objetivo pretende mejorar la comprensión de la relación entre las prácticas sostenibles de L'Oréal y la lealtad de los consumidores, junto con su capacidad para mejorar el éxito de la marca y la diferenciación en un mercado competitivo.

Al perseguir estos objetivos específicos, se pretende obtener una comprensión profunda e intrincada del comportamiento de los consumidores hacia la extensión de la marca L'Oréal en relación con la sostenibilidad, con un énfasis específico en el mercado del champú.

IV. MARCO METODOLÓGICO

En esta sección, analizaremos a fondo el método y los datos utilizados para abordar la pregunta de investigación. Comenzaremos proporcionando una visión general sobre el diseño que conforma la investigación y, por tanto, la metodología empleada. Posteriormente, se explicará cómo se ha hecho la selección a los participantes y, finalmente, se describe el sistema de recopilación y análisis de datos utilizado.

Diseño de Investigación

Como se ha indicado previamente, la investigación está centrada en cómo perciben y acogen los consumidores la extensión de la marca L'Oréal en términos de sostenibilidad, haciendo hincapié en la gama de champús líquidos. Por lo que se asigna una investigación del tipo cualitativa, eligiendo el método *Grounded Theory* o la Teoría Fundamentada ya que el objetivo principal de nuestro estudio es la generación de teoría de una forma emergente (De la Espriella y Restrepo, 2020). Así, para identificar las variables que influyen en la percepción del consumidor sobre la extensión de marca sostenible, este método ayudará a proporcionar una comprensión más profunda de la respuesta de los consumidores a esta iniciativa, especialmente en el segmento de champú líquido. En otras palabras, este método permite la identificación de un mayor número de variables que podrían influir en la percepción del consumidor y facilitar así la exploración de la dirección en la que podría ocurrir una relación causal, según informan Mercado et al. (2019).

Barrientos-Monsalve et al. (2019) afirman que los procedimientos de la Teoría Fundamentada, especialmente en el ámbito del marketing, tienen como objetivo desarrollar un conjunto coherente de definiciones subjetivas (o conceptos) que sean capaces de explicar los fenómenos sociales que ocurran en un determinado ámbito, desde un aspecto teórico. Por lo que, este método pretende descubrir las formas en la que los consumidores reaccionan a determinadas condiciones, permitiendo así valorar sus acciones y actitudes de compra (Mercado et al., 2019).

Como se ha mencionado, la metodología de la Teoría Fundamentada sugiere un enfoque sistemático e iterativo para la recopilación y análisis de datos, la cual involucra tres métodos de codificación primarios: abierto, axial y selectivo, según especifican Noble y Mitchell (2016). En esta línea, los autores refieren que la “Codificación Abierta” (*Open*

Coding) implica identificar y resaltar conceptos y frases clave en los datos, para luego organizarlos en subcategorías y categorías, lo que permite al investigador teorizar o reflexionar sobre lo que están leyendo y entendiendo partir de la comparación y búsqueda de similitudes. En cambio, la Codificación Axial (*Axial Coding*) es una fase que permite identificar las relaciones entre las categorías y establecer conexiones, que favorezcan la comprensión sobre la interrelación de las diferentes categorías seleccionadas. Por último, el eje que comprende Codificación Selectiva (*Selective Coding*), según Noble y Mitchell (2016), viene dada por la última fase del método, la cual implica identificar la categoría central y relacionarla metódicamente con otras categorías para finalmente identificar una Teoría Fundamentada.

En este sentido, a continuación, se procederá a explicar cómo se pueden utilizar estas codificaciones para analizar los datos sobre la percepción de la sostenibilidad en la gama de champús líquidos de L'Oréal.

En primer lugar, en cuanto a la Codificación Abierta, una vez realizadas las encuestas, se procederá a recoger los datos para posteriormente identificar conceptos relacionados con la sostenibilidad; como, por ejemplo, los ingredientes naturales, los envases biodegradables y la ética en la producción del champú. Todos estos conceptos pueden categorizarse bajo los siguientes atributos de sostenibilidad del producto: “*prácticas ecológicas en la producción de L'Oréal*”, “*uso de materiales sostenibles en el envase L'Oréal*” y “*transparencia y responsabilidad social corporativa de la marca*”.

En segundo lugar, en respuesta a la Codificación Axial, usando estas categorías o conceptos se procederá a buscar una cierta relación con subcategorías más específicas, como son: “*prácticas ecológicas en la producción de L'Oréal*” con “*reducción del uso del agua en la producción*” o también “*uso de materiales sostenibles en el envase L'Oréal*” con “*envase reciclable*”.

Por último, en la etapa de Codificación Selectiva, se identificará el tema principal que emerge de los datos, como es “*el compromiso de L'Oréal con la sostenibilidad*”. Se buscarán relaciones entre las prácticas sostenibles específicas de L'Oréal (como el uso de ingredientes naturales y envases reciclables) y cómo estas prácticas mejoran la percepción de los consumidores hacia la marca, además de influir en su decisión de compra.

Por otra parte, citando algunos ejemplos de los atributos y características que pueden poseer los champús sostenibles de L'Oréal para cada nivel mencionado, podrían ser los

siguientes: En la primera fase, podríamos identificar “*la utilización de ingredientes sostenibles u orgánicos*” y “*el uso de envases biodegradables*”. En la segunda fase, se puede determinar cómo se relaciona la “*presencia de ingredientes sostenibles u orgánicos*” con “*la salud del consumidor*”, y la “*introducción de envases biodegradables*” con el “*compromiso de L’Oréal*” y, a su vez, con “*el medio ambiente*”. Y en la última fase, se podría identificar el “*compromiso de la marca con la sostenibilidad como factor esencial, tanto en la compra de champús como en la visión de los consumidores de marca*”.

Selección de informantes

En base a los datos recopilados sobre la industria del cuidado del cabello, destaca la significativa presencia de las mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y los 50 años, como consumidoras activas de productos capilares (Medihair, 2024). Además, estudios aportados por Best y Mitchell (2018), informan que las personas nacidas entre 1981 y 2011, es decir las generaciones *Millennials* y Generación Z, son conocidas por su fuerte orientación hacia la sostenibilidad. Por tanto, en función a esta información se estima que la muestra representativa de clientes se centrará exclusivamente en este segmento demográfico. De esta manera, podemos dar respuesta a nuestro objetivo principal sobre conocer las perspectivas completas sobre las necesidades, preferencias y experiencias de las principales consumidoras de los champús sostenibles de L’Oréal. Con ello, mejorará nuestra comprensión de las tendencias del mercado y del cuidado del cabello, asegurando así un análisis más profundo y preciso.

Así, el objetivo es reunir una muestra diversa que abarque un amplio espectro de edades, niveles económicos y conciencia ambiental, con el propósito de obtener una visión completa de las percepciones de los consumidores. Al mismo tiempo, se busca cierta conexión entre los participantes para que exista coherencia y relevancia en la investigación. Para ello, se utilizó el muestreo intencional, en el cual los participantes son seleccionados según criterios preestablecidos con el fin de asegurar que la muestra sea lo más representativa posible en términos de variedad de atributos (Strauss y Corbin, 1997).

A continuación, en la Figura 5 se presentan las características sociodemográficas de la muestra, la cual comprende una representación diversa de la población española que utiliza la línea de champú “ELVIVE” de L’Oréal Paris y su extensión sostenible. Esta muestra, se caracterizaba por ser en su totalidad del sexo femenino, donde la mayoría de

las participantes eran menores de 30 años, con edades comprendidas entre 20 y 30 años. En cuanto a su poder adquisitivo relacionado con el estatus ocupacional, podemos decir que dos de ellas eran trabajadoras activas. Respecto al grado de concientización ambiental, la muestra era muy diversa, ya que dos de ellas tenían un nivel medio-alto de conciencia sobre la sostenibilidad, mientras que el resto tenía conciencia significativamente alta, media y baja, respectivamente.

Figura 5. Características demográficas de la muestra

<i>PARTICIPANTE</i>	<i>EDAD</i>	<i>GÉNERO</i>	<i>ESTATUS OCUPACIONAL</i>	<i>CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL</i>
<i>Manuela</i>	20	Mujer	Estudiante	Baja
<i>Carmen</i>	23	Mujer	Buscando prácticas	Alta
<i>Carlota</i>	23	Mujer	Buscando prácticas	Media
<i>Beatriz</i>	33	Mujer	Trabajando	Media-baja
<i>Marta</i>	50	Mujer	Trabajando	Media-alta

Fuente. Elaboración propia

Recogida de datos

Para llevar a cabo la investigación se plantea realizar cinco entrevistas en profundidad, con el objetivo de recopilar datos y lograr la saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967). Este instrumento, basado en un guion de preguntas abiertas combinado con imágenes de la línea de champú “ELVIVE” de L'Oréal Paris y su extensión sostenible, pretende proporcionar información detallada que facilita la obtención de respuestas vinculadas a los objetivos específicos de la presente investigación. En relación con el criterio de saturación teórica, se plantea en el presente estudio ya que es un método que determina cuándo detener el muestreo de diferentes grupos relevantes dentro de una categoría. Esto se debe a que el fenómeno de la saturación implica el hecho de que no se encuentren nuevos datos que aporten nuevas perspectivas al momento de realizar un conjunto de entrevistas; indicando, específicamente, el punto en el cual las entrevistas adicionales no contribuyen significativamente al conocimiento ya establecido (Valles, 2007, p. 68).

Las entrevistas se realizaron a un grupo de cinco mujeres consumidoras de la línea de champú “ELVIVE” de L'Oréal Paris, a quienes se les invitó a responder un conjunto de preguntas detalladas que abordan diversos aspectos relacionados con las percepciones y preferencias de los consumidores respecto a la extensión de la marca L'Oréal, la sostenibilidad y la gama de champús líquidos. Cabe destacar que la recogida de datos se realizó considerando un criterio de proximidad y facilidad de acceso para que la entrevista resultase lo más económica posible, llegando a hacerse de forma presencial.

Dichas preguntas se disponen en el Anexo 4 y se estimó un intervalo de duración para su realización de 2 semanas, tiempo en el que estaría disponible la investigadora tanto para captar las participantes, realizar la entrevista, transcribirla, codificarla y, finalmente, analizar los datos obtenidos.

V. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

En este apartado se examinan los resultados de las entrevistas en profundidad. Este estudio primero investiga las preferencias de los consumidores a la hora de comprar champús, con especial atención al impacto de la sostenibilidad en sus decisiones de compra. En segundo lugar, se adentra en el examen de la percepción de la marca L'Oréal, investigando las asociaciones de marca que mantienen los consumidores y cómo éstas influyen en su decisión de seleccionar (o no) sus productos. Y, por último, centrado en L'Oréal, el estudio profundiza en el interés de los consumidores por comprar los champús ecológicos de la marca, sus expectativas sobre el producto y la influencia de la reputación de sostenibilidad de L'Oréal en las decisiones de compra.

Preferencia de los consumidores a la hora de comprar champús

A lo largo de las entrevistas, es evidente que la calidad y la composición del producto, junto con el precio y la reputación de la marca, eran las principales consideraciones de los participantes a la hora de comprar un champú; preferencias que se vieron acompañadas por otras características más específicas, como el tipo de cabello y la hidratación para pelos rizados. Otras prioridades señaladas fueron el olor y la eficacia de dicho champú.

La presencia de ingredientes orgánicos fue un factor clave, ya que muchos consumidores creen que los productos orgánicos son más seguros y saludables para el cuerpo y el medio ambiente. Esto lo podemos ver en algunas respuestas como la de *Marta* que manifestó lo siguiente: *“Pues lo que busco en un champú es que contenga ingredientes naturales, que no tenga aditivos, como la queratina”*. Esto se debe en gran medida a que existe una creciente demanda de productos naturales y sostenibles para el cuidado del cabello, debido a la mayor concienciación sobre los ingredientes. De ahí que, respuestas como las de *Carlota* indiquen que: *“Sobre todo, lo que me interesa es la composición del champú, es decir, que tengan ingredientes orgánicos, ya que los sulfatos y, en general, los ingredientes químicos me suelen dar algo de reacción”*.

Así como también, al hecho de hacer hincapié en la importancia de la salud y la fuerza del cabello por encima de otros aspectos, prestando especial atención a las causas profundas, como la caída y la sequedad, y a su calidad y funcionamiento para cada tipo de cabello (Naturaloe Organics, 2023). A lo que, participantes como *Carmen*, indican que:

“Cuando voy a comprar un champú... no me preocupa tanto el precio, sino la calidad, es decir, que sea apto para pelos teñidos y que no contengan sulfatos o parabenos”.

En este sentido, el uso de ingredientes no orgánicos o contaminantes para el medioambiente hace que, hoy en día, exista una creciente concienciación y preocupación de los consumidores hacia el impacto medioambiental que las industrias de producción pueden generar. De hecho, el 77% de los consumidores tiene en cuenta actualmente el origen de los ingredientes de los cosméticos relacionados con el cuidado capilar (El Global, 2022). Esto se evidencia en respuestas como las de *Manuela*, quien afirma que: *“Los ingredientes orgánicos son también importantes para mí en un champú sostenible, que sean buenos no sólo para el medio ambiente, sino que también deberían ser beneficiosos para la salud del cabello y el cuero cabelludo. Además, valoraría que L'Oréal demostrara con acciones concretas su compromiso con el medio ambiente”.*

En términos de sostenibilidad, hay una variedad de consideraciones desde los que muestran un mayor interés hacia las iniciativas sostenibles, hasta los que no muestran ningún tipo de interés. Por ejemplo, *Manuela* dice que: *“No estoy muy al día de qué marcas de champú son más o menos sostenibles y simplemente compro la de confianza”*, o por ejemplo *Beatriz* menciona que: *“La verdad que no lo tengo mucho en cuenta, pero intuyo que el packaging sea biodegradable o que no hagan pruebas sobre animales”*. Por el contrario, *Carlota* busca *“marcas que tengan un compromiso con el medio ambiente”* y *Carmen* habla de la importancia de que *“el contenido del producto sea reciclado o reciclable”*.

Esta variedad en la importancia de la sostenibilidad refleja una gran diversidad de percepciones y prioridades entre los consumidores. Esto depende mucho del nivel de conciencia y educación sobre el tema, puesto que, aquellas personas con una mayor comprensión de los problemas ambientales, como *Carlota* y *Carmen*, se sienten más inclinadas a buscar opciones más sostenibles y comprometidas con el medio ambiente. Además, podemos considerar también como otro factor adicional el acceso a la información, ya que, por ejemplo, en el caso de *Carlota*, se puede evidenciar cómo la participante accede por sí misma a la información desde varias fuentes, según se observa en algunas respuestas como: *“Por internet, por su página web o un poco el boca a boca de la gente”*. En cambio, existen otros casos, como por ejemplo el de *Beatriz*, que simplemente se concientiza y educa a través de la propia información del producto, según

vemos en respuestas como las siguientes: *“Me puedo informar por anuncios o por lo que viene directamente en el producto”*.

Percepción de L’Oréal

Cuando se piensa en L’Oréal, las palabras que vienen a la mente del consumidor incluyen diversidad, calidad, innovación y maquillaje. Ello lo podemos evidenciar en respuestas como las expresadas por *Beatriz*, quien indica que: *“Las palabras y conceptos que suelen venir a mi mente incluyen "belleza", "cosméticos", "innovación", "calidad" y "lujo"”*, o por *Manuela* quien la asocia exclusivamente con el *“maquillaje”*.

En cuanto a las opiniones sobre el compromiso de L’Oréal a la sostenibilidad, se puede observar una diversidad en la percepción de este concepto en función del nivel de información y conocimiento. Por ejemplo, *Carmen* indica que, aunque no hace seguimiento a la marca sí que conoce superficialmente sobre su relación con el ámbito de la sostenibilidad, afirmando que: *“me suena que ahora está muy metida en todo el tema de sostenibilidad, sobre todo con el tema del empaquetado de los productos”*. En la misma medida, *Marta* expresa incertidumbre en su conocimiento, informando carencia de información en torno a dicho tema, según se muestra en el siguiente comentario: *“Pues a ciencia cierta no sé, pero intuyo que sí, porque al ser una empresa muy grande, y hoy existiendo esta tendencia hacia la sostenibilidad, en la que todas las empresas se están sumando, imagino que L’Oréal se habrá sumado. Pero no sé exactamente”*.

Como vemos en estas respuestas, se evidencia que algunos consumidores están bien informados y reconocen los esfuerzos de L’Oréal, mientras que otros se basan más en observaciones superficiales o carecen de una comprensión clara hacia la dedicación de la marca en cuanto a temas de cuidado al medioambiente. Por ello, se considera que, si bien L’Oréal tiene una imagen bien consolidada en términos de calidad e innovación, la empresa podría mejorar su posicionamiento en relación con la sostenibilidad, planteando iniciativas que refuercen su imagen de marca, la comunicación y la transparencia respecto a este tema.

Disposición a comprar champús sostenibles de L’Oréal

Continuando con el aspecto medioambiental, los participantes de la entrevista indicaron que la compra de un champú sostenible de L’Oréal estaría motivada por el compromiso ambiental de la marca, la eficacia del producto y por la accesibilidad del precio. Muestra

de ello, se observa en el comentario de *Beatriz*, quien señala: “*Lo que definitivamente me motivaría a comprar un champú sostenible de L'Oréal sería la combinación de su compromiso ambiental con un precio accesible y que sea efectivo*”.

En este sentido y considerando que, al igual que los consumidores de alimentos ecológicos dan especial importancia a una producción sostenible y sus ventajas para la salud, como bien cita el estudio de GFK (2011) y más recientemente el informe *Global Consumer Insights Pulse Survey* realizado por PwC (2021), los resultados de las entrevistas demuestran que otros aspectos que motivan la compra de productos capilares incluyen que el producto se realice con ingredientes naturales u orgánicos, que los envases sean reciclables, ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, y que las marcas eviten las prácticas nocivas (como es el caso de la experimentación con animales). En respuestas como las de *Manuela*, se puede evidenciar que estas características son esenciales en las consumidoras entrevistadas para adquirir el champú sostenible de L'Oréal. A lo que *Manuela* refiere, por una parte: “*Si L'Oréal saca un champú sostenible que realmente funciona y no es super caro, sería la clave para mí. Quiero algo que me deje el pelo genial, que use ingredientes naturales y que no venga en un envase no sostenible y que termine dañando el planeta*”; y, por la otra, añadiendo que: “*Siempre me gusta que el envase sea reciclado o reciclable y que no se haga animal testing*”.

Por otra parte, el resultado de la investigación muestra que la popularidad y la aceptación social de estos productos están estrechamente relacionadas con el precio, lo cual pone en evidencia que las preferencias personales (en cuanto a la calidad y sostenibilidad del producto) y el valor comercial del producto tiene un impacto en la decisión de compra de los consumidores (Rodríguez-Rabadán, 2023); tal y como señala *Beatriz*, entre otras respuestas: “*Si el champú sostenible de L'Oréal es fácil de encontrar y está a un precio razonable, sería más probable que lo elija sobre una alternativa no sostenible*”. En esta línea, los datos del informe de PwC y Uncommon citado Díaz (2022), coincide con las opiniones compartidas por los entrevistados sobre la compra de un champú sostenible de L'Oréal, ya que se destaca que “más del 65% de los españoles incrementaría el consumo de productos sostenibles si los precios fuesen razonables”. Como vemos, este aporte revela que el precio sigue siendo un factor significativo que dificulta la adopción de productos ecológicos en los consumidores españoles, quienes están dispuestos a apoyar la sostenibilidad siempre y cuando sea accesible económicamente.

Adicionalmente, es necesario mencionar que autores como Ordoñez et al. (2021) resaltan que, además del precio, otro factor que condiciona la decisión de compra de los consumidores hacia productos ecológicos se debe a las expectativas sociales vinculadas con el nivel de vida de la persona. Es decir, los investigadores afirman que los consumidores con ingresos más altos consideran los productos sostenibles y *eco-friendly* como un signo de calidad, mientras que las personas con ingresos más bajos dan prioridad a obtener el máximo valor de sus compras. Sin embargo, en las respuestas obtenidas por las participantes *Beatriz* y *Marta*, quienes presentan un estatus ocupacional cubierto por ingresos salariales, se evidencia una disparidad entre las preferencias al adquirir los productos sostenibles respecto a su precio; todo y que, ambas manifiestan el precio como un factor clave en sus compras. Esto queda demostrado cuando *Beatriz* indica que: “*Tengo en cuenta el precio (gastarme mucho dinero, con la cantidad de opciones que hay, no lo veo necesario)*”; o cuando *Marta* expresa que: “*Hace poco me compré un abrigo ecoalf, que no se si lo sabes, pero fabrican sus abrigos con materiales reciclados y técnicas sostenibles. Aunque son caros, me gusta lo que hacen. Entre dos abrigos que cuesten lo mismo prefiero el que lo hace iniciativas sostenibles*”. Por lo que, aunque el factor precio es importante, en nuestro estudio no queda demostrado su relevancia en función del nivel de vida del consumidor.

Adicionalmente, mediante la participación de las entrevistadas también se evidenció que existen tres factores disuasorios que interfieren en la decisión de compra, en este caso de los champús sostenibles de L’Oréal, es decir: 1) la reputación y ética de la empresa, 2) la opinión pública y 3) la disponibilidad del producto.

En primer lugar, entre los factores que más destacaron en las entrevistas se encontraron la reputación y la ética de la empresa, las cuales hacen referencia a que los consumidores suelen fijarse más a la hora de examinar los productos debido a la promoción que realizan las marcas sobre sus prácticas y productos (por ejemplo, sostenibilidad, respeto al medio ambiente, productos *eco-friendly*, reciclaje, etc.). Así mismo, en consonancia con lo expuesto por Terra Choice (2010), la reputación y ética de la empresa permite que los consumidores no solo avalen sus afirmaciones mediante la credibilidad de la propia marca, sino que además sea considerada de una manera u otra debido a la validación mediante terceros (como por ejemplo, la opinión pública); lo que permite confirmar la sostenibilidad de los productos. Esto, refiere a un claro conocimiento por parte de los consumidores sobre la existencia de un *greenwashing*, lo cual, se pone en evidencia en

respuestas como las de *Beatriz*, quien señala que: *“Si hay escándalos recientes asociados con L’Oréal que cuestionen su compromiso auténtico con la sostenibilidad o la ética empresarial, esto podría hacerme reconsiderar mi compra. Si hay pruebas de que L’Oréal explota a sus trabajadores, esto me disuadiría fuertemente de comprar sus productos, independientemente de su sostenibilidad ambiental”*, refiriéndose a las pruebas, como aquella validación mediante la opinión pública mencionada.

Un ejemplo que refiere a las herramientas utilizadas para validar, mediante terceros, alguna información que denuncie una situación problemática de carácter público, como la planteada por *Beatriz* anteriormente, es la expuesta por Nielsen (2011), quien señala que las redes sociales son un claro configurador en la imagen de marca de una empresa. Asimismo, el autor indica que los consumidores emplean a las redes sociales para recabar información sobre los productos y marca de una empresa. En esta línea, Nielsen (2011) afirma que “los usuarios activos de las redes sociales son más propensos a leer reseñas de productos en línea”, lo que les permite no solo crear sus propias reseñas y opiniones sobre los productos y servicios, sino también descubrir nuevas marcas a partir de la búsqueda o sugerencia de otros productos dispuestos en internet. Estas afirmaciones quedan reflejadas en algunas respuestas como las de *Carmen*, quien señala que *“Si salen muchas reviews en las redes sociales diciendo que es o que no es un buen producto (...) Entonces, si de repente sale una ola masiva de gente que no está pagada diciendo que nos les gusta y que no lo compre pues no lo compraría”*.

Sin embargo, no debemos olvidar el enorme impacto que tiene el boca a boca en las decisiones de compra, que, según Puro Marketing (2018), tiene un elevado impacto en este sentido ya que es capaz de llegar a influir (positiva o negativamente) sobre la imagen de marca y a la percepción que se tiene sobre la misma. De hecho, participantes como *Marta*, afirman en este sentido que: *“Primero, el boca a boca. Si alguna amiga me dice que ha usado el champú y me dice que no le ha ido bien, por supuesto que no lo compraré. Luego, podría ser las redes sociales, aunque no estoy muy metida en este mundo”*.

Por último, otro de los factores disuasorios que se han identificado como aspecto clave en la decisión de compra de los champús sostenibles de L’Oréal, consiste en la disponibilidad del producto para su compra. Este hecho se comprueba en respuesta dadas por las participantes del estudio, como ha sido *Beatriz*, quien afirmó que: *“Si el champú sostenible es difícil de encontrar o solo está disponible en tiendas muy lejos de mi casa, esto podría disuadirme de comprarlo, prefiriendo opciones más cercanas*. En esta línea,

Emmert (2021) reafirma, en consecuencia, que un obstáculo que aclara por qué ciertas personas no optan por dar prioridad a los productos sostenibles, es la escasa disponibilidad de los canales convencionales para su comercialización; lo cual, es una limitación que favorece a que los consumidores tengan que invertir más tiempo y esfuerzo para comprar estos productos en diversas fuentes o lugares desconocidos y, por ende, dificultar así el proceso de compra.

En líneas generales, podemos afirmar que esta investigación demuestra el creciente cambio hacia el proceso de compra de productos más sostenibles que GFK (2011), PwC (2021) y Emmert (2021) hacen referencia, ya que, en el caso de los compradores de champú, se ha demostrado mediante la prioridad que estos le dan a aspectos que consideran esenciales como la calidad, los ingredientes naturales y los métodos respetuosos con el medio ambiente. Asimismo, se determinó que las opiniones sobre la marca L'Oréal difieren entre las participantes, ya que se ha sugerido una mayor transparencia y comunicación en los esfuerzos de sostenibilidad por parte de las marcas. En esta dirección, la reputación de la marca, los comentarios en las redes sociales y la disponibilidad de los productos en el mercado, han sido factores determinantes en la decisión de compra de los productos sostenibles, junto con una relación equilibrada entre su eficacia y la asequibilidad para su adquisición.

VI. CONCLUSIONES

La realización del presente estudio ha contribuido con proporcionar una visión global sobre las preferencias y opiniones de los consumidores de champú, centrándose en la temática de la sostenibilidad por parte de la marca L'Oréal. Por ello, tras realizar entrevistas en profundidad a un conjunto de cinco mujeres consumidoras y analizar los datos obtenidos siguiendo el método de *Grounded Theory* o Teoría Fundamentada, se examina cómo afecta la reputación y promoción de la marca a diversos factores relacionados con los procesos de decisión de compra de estos champús, es decir, la calidad del producto, la composición, el precio y su compromiso con la sostenibilidad. Como conclusiones y limitaciones del estudio, se presentan las siguientes.

1. PRINCIPALES CONCLUSIONES

En relación con las preferencias de compra y sostenibilidad, se ha percibido como hay una creciente preocupación por parte de los consumidores hacia el cuidado de la salud y el impacto medioambiental que generan los productos que estos adquieren. Esto hace que los consumidores prefieran una calidad y una composición de los champús que se orienten al uso de ingredientes ecológicos, pero que a la vez se adapten a las exigencias de su cabello. Además, se ha observado que los consumidores valoran la sostenibilidad en función de la percepción que estos tienen sobre la marca. Este fenómeno nos hace pensar que las empresas deben implementar nuevas formas de comunicar y educar a los consumidores sobre sus iniciativas y actividades sostenibles, con el objetivo de poder informar e influenciar de forma positiva en cómo sus clientes perciben la imagen de marca y, por ende, cómo estos finalmente determinan su decisión de compra.

En esta línea, dado que los entrevistados han subrayado la importancia de una buena reputación de la marca y la ética empresarial, nuestro estudio evidencia cómo los consumidores buscan que las afirmaciones de sostenibilidad estén bien comunicadas y respaldadas, de alguna manera, en agentes de opinión externa. Por lo que, las redes sociales y el boca a boca son herramientas cruciales para influir en la forma en que la gente ve una marca y toma decisiones de compra, especialmente hoy en día, donde el consumidor cada vez es más exigente y escéptico ante el *greenwashing*.

Por otra parte, del estudio realizado se concluye que L'Oréal, a pesar de ser una marca conocida por su diversidad, calidad e innovación en el sector de la belleza y la cosmética, los consumidores tienen una percepción muy superficial y escasamente concreta en cuanto a su compromiso con la sostenibilidad. Esto sugiere que la marca debería mejorar su comunicación y transparencia sobre las iniciativas que esta emprende en torno a la sostenibilidad de sus productos, con el objetivo no solo de reformar sino de potenciar su imagen de marca en el mercado de los champús *eco-friendly*.

Así mismo, de la investigación se percibe un claro interés por comprar los champús sostenibles de L'Oréal, siempre y cuando exista una fuerte dedicación de la marca hacia demostrar su compromiso y responsabilidad medioambiental, la eficacia de su producto, la disponibilidad en los mercados y la accesibilidad en cuanto a su precio. Por ello, del presente estudio se concluye que el precio no solo sigue siendo un factor disuasorio importante para algunos consumidores, especialmente en el caso de los champús sostenibles de L'Oréal, ya que si bien estos están dispuestos a adquirir dichos productos, en la mayoría de los casos lo harán siempre y cuando estos tengan un precio razonable y una calidad que los represente. De ahí que también se concluya la importancia de encontrar un equilibrio entre el precio y la calidad del producto para muchos consumidores, al mismo tiempo que se incorporen prácticas sostenibles por parte de las marcas para promover el consumo y adquisición de estos productos. Con ello, nuestra investigación pone de manifiesto que tanto el coste como la calidad siguen siendo un obstáculo importante para la aceptación de los productos ecológicos, y que los clientes están dispuestos a respaldar la sostenibilidad siempre que sea asequible.

En líneas generales, de nuestro estudio se concluye que la creciente concienciación y preocupación de los clientes hacia el impacto medioambiental que genera la producción de aquello que consumen, ha marcado positivamente la presencia de prácticas y productos respetuosos con el medio ambiente. Los cuales, además, demandan un equilibrio entre la calidad, la seguridad y la composición del producto (ingredientes orgánicos) y de sus envases, pero que se encuentren a su vez en armonía con la disponibilidad y la accesibilidad en el mercado a un precio razonable. Todo ello, dando prioridad a marcas que sean transparentes en cuanto a la sostenibilidad y que, por ende, se encuentren alineadas con sus valores.

2. IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES

La realización del estudio ha conllevado algunas limitaciones y recomendaciones que abarcan desde el tamaño de la muestra, el diseño metodológico hasta los resultados del mismo. Por lo que, determinando cada uno de estos aspectos se tiene que, en primer lugar, la investigación pudo verse limitada a la generalización de los hallazgos debido al reducido grupo de consumidoras que se emplearon como participantes, por lo que, se sugiere a futuro el desarrollo de un estudio similar, pero seleccionando una población más amplia. Adicionalmente, otro aspecto que se tiene en cuenta como limitante es que la percepción de las consumidoras pudo haber variado según los factores demográficos, económicos y socioculturales que cada una de estas posee, sugiriendo así la importancia de determinar futuros hallazgos que representen de forma más completa la diversidad de clientes que tienen los champús sostenibles de L'Oréal.

Así mismo, también se estima que la metodología utilizada, aunque se considera valiosa, pueda presentar limitaciones en cuanto a la subjetividad e implicación de cierto sesgo al momento de interpretar los resultados. Esto se debe a que, como bien se ha expuesto en el marco metodológico, la Teoría Fundamentada (o *Grounded Theory*), se basa en la interpretación de los datos y la generación emergente de teorías (De la Espriella y Gómez, 2020). Por lo cual, se estima que futuras líneas de investigación en el ámbito estudiado, pueden estar orientadas a plantear metodologías con otros enfoques, como por ejemplo, la investigación etnográfica, que implica la inmersión en el entorno natural de los consumidores para comprender sus comportamientos, actitudes y percepciones en relación al producto, a través de la observación directa y la interacción con los consumidores en su contexto real (Páramo, 2013); o bien, la investigación cualitativa exploratoria, que se centra en recopilar y analizar relatos personales de los consumidores sobre su experiencia con el producto, permitiendo así comprender más a fondo la percepción general del producto a partir de las historias individuales (Velandia y López, 2008).

Por su parte, en relación con las limitaciones derivadas del estudio respecto a la marca L'Oréal, se ha identificado una limitación en cuanto a la percepción que los consumidores tiene sobre el conocimiento de las iniciativas de sostenibilidad que caracterizan a la marca, es decir, aquellas vinculadas con el uso de los envases ecológicos, los ingredientes orgánicos y las prácticas de producción ética. A lo que se sugiere mejorar la manera de

comunicar, enfocando la divulgación de sus iniciativas de una forma clara y transparente empleando los medios de comunicación digitales (como las redes sociales). Además, en línea con lo anteriormente expuesto y considerando la carencia de la información publicada, en general, para comprender el significado de lo que es realmente un producto sostenible, se sugiere igualmente concienciar aún más a los consumidores sobre las ventajas, calidad e impacto ambiental que estos productos tienen. Esto, a su vez, con la finalidad de incentivar que estos tengan una visión más clara sobre el tema y, por tanto, promover su hábito de consumo.

Por último, en referencia a los precios, se recomendaría que L'Oréal implementase un precio accesible y razonable, en el caso de lanzar una línea de champús sostenibles. En otras palabras, se sugiere que la empresa considere estrategias de precios que hagan más accesibles y atractivos sus productos sostenibles, como por ejemplo, ofrecer programas de fidelización o incentivos y descuentos en futuras compras. Adicionalmente, dado que la limitación encontrada, además del precio razonable, ha sido la disponibilidad en el acceso al producto, por último, se considera importante recomendar a la marca que la venta de estos productos sea de manera fácil y cómoda para los consumidores; es decir, se sugiere que los champús sostenibles de L'Oréal se encuentren disponibles en canales convencionales y online de fácil y rápido acceso.

VII. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Lucía Núñez de Nova, estudiante de E3 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “Extensión de PRODUCTOS SOSTENIBLES. EL CASO DE GARNIER Y L’ORÉAL”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir “no he usado ninguna”]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
7. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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

Fecha: [18/02/2024]

Firma: ___ LUCÍA NÚÑEZ DE NOVA



VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2009). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D. A., y Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Adlatina. (1989, 31 diciembre). *Levi's, La leyenda americana*. <https://www.adlatina.com/publicidad/levi%E2%80%99s-la-leyenda-americana>
- Adá Lameira, A. (2021). *Tema 1: Concepto de Marca. Tipologías* [Apuntes de Universidad, Universidad Carlos III de Madrid]. UC3M. https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf
- Am, J. B., Doshi, V., Noble, S., y Malik, A. (2023, 6 de febrero). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., y Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause Related Marketing on Consumer Choice: Dose One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing*, 28, 248-262. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Barrientos-Monsalve, E. J., Rosales-Núñez, N. A., Rojas Suarez, J. P., y Barrientos Rosales, M. de los Ángeles. (2019). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. *Mundo FESC*, 9(17), 44–48. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/361>
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(4), 629–654. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.1-4.629>
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. Routledge: Taylor & Francis Group. http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20Brand%20meaning.pdf

- Best, E., y Mitchell, N. (2018, October 24). Millennials, Gen Z, and the Future of Sustainability. BSR. <https://www.bsr.org/en/blog/millennials-generation-z-future-of-sustainable-business>
- Bhat, S., y Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00115-0](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00115-0)
- Bigne Alcañiz, E., y Currás Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301901>
- Bonini, S., y Oppenheim, J. (2008). *Cultivating the Green Consumer*. Leland Stanford Jr. University. https://ssir.org/images/articles/2008FA_feature_bonini_oppenheim.pdf
- Boush D., Shipp Sh., Loken B., Gencturk E., Crockett S., Kennedy E., Minshall B., Misurell D., Rochford L., y Strobel, J. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), 225–37. <https://doi.org/10.1002/mar.4220040306>
- Byungdoo, K. (2021). *Bias in judgments of the environmental impact of green consumption: illuminating heuristic processes and boundary conditions* [Dissertation, Cornell University]. Cornell. <https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/2caafc8d-81f0-4fca-97a0-ff055913e90d/content>
- CanariasMakeUp. (2020, 13 de Abril). *Cosmética natural y cosmética convencional ¿Diferencias?* <https://www.canariasmakeup.com/blog/cosmetica-natural-cosmetica-convencional/>
- Carlsson, C., y Linander, K. (2012). *Positioning of a brand point of parity – A study of a possible approach for taking position of a point of parity in a mature business to business market* [Master of Science Thesis, KTH Industrial Engineering and Management]. DIVA. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:504948/FULLTEXT01.pdf>

- Castany, C. (2019, 8 enero). La revolución natural ha llegado a las marcas de belleza, un ejemplo Garnier. *vanitatis.elconfidencial.com*.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-12-20/origen-marca-belleza-garnier_1640565/
- Castillo Abdul, B., Romero Rodríguez, L. M., y González Carrión, E. L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(92), 1559-1582.
https://www.researchgate.net/publication/344888825_Comportamiento_del_mercado_digital_respecto_a_la_moda_sostenible_Estudio_de_caso_de_influencers_espanolas
- Chalimatuz, Khusniyah, N., y Ratnawati K. (2017). The effect of green marketing through corporate social responsibility and brand image on the purchase intention of the body shop customers in Malang. *RJOAS*, 5(65), 212-222.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-05.27>
- Chatterjee, P. (2009). Leveraging Online Communities to Launch Green Brand Extensions. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 367-384.
<https://ssrn.com/abstract=1861287>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., y Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in using green Skincare products: A Pro-Environmental Behavior Model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
<https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Cleveland, M., Kalamas, M. y Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198-212.
<https://doi.org/10.1108/07363760510605317>
- Cleveland, M., Robertson, J. L., y Volk, V. (2020). Helping or hindering: environmental locus of control, subjective enablers and constraints, and pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 249, 119394.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119394>

- Comuniza. (2022). *Diccionario de marketing*. Marca madre y submarcas. <https://comuniza.com/diccionario-branding/marca-madre-y-submarcas>
- Czellar, S. (2003). Consumer Attitude toward Brand Extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(02\)00124-6](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(02)00124-6)
- Dacin, P. A., y Smith, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229–242. <https://doi.org/10.2307/3152196>
- De la Espriella, R., y Restrepo, C. G. (2020). Teoría fundamentada. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 49(2), 127-133. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2018.08.002>
- Del Barrio-García, S., y Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
- Del Rey, F. (2016, 28 abril). Nestlé inspira en su patrimonio publicitario la celebración de su 150 aniversario. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1097861054305/nestle-inspira-en-su-patrimonio-publicitario-la-celebracion-de-su-150-aniversario.1.html>
- Delgado-Ballester, E., y Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a Brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Díaz Guijarro, R. (2022, noviembre 8). El precio, principal barrera para un consumo sostenible. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/08/companias/1667921133_505289.html
- Doctrina Qualitas. (2023a, 13 octubre). *Plan de marketing de L’Oréal*. Cursos DQ Marketing. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-loreal/>
- Doctrina Qualitas. (2023b, noviembre 16). *Plan de marketing Garnier*. Cursos DQ Marketing. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-garnier/>

- Echeverría, M. (2023, 2 junio). De Lancôme a Garnier: ¿qué marcas pertenecen a L’Oreal? *Expansión*. <https://expansion.mx/empresas/2023/06/02/que-marcas-pertenecen-a-loreal>
- El Global. (2022, octubre 10). El 77% de los consumidores tiene en cuenta el origen de los ingredientes en los cosméticos. *El Global*. <https://elglobal.es/mas/autocuidado/el-77-de-los-consumidores-tiene-en-cuenta-el-origen-de-los-ingredientes-en-los-cosmeticos/>
- Emmert, A. (2021, 16 de julio). El auge del consumidor eco-comprometido. *PwC*. <https://ideas.pwc.es/archivos/20210716/el-auge-del-consumidor-eco-comprometido/>
- Eskiev, M. A. (2023). The meaning and role of the positioning process in brand management. *SHS web of conferences*, 172, 05008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317205008>
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1516388/FULLTEXT01.pdf>
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, XI(3), 62 - 79. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7692391.pdf>
- Financial Food. (2020, 24 septiembre). *Garnier presenta Green Beauty, el compromiso de la marca por la sostenibilidad*. <https://financialfood.es/garnier-presenta-green-beauty-el-compromiso-de-la-marca-por-la-sostenibilidad/>
- FoodRetail. (2012, 21 diciembre). L’Oréal y Garnier, las marcas con mejor uso de las redes sociales. *Foodretail and Food Services*. https://www.foodretail.es/especiales/ecommerce-internet/LOreal-Garnier-marcas-mejor-sociales_0_627237285.html
- Forero Siabato, M. F., y Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)

- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., y Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- García Rodríguez, M. J. (2000). La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 6(1), 31-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187769>
- Garnier LLC. (2019a). *Nuestros Compromisos*. <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/preguntas-frecuentes-sostenibilidad>
- Garnier LLC. (2019b). *Champú Pure Fresh Pepino Purificante*. Garnier. <https://www.garnier.es/cuidado-cabello/pelo-graso/champu-fructis-pepino-refrescante>
- Ginsberg, J. M., y Bloom, P. M. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2194524>
- GFK. (2011). *Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*. Gobierno de España. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informeconsumidorecologicocompletoconnipo_tcm30-379454.pdf
- Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Aldine.
- González, J. (2021, 12 octubre). La belleza y la sostenibilidad van de la mano: Garnier y National Geographic emprenden campaña verde. *Latam Green*. <https://latam-green.com/la-belleza-y-la-sostenibilidad-van-de-la-mano-garnier-y-national-geographic-emprenden-campana-verde/>
- Gonzalo, S. (2016). *Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica*. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, Mendoza, Argentina. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8585/ev.8585.pdf%7D
- Hanley, L. M., Ham, C., y Solana Gázquez, D. J. (2020, junio). *Growing green. Fostering a green entrepreneurial ecosystem for youth*. International Labour Organization.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_755851.pdf

Herrero López, M. (2022). *Análisis de la extensión de marca de las firmas de lujo hacia el sector servicios*. [Trabajo de Fin de Grado, Comillas Universidad Pontificia]. Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/57056/TFG%20-%20Herrero%20Lopez%2C%20Marta.pdf?sequence=2>

InboundMAS. (2024). *Cosmética natural vs convencional: ¿Cuál es la diferencia?* VGH Lifestyle. <https://www.vagheggi.es/blog/cosmetica-natural-vs-convencional>

IPMARK (2019, 15 de marzo). *Garnier se introduce en la cosmética bio con una nueva gama*. <https://ipmark.com/garnier-cosmetica-bio-ecocert/>

IPMARK. (2020a, 8 de octubre). *El decálogo sostenible de... Garnier*. <https://ipmark.com/el-decalogo-sostenible-de-garnier/>

IPMARK. (2020b, 8 de julio). *Garnier marca el camino medioambiental del grupo L'Oréal*. <https://ipmark.com/garnier-marca-el-camino-medioambiental-del-grupo-loreal/>

Janiszewska, K., y Inch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19. <https://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>

Kantar Group and Affiliates, (2023). *Los consumidores están dispuestos a abandonar las marcas eco-friendly para ahorrar dinero*. Kantar. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/inflacion/consumidores-abandonan-marcas-eco>

Karjaluoto, H., y Chatterjee, P. (2009). *Green Brand Extension Strategy and Online Communities*. Department of Marketing Faculty Scholarship and Creative Works. 200. <https://digitalcommons.montclair.edu/marketing-facpubs/200>

Keller, K. L. y Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50. <https://doi.org/10.2307/3172491>

- Kim, Chung K., Anne M. Lavack, y Margo J. Smith (2001). Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00107-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00107-1)
- Klink, R. R., y Smith, D. C. (2001). Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.326.18864>
- Kopp, C. M. (2021, 26 febrero). Brand Extension: definition, how it works, example, and criticism. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-extension.asp>
- Korpela, K. (2016). *Consumer Evaluations of Green Brand Extensions* [Master's Thesis, Aalto University]. CORE-UK. <https://core.ac.uk/download/pdf/80720253.pdf>
- L'Oréal Paris. (2024). *Transparencia en el impacto social y medioambiental de nuestros productos de cuidado de cabello*. <https://www.loreal-paris.es/impacto-medioambiental-y-social>
- 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(September), 18–31. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.74.5.018>
- MacInnis, D. (s.f.). *Brand Extensions: A Strategic Path to Growth*. MarketingProfs. <https://www.marketingprofs.com/articles/2022/48341/brand-extensions-strategic-growth-path>
- Martins, A. M., y Marto, J. M. (2023). A sustainable life cycle for cosmetics: from design and development to post-use phase. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 35, 101178. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101178>
- Mayo, A. (2021, 18 octubre). *2030 Glow-up: The Future of Clean Beauty*. NIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/>
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., Hamid, S. A. R., y Mariam, S. (2022). Brand love: Role of online customer experience, value co-creation, and relationship

- quality. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Medihair. (2024). Estudio global Industria capilar Estadística. Medihair.
<https://medihair.com/es/estadisticas-del-sector-del-cuidado-del-cabello/>
- Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., y Macias, A. (2019). Estudio cualitativo de Comportamiento de Consumidores en Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Noble, H., y Mitchell, G. (2016). What is grounded theory? *Evidence-based nursing*, 19(2), 34–35. <https://doi.org/10.1136/eb-2016-102306>
- Naturaloe Organics. (2023). *Tendencias para el cuidado capilar 2023*.
<https://naturaloe.cl/blogs/blog/tendencias-para-el-cuidado-capilar-2023>
- Nielsen. (2011, octubre). Cómo influyen las redes sociales en el marketing de las marcas. *Nielsen*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/>
- NielsenIQ. (2023, 4 octubre). Growing Sustainable beauty Trends for emerging Brands in 2023. *NIQ*.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/sustainable-beauty-2023/>
- Nithya, N., Kiruthika, R. y Dhanaprakash, S. (2022). Shift in the mindset: increasing preference towards organic food products in Indian context. *Organic Agriculture*, 12, 213–228. <https://doi.org/10.1007/s13165-021-00370-2>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., y Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <http://www.jstor.org/stable/43785840>
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., y Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional De Administración*, 12(1), e3178.
<https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>

- Páramo Morales, D. (2013). Investigación etnográfica del consumidor. *Pensamiento & Gestión*, (35), vii-xii. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832001.pdf>
- Phinijkijphon, A. (2019). *The impact of price, quality, and environmental concern on adopting decision of green package for thai consumer* [Master Thesis, Bangkok University]. dpSPACE. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3971/3/anuntachai_phin.pdf
- Pierron, C. (2021). *La popularización del concepto de sostenibilidad en el mundo lleva a extensiones de marca sostenible. Ejemplo con el caso de la empresa NUXE* [Trabajo Fin de Grado, COMILLAS Universidad Pontificia]. Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46971/TFG-Pierron%2CCecile.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pizarro Villa, M. (2021). *Las extensiones de marca sostenibles: el punto de vista de los consumidores* [Trabajo Fin de Grado, COMILLAS Universidad Pontificia]. Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46518/TFG%20-%20Pizarro%20Villa%2C%20Monica.pdf?sequence=2>
- Puig Falcó, C. (s.f). *Extensión de marca, tipos, ventajas y peligros*. Branward. <https://branward.com/extension-de-marca-tipos-ventajas-y-peligros/>
- PwC. (2021). *The global consumer: Changed for Good consumer trends accelerated by the COVID-19 pandemic are sticking*. Global Consumer Insights Pulse Survey 2021 - Pulse II. PwC. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2021-descargar.html>
- Rajeh Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Ray, S., y Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Rane, N. L., Achari, A., y Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in*

Engineering Technology and Science, 5(5), 427-452.
<https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS38104>

Redacción. (2018, mayo 30). El marketing del "boca a boca" y su efecto sobre las ventas. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/44/30460/marketing-boca-boca-efecto-sobre-ventas>

Rodríguez-Rabadán Benito, D. (2023). *Proceso de decisión del Consumidor: Factores explicativos del visionado d películas en sala de cines de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. Tesisenred.
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Salmerón, C. (2022, 5 septiembre). Cosmética ecológica. *WebConsultas*.
<https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/medioambiente/que-es-un-cosmetico-ecologico>

Sampathkumari, V. (2020). Consumer Preference and Satisfaction towards Organic Personal Care Brands in Chennai. *Studies in Indian Place Names, (UGC Care Journal, 40(50), 5020 -5027*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3902347>

Santos, D. (2023, 20 enero). Qué son las extensiones de marcas, qué tipos existen y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/extension-de-marca>

Sheinin, D. (1998). Sub-brand evaluation and use versus brand extension. *J Brand Manag* 6, 113–122. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.52>

Statista. (2024). *Ranking mundial de las marcas de cosméticos con mayor valor de marca en [año] (en millones de dólares)*.
<https://es.statista.com/estadisticas/504000/marcas-de-cosmeticos-mundiales-mas-importantes-segun-el-valor-de-sus-marcas>

Summa. (2019, 03 mayo). *Extensiones de marca, ¿cómo plantearlas y hasta dónde llegar? (I)*. <https://summa.es/blog/extensiones-marca-ventajas-riesgos-ejemplos/>

Strauss, A., y Corbin, J. (1994). Grounded Theory methodology: An overview. En H. o. Publications (Ed.). London: N. K. Denzin, and Y.S. Lincoln.

Strauss, A., y Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. SAGE.

- Suphasomboon, T., y Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: the role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., y Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Trujillo, J. (2021, 19 de agosto). Crece el interés de los consumidores por las marcas responsables con el medio ambiente. *Madre Tierra*. <https://madretierra.com.co/blogs/tips-de-sostenibilidad/que-son-marcas-sostenibles>
- Terra Choice. (2010). *The Sins of Greenwashing*. Underwriters Laboratories.
- Valles, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas (Vol. 32)*. CIS.
- Velandia Morales, A., y López López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303. <https://www.redalyc.org/pdf/799/79926213.pdf>
- Wangwe Nabubwaya, C. (2018). *The effect of brand equity and consumer purchasing intention in fast moving consumer goods: a case study of coca cola Kenya* [Trabajo Final de Máster, United States International University-Africa]. EREPO. <https://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/4140/WANGWE%20NABUBWAYA%20CYNTHIA%20MBA%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

IX. ANEXOS

Anexo 6: Extensión de marca ELVIVE de L’Oreal Paris



Inicio — Cabello — Cuidado del cabello — Elvive — Total Repair 5 — Champú Reparador pelo dañado 370ml

ELVIVE

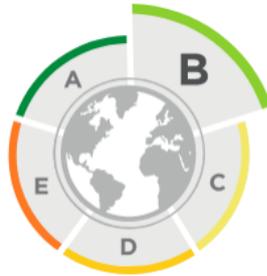
Total Repair 5 Champú Reparador pelo dañado 370ml

★★★★★ 49 (135) [VER TODAS LAS RESEÑAS](#) / [ESCRIBIR RESEÑA](#)

Champú reparador para pelo muy dañado, potenciado con un 2% de concentrado reparador con Keratina XS, revive instantáneamente el pelo extremadamente dañado*. Repara y refuerza la fibra, para un pelo sedoso y con aspecto saludable.

370ML 690ML [COMPRAR](#)

Puntuación global del impacto ambiental del producto



Huella de Carbono



93g¹ por dosis de uso
90g por 10mL

Huella de Agua



9.3² por dosis de uso
8.9 por 10mL

Condiciones de fabricación

Hecho en Francia en una planta responsable

Recuperación de residuos:

98%

Energía renovable:

>99%

Impacto medioambiental del envase

Certificado

0%

% de producto hecho de material reciclado³:

100%

Reciclabilidad⁴:

Siga las instrucciones de separación

Rellenable o recargable

No

Impacto social del producto

Los ingredientes y los componentes de este producto provienen de proveedores comprometidos con el respeto de los principios fundamentales de la ONU en materia de normas laborales.

¹ Gramos de CO2 equivalente (promedio de la categoría "champú" = 98 g)

² Índice de agua que incluye la calidad del agua + escasez de agua (m3) - promedio de la categoría "champú" = 97

³ Excluyendo sistema de cierre

⁴ Las instrucciones de reciclaje pueden variar localmente

Descubre nuestro método de evaluación y todo lo que hacemos para reducir nuestros impactos.

DESCUBRE AQUÍ

<https://www.loreal-paris.es/elvive/total-repair-5/champu-reparador-pelo-danado-370ml>

Anexo 7: Extensión de marca FRUCTIS de Garnier



FRUCTIS PURE FRESH PEPINO PURIFICANTE

Champú Pure Fresh Pepino Purificante

★★★★☆ VER LAS 7 OPINIONES



El valor de impacto ambiental de este producto :
B

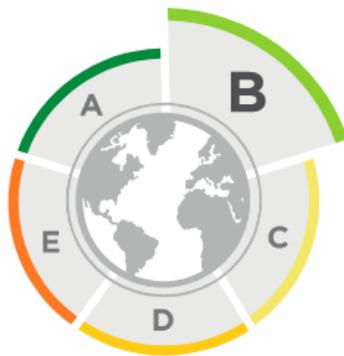
[Ver Más](#)

Fructis Pure Fresh Pepino Purificante es un champú fortificante enriquecido con extracto de pepino y agentes purificantes para fortalecer y purificar el cabello.

TAMAÑO: 360 ML

[COMPRAR AHORA](#)

Puntuación global del impacto ambiental del producto



Huella de carbono



90 g⁽¹⁾ Huella de carbono por dosis de uso
89 g por 10mL

Huella de agua



8.9⁽²⁾ Huella de agua por dosis de uso.
8.7 por 10mL

Condiciones de fabricación

Hecho en Italia en una planta responsable

Recuperación de residuos: 100%

Energía renovable: >99%

Impacto medioambiental del envase

% del frasco producido con material reciclado⁽³⁾: 100%

Reciclabilidad⁽⁴⁾ : Siga las instrucciones de separación

Rellenable o recargable: No

Impacto social del producto

Los ingredientes y los componentes de este producto provienen de proveedores comprometidos con el respeto de los **principios fundamentales de la ONU** en materia de normas laborales.

8 proveedores comprometidos con la inclusión social de personas de comunidades vulnerables han contribuido a la realización de este producto.

⁽¹⁾Gramos de CO2 equivalente (promedio de la categoría "champú" = 98 g)

⁽²⁾Índice de agua que incluye la calidad del agua + escasez de agua (m3) - promedio de la categoría "champú" = 9.7

⁽³⁾Excluyendo sistema de cierre

⁽⁴⁾Las instrucciones de reciclaje pueden variar localmente

<https://www.garnier.es/cuidado-cabello/pelo-graso/champu-fructis-pepino-refrescante>

Anexo 8: Extensión de marca FRUCTIS Hair Food de Garnier



FRUCTIS HAIR FOOD

Champú Hair Food Aloe Vera Hidratante

★★★★☆ VER LAS 9 OPINIONES

El valor de impacto ambiental de este producto : **A**
[Ver Más](#)

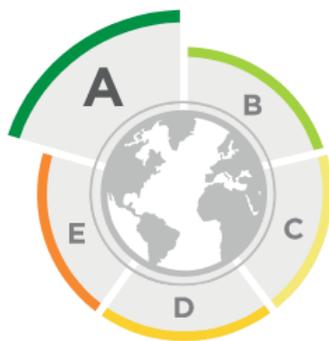
Descubre Fructis Hair Food Aloe Vera, la nueva manera de nutrir el pelo normal a seco. Con aloe hidratante para hidratar intensamente y aportar suavidad al pelo por más

VER MÁS

TAMAÑO: 350 ML

COMPRAR AHORA

Puntuación global del impacto ambiental del producto



Huella de carbono



87 g⁽¹⁾ Huella de carbono por dosis de uso
85 g por 10mL

Huella de agua



6.8⁽²⁾ Huella de agua por dosis de uso.
6.5 por 10mL

Condiciones de fabricación

Hecho en Italia en una planta responsable

Recuperación de residuos: 100%

Energía renovable: >99%

Impacto medioambiental del envase

% del frasco producido con material reciclado⁽³⁾: 100%

Reciclabilidad⁽⁴⁾ : Siga las instrucciones de separación

Rellenable o recargable: No

Impacto social del producto

Los ingredientes y los componentes de este producto provienen de proveedores comprometidos con el respeto de los **principios fundamentales de la ONU** en materia de normas laborales.

7 proveedores comprometidos con la inclusión social de personas de comunidades vulnerables han contribuido a la realización de este producto.

⁽¹⁾Gramos de CO2 equivalente (promedio de la categoría "champú" = 98 g)

⁽²⁾Índice de agua que incluye la calidad del agua + escasez de agua (m3) - promedio de la categoría "champú" = 9.7

⁽³⁾Excluyendo sistema de cierre

⁽⁴⁾Las instrucciones de reciclaje pueden variar localmente

<https://www.garnier.es/cuidado-cabello/pelo-normal/champu-hair-food-aloe-vera-hidratante>

Anexo 9: Entrevista

Para llevar a cabo la entrevista descriptiva que permitirá obtener respuestas a los objetivos planteados en el presente TFG, se establecen el siguiente guion.

1. ¿Qué te motiva a comprar un champú específico? ¿cuáles son los factores más importantes para ti a la hora de comprarlo? ¿por qué?
2. En términos de sostenibilidad, ¿qué prácticas o características valoras más en las marcas que eliges? ¿por qué?
3. ¿Cómo te informas sobre la sostenibilidad de los productos que compras? ¿te crees la información que facilitan las marcas? ¿por qué?
4. ¿Puedes darme un ejemplo de cómo la sostenibilidad ha influenciado una reciente decisión de compra?
5. Cuando piensas en L'Oréal, ¿qué palabras o conceptos te vienen a la mente?
6. ¿Consideras L'Oréal una marca comprometida con la sostenibilidad? ¿Por qué o por qué no?
7. ¿Hay algo que hayas escuchado o leído recientemente sobre L'Oréal que haya impactado tu percepción de su compromiso con la sostenibilidad? ¿por? ¿en qué sentido?
8. Dada tu percepción de L'Oréal como una marca sostenible (o no), ¿cómo afecta esto tu interés en comprar sus champús sostenibles?
10. Al considerar la compra de un champú sostenible de L'Oréal, ¿qué características específicas esperarías que tuviera?
11. ¿Qué factores considerarías más importantes en un champú sostenible de L'Oréal? (Por ejemplo, ingredientes orgánicos, embalaje reciclable, ausencia de pruebas en animales, etc.) ¿por qué son esos los importantes?
12. ¿Qué te motivaría definitivamente a comprar un champú sostenible de L'Oréal? ¿por qué? ¿Hay algo en particular que buscas en estos productos? ¿por qué?
13. ¿Hay algo que te disuadiría de comprar un champú sostenible de L'Oréal, incluso si lo consideras una opción sostenible? ¿por qué?

16. Si L'Oréal lanzara un nuevo champú sostenible, ¿qué características esperarías que tuviera?
17. ¿Qué podría hacer que prefieras un champú sostenible de L'Oréal sobre otras opciones no sostenibles? ¿Hay algún factor que crees que podría hacer cambiar tu opinión? ¿por qué?
18. En cuanto a la sostenibilidad, ¿qué esperas ver de L'Oréal en el futuro? ¿Hay alguna área en la que crees que podrían mejorar? ¿por qué?

Para respetar el número de palabras exigido, se subirá el documento de las entrevistas realizadas al drive de la universidad, accediendo al mismo a través de este enlace: [ENTREVISTAS](#).