

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: María del Pino Puebla de Juan

PROGRAMA: E-3

GRUPO: C

FECHA: 16/10/2024

Director Asignado: Hernández Olalla
Apellidos

María Luisa
Nombre

Título provisional del TFG:

Extensión de marca sostenible en el sector cosmético. Ejemplo con el caso de Maybelline Green Edition.

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

Firma del estudiante:



Fecha: 16/10/2024

OBJETIVO

Estudiar por qué la extensión de marca sostenible Maybelline “Green Edition” no ha logrado captar de manera efectiva la lealtad del consumidor, a pesar de seguir las pautas que la literatura considera clave para una extensión de marca exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.2307/1252171>

Acerbi, F., Fumagalli, L., Rocca, R., Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*, 3, 100057, ISSN 2772-9125. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 365-377, ISSN 0167-8116. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00018-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00018-3)

Deng, Q., & Messinger, P. R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in Marketing*, 39 (3), 764-787, ISSN 0167-8116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.013>

Duarte Ribeiro, J.L., Fleith de Medeiros, J., Kolling, C. (2022). Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 171-185, ISSN 2352-5509. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.002>.

Fortunati S, Martiniello L, Morea D. (2020). The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry. *Sustainability*. 12(12), 5120. <https://doi.org/10.3390/su12125120>

Gradinaru, C., Gradinaru, I.-A., Obada, D.-R. (2023). Sustainable behaviours make a city smart: an inquiry into consumers' perception of sustainable cosmetic brands. *Research Gate*, 33-51. https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Rares-Obada/publication/374419690_SUSTAINABLE_BEHAVIORS_MAKE_A_CITY_SMART_AN_INQUIRY_INTO_CONSUMERS%27_PERCEPTION_OF_SUSTAINABLE_COSMETIC_BRANDS/links/651d139dfc5c2a0c3bb318b7/SUSTAINABLE-BEHAVIORS-MAKE-A-CITY-SMART-AN-INQUIRY-INTO-CONSUMERS-PERCEPTION-OF-SUSTAINABLE-COSMETIC-BRANDS.pdf

Martins, A.M., & Marto, J. M. (2023). A sustainable life cycle for cosmetics: From design and development to post-use phase. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 35, 101178, ISSN 2352-5541. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101178>

Sahota, A. (2014). *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*. Wiley.
https://books.google.ch/books?hl=es&lr=&id=W3GgAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=greenwashing+cosmetics+industry&ots=6POIwnC96k&sig=laCmZapXYMtJtBhHAeau9plpCnU&redir_esc=y#v=onepage&q=greenwashing%20cosmetics%20industry&f=false

METODOLOGÍA

Cualitativa y cuantitativa.

ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1. Contexto y justificación del tema
 - 1.2. Objetivos y pregunta de investigación
 - 1.3. Estructura del trabajo
2. Marco Teórico: Extensión de Marca Sostenible
 - 2.1. Concepto de extensión de marca
 - 2.2. Ventajas e inconvenientes de la extensión de marca
 - 2.3. Extensión de marca sostenible en el sector de la cosmética
 - 2.4. La percepción del consumidor frente a marcas sostenibles
3. Análisis del Caso: Maybelline Green Edition
 - 3.1. Historia y contexto de la marca Maybelline
 - 3.2. Estrategia y objetivos de Maybelline Green Edition
 - 3.3. Características de los productos y sus atributos sostenibles
 - 3.4. Recepción en el mercado de Maybelline Green Edition
 - 3.5. Comparación con otros casos de éxito o fracaso de extensión de marca sostenible en el sector cosmético (Kiko Milano “Green Me” y Sephora “Good For”)
4. Investigación Empírica
 - 4.1. Objetivos de la investigación
 - 4.2. Metodología
 - 4.3. Diseño
 - 4.4. Resultados
5. Discusión de resultados
6. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones de futuras líneas
7. Bibliografía
8. Anexos