



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**EXTENSIÓN DE MARCA
SOSTENIBLE EN EL SECTOR
COSMÉTICO.
EJEMPLO CON EL CASO DE
MAYBELLINE *GREEN EDITION*.**

Autor: María del Pino Puebla de Juan
Director: María Luisa Hernández Olalla

MADRID | 25 de marzo 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
2. MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1. DEFINICIÓN DE MARCA.....	9
2.2. EXTENSIÓN DE MARCA	11
2.2.1. Definición.....	11
2.2.2. Ventajas de la extensión de marca	11
2.2.3. Inconvenientes de la extensión de marca.....	12
2.2.4. Factores de éxito de la extensión de marca	14
3. NUEVAS TENDENCIAS SOSTENIBLES	16
3.1. CONSUMIDORES MÁS SOSTENIBLES	16
3.2. MARCAS/PRODUCTOS SOSTENIBLES	17
3.3. EXTENSIÓN DE MARCA SOSTENIBLE	19
4. SECTOR COSMÉTICO.....	20
4.1. CRECIMIENTO Y RELEVANCIA DEL SECTOR.....	20
4.2. CONSUMIDORES DEL SECTOR.....	24
4.2.1. ¿Qué busca el consumidor en cosmética?.....	24
4.2.2. ¿Por qué los consumidores compran cosméticos <i>green</i> ?.....	26
4.3. SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR	28
4.3.1. Regulación y certificación de la cosmética <i>green</i>	28
4.3.2. Desafíos de la extensión de marca sostenible en el sector cosmético....	28
5. ESTUDIO DE CASO: MAYBELLINE <i>GREEN EDITION</i>	29
5.1. INTRODUCCIÓN DE MAYBELLINE (MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS).....	29
5.2. ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS SOSTENIBLES DE MAYBELLINE.....	30

5.3.	CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DE MAYBELLINE <i>GREEN EDITION</i>	31
5.4.	COMPARACIÓN DE MAYBELLINE <i>GREEN EDITION</i> CON KIKO <i>GREEN ME</i> Y SEPHORA <i>GOOD FOR</i>	33
6.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	34
6.1.	OBJETIVOS	35
6.2.	JUSTIFICACIÓN DE TÉCNICA	36
6.3.	PÚBLICO OBJETIVO	36
6.4.	PERFIL DEL INFORMANTE	36
6.5.	RESULTADOS	37
7.	CONCLUSIONES	41
8.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	44
9.	DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO	46
10.	BIBLIOGRAFÍA	47
11.	ANEXOS	56
11.1.	GUION DE LA ENTREVISTA	56
11.2.	ILUSTRACIONES MOSTRADAS EN LAS ENTREVISTAS	57
11.3.	TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS	59

ÍNDICE DE GRÁFICAS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

GRÁFICA 1: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR COSMÉTICO MUNDIAL, POR REGIÓN	21
GRÁFICA 2: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR COSMÉTICO MUNDIAL, POR CANAL	22
GRÁFICA 3: EVOLUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS NATURALES Y ORGÁNICOS	22
ILUSTRACIÓN 1: GAMA DE PRODUCTOS DE MAYBELLINE <i>GREEN EDITION</i>	8
ILUSTRACIÓN 2: SELLO DE LA CERTIFICACIÓN <i>CRADLE TO CRADLE</i>	32
ILUSTRACIÓN 3: SELLOS DE SEPHORA <i>GOOD FOR</i>	33
ILUSTRACIÓN 4: SELLOS DE LA CERTIFICACIÓN FSC	34
ILUSTRACIÓN 5: MAYBELLINE <i>GREEN EDITION</i> CERTIFICADA CON EL SELLO <i>CRADLE TO CRADLE</i>	57
ILUSTRACIÓN 6: KIKO <i>GREEN ME</i> CERTIFICADA CON EL SELLO FSC	57
ILUSTRACIÓN 7: SELECCIÓN DE PRODUCTOS DE SEPHORA CON EL SELLO <i>GOOD FOR YOU</i>	58
ILUSTRACIÓN 8: PRODUCTOS DE MARCA SEPHORA CLASIFICADOS BAJO ALGUNO DE LOS SELLOS DE <i>GOOD FOR</i>	58
TABLA 1: PERFILES DE LOS INFORMANTES	36

RESUMEN

En los últimos años, la sostenibilidad ha cobrado gran relevancia en la industria cosmética, impulsando a muchas marcas a lanzar líneas de productos sostenibles. Sin embargo, el éxito de estas extensiones de marca no está asegurado. Este Trabajo de Fin de Grado estudia el caso de Maybelline *Green Edition*, una extensión de marca sostenible que, a pesar de seguir las pautas de la literatura para una extensión de marca exitosa, no ha logrado el éxito esperado.

Tras revisar la literatura académica y llevar a cabo una investigación cualitativa, basada en entrevistas en profundidad a consumidoras de las Generaciones X y Z, se han identificado cuatro factores que aumentan la probabilidad de éxito de una extensión de marca sostenible en el sector de la cosmética: el *fit* entre la marca madre y su extensión (tal y como indica la literatura en de este campo), la percepción de sostenibilidad en el *packaging*, la estrategia de comunicación y la calidad del producto de la extensión.

Los resultados de la investigación revelan que la falta de ajuste entre la imagen de *Maybelline* y su iniciativa sostenible ha generado un escepticismo acerca del compromiso sostenible de *Maybelline*, que ha afectado a la *Green Edition*. Respecto del *packaging*, aunque *Maybelline* ha intentado transmitir una imagen más *green*, el envase de la *Green Edition* sigue siendo muy llamativo como el resto de los productos convencionales de *Maybelline*, como para evocar valores ecológicos y sostenibles. Además, la limitada visibilidad del producto y una comunicación poco diferenciada han dificultado su posicionamiento en el mercado. Por último, algunas consumidoras manifestaron dudas acerca de si la formulación con ingredientes naturales comprometería la calidad y la efectividad que tanto caracteriza al maquillaje convencional de *Maybelline*.

PALABRAS CLAVE

Extensión de marca, sostenibilidad, extensión de marca sostenible, cosmética sostenible, percepción del consumidor, ajuste de marca, packaging sostenible, marketing verde, calidad de la extensión, certificaciones sostenibles.

ABSTRACT

In recent years, sustainability has become increasingly important in the cosmetics industry, leading many brands to introduce sustainable product lines. However, the success of these brand extensions is not guaranteed. This Bachelor's Thesis examines the case of *Maybelline Green Edition*, a sustainable brand extension that, despite following the theoretical guidelines for a successful brand extension, has not achieved the expected success.

Through a review of academic literature and a qualitative study based on in-depth interviews with Generation X and Z consumers, four key factors were identified as crucial for the success of a sustainable brand extension in the cosmetics sector: the fit between the parent brand and its extension (as indicated by existing literature in this field), the perception of sustainability in packaging, the communication strategy, and the quality of the extended product.

The findings reveal that the lack of alignment between *Maybelline's* brand image and its sustainability initiative has generated skepticism about the brand's actual commitment to sustainability, negatively impacting *Green Edition*. Regarding packaging, although *Maybelline* has attempted to create a greener image, the packaging design of *Green Edition* remains as visually striking as the brand's conventional products, making it less effective in conveying ecological and sustainable values. Additionally, the product's limited visibility and a weakly differentiated communication strategy have hindered its market positioning. Lastly, some consumers expressed doubts about whether the reformulation with natural ingredients affected the quality and effectiveness that define *Maybelline's* conventional makeup.

KEY WORDS

Brand extension, sustainability, sustainable brand extension, sustainable cosmetics, consumer perception, brand fit, sustainable packaging, green marketing, extension quality, sustainability certifications.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En los últimos años, el interés por la sostenibilidad ha transformado tanto los hábitos de consumo como las estrategias empresariales. Según Naciones Unidas (2023), “el desarrollo sostenible implica como debemos vivir hoy si queremos un futuro mejor, ocupándose de las necesidades presentes sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras de cumplir con las suyas”. Teóricamente, este desarrollo se alcanza equilibrando tres dimensiones fundamentales: medioambiental, social y económica. Este enfoque ha generado un cambio profundo en la relación entre los consumidores y las marcas, especialmente en sectores como el de la cosmética, donde la ética, la responsabilidad social y el impacto medioambiental juegan un papel decisivo en las decisiones de compra.

Por su magnitud, el sector de la cosmética se enfrenta a una presión creciente para implementar prácticas sostenibles en sus operaciones. Los consumidores no solo demandan productos que sean eficaces, sino también responsables, lo que ha llevado a marcas como Maybelline a introducir líneas como *Green Edition*, que promueven valores de sostenibilidad a través de ingredientes naturales, envases reciclables y procesos éticos de producción.

Sin embargo, a pesar de todos estos esfuerzos, el éxito de las extensiones de marca sostenible no está garantizado. Concretamente, en un sector como el de la cosmética, donde la sostenibilidad y la percepción del consumidor son cada vez más importantes, es fundamental analizar qué factores determinan que estas iniciativas funcionen o fracasen.

Este trabajo busca aportar respuestas útiles tanto desde un enfoque académico como práctico, ayudando a identificar qué aspectos pueden mejorar la conexión entre las marcas y los consumidores en un mercado tan exigente y consciente como el actual.

1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de los consumidores ha llevado a las marcas a desarrollar estrategias que integren valores medioambientales y sociales, pero no todas las iniciativas logran los resultados esperados. Un ejemplo de ello es Coca-Cola *Life*, una extensión de marca que buscaba posicionarse como una alternativa sostenible dentro del portfolio de Coca-Cola, al utilizar estevia como edulcorante natural y reducir significativamente el contenido calórico del producto. A pesar de estas características alineadas con tendencias de sostenibilidad, el producto no logró consolidarse en el mercado español, donde las preferencias de los consumidores no se alineaban con el sabor y el concepto de esta variante. Este caso resalta que, aunque los valores de sostenibilidad sean relevantes, una extensión de marca exitosa requiere también una conexión sólida con las expectativas y hábitos del mercado objetivo, un desafío clave en la estrategia de extensiones de marca sostenible (Chinchetru, 2016).

Este trabajo tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el éxito de las extensiones de marca sostenible en el sector de la cosmética, tomando como caso de estudio la línea Maybelline *Green Edition*.

Ilustración 1: Gama de productos de Maybelline *Green Edition*



Fuente: Maybelline (2025)

En primer lugar, se pretende identificar los atributos clave que los consumidores valoran en una extensión de marca sostenible. En segundo lugar, se evaluará la congruencia

percibida entre los valores de la marca madre y los atributos de sostenibilidad de la extensión. En tercer lugar, se explorará las percepciones de autenticidad y compromiso sostenible que los consumidores tienen respecto de la extensión. Por último, nos interesa entender cómo las asociaciones de las marcas influyen en la credibilidad de la extensión sostenible viendo diferentes ejemplos reales.

En este contexto, surge la necesidad de comprender por qué algunas extensiones, como *Maybelline Green Edition*, enfrentan desafíos en el mercado a pesar de seguir los principios teóricos de una extensión exitosa.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. DEFINICIÓN DE MARCA

Según Kotler & Armstrong (2008), marca es aquel “nombre, término, signo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y busca diferenciarlos de los de sus competidores”. Sin embargo, Gardner & Levy (1955) entienden que una marca es mucho más que un simple identificador, ya que representa un conjunto de asociaciones y significados emocionales acumulados a lo largo del tiempo.

El capital de marca o *brand equity* es el “valor añadido” que una marca genera en los productos o servicios asociados a ella (Farquhar, 1989). Keller (1993) lo define como el impacto diferencial que una marca reconocida tiene en la respuesta de los consumidores ante estrategias de marketing, en comparación con productos sin marca. Este valor es positivo cuando la marca genera una percepción favorable y negativo si produce una reacción adversa.

Uno de los componentes esenciales del capital de marca es el conocimiento de marca, que Keller (1993) divide en notoriedad e imagen. Por un lado, la notoriedad mide el grado en que una marca es reconocida y recordada. A su vez, la notoriedad distingue entre reconocimiento, cuando el consumidor identifica una marca al verla o escucharla (ej. "*Just do it*" con Nike); y recuerdo, cuando la evoca espontáneamente dentro de una categoría (ej. Nutella con crema de chocolate). Por otro lado, la imagen de marca se

construye a partir de las percepciones que tiene el consumidor de una marca, y se divide en tres dimensiones (Keller, 1993):

1. **Atributos:** Son características específicas del producto o servicio. Pueden ser internos o externos.
2. **Beneficios:** Representan las ventajas que el consumidor percibe al usar el producto. Según Keller (1993) y Park *et al.* (1986), pueden ser funcionales, cuando responden a necesidades prácticas (ej. convivencia o salud); experienciales, cuando están relacionados con las emociones derivadas del uso del producto (ej. satisfacción o placer); o simbólicos cuando responden a necesidades sociales o de estatus (ej. lujo o sostenibilidad).
3. **Actitudes de marca:** Es la evaluación que un consumidor hace de una marca y suele ser clave en su decisión de compra (Keller, 1993). Se puede medir a partir de la percepción de calidad (Aaker & Keller, 1990).

Para que una marca sea efectiva, sus asociaciones deben ser fuertes, positivas y diferenciadas (Keller, 1993). Las asociaciones fuertes facilitan el recuerdo, las positivas influyen en una percepción favorable y las únicas permiten a la marca destacar frente a su competencia. Un ejemplo de esto último es Estrella Damm, que ha logrado conectar con los consumidores alineando su identidad con valores de sostenibilidad.

Otro aspecto clave en la gestión de marcas es la coherencia entre las asociaciones. Keller (1993) destaca que una imagen de marca coherente con sus valores facilita el recuerdo y refuerza el posicionamiento de la marca en el mercado. Por ejemplo, una marca percibida como ecológica debe asegurarse que todos sus productos y comunicaciones respalden esta percepción.

En conclusión, la marca es un activo estratégico que no solo diferencia productos, sino que también conecta emocionalmente con los consumidores, influye en sus decisiones de compra y crea valor tanto para el cliente como para la empresa. Su éxito depende de la capacidad de construir asociaciones sólidas, coherentes y alineadas con las expectativas del mercado, convirtiéndose en un motor clave para la competitividad empresarial. Por eso, a continuación, estudiaremos la estrategia de extensión de marca, que busca aprovecharse del *brand equity* y de la imagen de marca creada en la mente de los consumidores.

2.2. EXTENSIÓN DE MARCA

2.2.1. Definición

Como hemos introducido en la sección anterior, la extensión de marca se refiere a una estrategia de marketing mediante la cual una empresa utiliza el nombre de una marca existente para lanzar nuevos productos o servicios en distintas categorías (Deng & Messinger, 2022).

En la década de 1980, la extensión de marca se conocía como “la estrategia de los planificadores de productos” (Tauber, 1988) y rápidamente se convirtió en un pilar del crecimiento estratégico de muchas empresas. Entre 1977 y 1984, el 40% de las 120 a 175 nuevas marcas introducidas anualmente en los supermercados americanos eran extensiones de marca (Aaker, 1990). Desde entonces, la extensión de marca ha continuado consolidándose como una estrategia fundamental para el crecimiento y la diversificación en mercados altamente competitivos. En la actualidad, su popularidad se refleja en datos recientes que indican que casi el 70% de los nuevos productos en el mercado de bienes de consumo envasados son extensiones de marca (NielsenIQ, 2019; Peng *et al.*, 2023).

2.2.2. Ventajas de la extensión de marca

La extensión de marca se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas por sus numerosas ventajas. Una de las principales ventajas de la extensión de marca es el aprovechamiento del valor de la marca existente. Se trata de una estrategia que permite renovar y hacer crecer la marca madre, capitalizando su valor y reduciendo el riesgo asociado al lanzamiento de nuevos productos, pues busca aprovechar el reconocimiento y lealtad de los consumidores hacia la marca original para mejorar la aceptación del nuevo producto (Deng & Messinger, 2022; McCarthy *et al.*, 2001).

Otra ventaja significativa es la reducción de costes de marketing y publicidad. Como la extensión de marca se beneficia de la notoriedad y las asociaciones de la marca madre, permite disminuir los costes asociados al lanzamiento de nuevos productos. Según Katsanis & Pitta (1995), lanzar una nueva marca puede implicar un coste de más de 50

millones de dólares en actividades de marketing, una inversión considerable que no garantiza el éxito. Sin embargo, una extensión de marca exitosa reduce significativamente este coste, ya que la familiaridad previa de los consumidores con la marca madre facilita la aceptación del nuevo producto. Además, este ahorro permite a las empresas destinar recursos a mejorar aspectos del diseño del producto o a reforzar su presencia en el mercado, maximizando así la eficiencia operativa y el retorno de la inversión.

Como hemos mencionado anteriormente, las extensiones de marca también facilitan la aceptación del producto, ya que los consumidores tienden a confiar más en productos que provienen de marcas conocidas y respetadas. Esto se observa especialmente en extensiones que mantienen una alta congruencia con los valores y atributos de la marca madre (Boush & Loken, 1991; Park *et al.*, 1991).

Además, la extensión de marca permite reforzar la percepción positiva de la marca madre. De hecho, las extensiones exitosas no solo generan ingresos adicionales, sino que también mejoran la imagen global de la marca, fortaleciendo atributos como calidad y fiabilidad (Martínez *et al.*, 2009).

Por último, las extensiones de marca permiten a las empresas diversificar su porfolio de productos y explorar nuevas categorías de mercado. Aaker & Keller (1992) analizan cómo las asociaciones positivas de la marca madre y la congruencia con las extensiones pueden facilitar la entrada en nuevas categorías, reforzando la percepción de la marca en el mercado. Además, Hem *et al.* (2003) señalan que las extensiones que se posicionan en categorías relacionadas permiten transferir asociaciones positivas de la marca madre a los nuevos productos, aumentando la confianza del consumidor y minimizando la percepción de riesgo, lo que es clave para diversificar con éxito.

2.2.3. Inconvenientes de la extensión de marca

A pesar de sus múltiples beneficios, esta estrategia no está exenta de desafíos que pueden comprometer el éxito tanto de la extensión como de la marca madre.

Uno de los principales inconvenientes de la extensión de marca es la dilución de las asociaciones de la marca madre. Este efecto negativo se produce cuando la extensión

introduce nuevos atributos que, a juicio de los consumidores, son inconsistentes con las asociaciones positivas que la marca principal ya había construido (Loken & John, 1993). Como resultado, tanto la imagen de marca creada como su *brand equity* pueden verse afectados.

Además, la falta de congruencia entre la marca madre y la extensión puede resultar en un rechazo del consumidor. Este efecto es más evidente cuando la extensión entra en categorías que no son percibidas como naturales o alineadas con la identidad de la marca (Boush & Loken, 1991). De hecho, según Völckner & Sattler (2006), la congruencia entre la marca madre y la extensión es uno de los factores determinantes del éxito de una extensión, además del apoyo de marketing, la aceptación del distribuidor, y la convicción y experiencia de la marca matriz (Deng & Messinger, 2022).

Otro desafío asociado a la extensión de marca es la canibalización de productos existentes, un fenómeno que ocurre cuando las extensiones compiten directamente con las líneas de productos ya establecidas de la misma marca. Según Balachander & Ghose (2003), este problema surge especialmente cuando la extensión no ofrece un valor diferencial claro, lo que lleva a que los consumidores simplemente reemplacen un producto de la marca por otro. En lugar de generar un crecimiento neto en las ventas, la extensión redistribuye los ingresos dentro de la misma cartera de productos, limitando los beneficios de la estrategia. Además, esta competencia interna puede generar tensiones dentro de la organización, ya que los equipos responsables de las diferentes líneas de productos compiten por los mismos recursos y segmentos de consumidores.

Por último, al tratarse de una estrategia arriesgada, no todas las extensiones de marca son exitosas. Concretamente, el índice de fracaso de extensiones de marca en bienes de consumo rápido es de hasta el 80%. (Torelli & Ahluwalia, 2012; Völckner & Sattler, 2006). El impacto negativo de extensiones fallidas puede tener consecuencias duraderas en la percepción de la marca madre. Extensiones que no cumplen con las expectativas de los consumidores pueden erosionar la confianza y dañar la credibilidad de la marca en el mercado, especialmente si los consumidores perciben una incoherencia entre la extensión y la marca madre (Loken *et al.*, 2002).

2.2.4. Factores de éxito de la extensión de marca

En las últimas décadas, muchos autores han investigado acerca de los factores que influyen en el éxito de una extensión de marca. Para empezar, Aaker & Keller (1990) detectaron que la similitud percibida entre la marca madre y la extensión de marca es fundamental para el éxito de esta última, pues influye en la percepción y aceptación del nuevo producto por parte de los consumidores. Un estudio experimental que replica el modelo de Aaker & Keller (1992) concluye que la aceptación de la extensión de marca será mayor si: (1) los consumidores perciben la marca como de alta calidad, (2) existe una congruencia entre la categoría de ambos productos, especialmente en términos de transmisibilidad de habilidades y de complementariedad, y (3) la extensión se ha producido en una categoría compleja (Sunde & Brodie, 1993).

A continuación, Boush & Loken (1991) analizaron cómo los consumidores evaluaban las extensiones de marca según su tipicidad y la amplitud de la marca. Su estudio determinó que las extensiones moderadamente típicas conllevan un proceso de evaluación más lento y fragmentado, pues los consumidores dedican tiempo a analizar sus atributos. Sin embargo, las extensiones extremadamente típicas o atípicas conllevan una evaluación más rápida y categórica. Estos autores concluyeron que cuando una extensión se alinea bien con la estructura prototípica de la marca, los consumidores tienden a evaluar positivamente la extensión y mantienen una buena percepción de la marca madre. No obstante, cuando la tipicidad es baja, los consumidores suelen hacer un análisis más detallado de los atributos de la extensión, que puede influir en la actitud evaluativa general y en el riesgo asociado con la marca.

Luego, Park *et al.* (1991) detectaron que la evaluación de las extensiones de marca por parte de los consumidores dependía de dos factores clave: la similitud de características del producto y la consistencia del concepto de marca. Estos autores concluyeron que las extensiones de marca con características altamente similares y alta consistencia de concepto reciben evaluaciones más favorables. Además, a través de este estudio, descubrieron que una marca de prestigio tiene una mayor capacidad de extenderse a categorías menos similares si mantiene la consistencia del concepto de marca, ya que los consumidores pueden transferir asociaciones de prestigio y estatus a nuevas categorías.

En un estudio posterior, Aaker & Keller (1992) examinaron los efectos de una introducción secuencial de extensiones de marca y definieron el límite hasta el cual una marca podía extenderse sin diluir su identidad y perder coherencia. Concretamente, se interesaron en entender cómo la calidad percibida de la marca madre, el número, el éxito y la similitud de las extensiones de marca podían influir en la evaluación de futuras extensiones y en la propia marca madre. Estos autores concluyeron que una extensión de marca bien recibida puede mejorar la credibilidad de la marca y la evaluación de futuras extensiones. Sin embargo, no hay evidencia concluyente de que las extensiones de marca fallidas diluyan el valor de una marca madre establecida. En sus estudios, Aaker & Keller (1992) y Romeo (1991), presentaron información a los consumidores sobre un nuevo producto comercializado bajo una marca establecida y aportaron pruebas de que la extensión de marca había sido fallida en términos de volumen de ventas generado (Aaker & Keller, 1992) o en términos de desempeño del producto en varios atributos (Romeo, 1991). A pesar de recibir información negativa sobre una extensión de marca, los consumidores no evaluaron la marca madre de manera diferente a como lo habían hecho antes de conocer la extensión de marca (Romeo, 1991), ni de manera diferente a un grupo de control que no había recibido la información sobre la extensión (Aaker & Keller, 1992) (Loken & John, 1993).

Por último, Martínez *et al.* (2009) exploraron cómo las extensiones de marca afectan la percepción de la marca madre, destacando la importancia de la coherencia entre las asociaciones de la marca principal y los atributos del nuevo producto. Su modelo teórico demuestra que la imagen inicial de la marca influye directamente en la actitud hacia la extensión, especialmente cuando existe un alto grado de *fit*. Este ajuste entre la marca madre y la extensión potencia la evaluación positiva del nuevo producto y refuerza la imagen final de la marca. Además, los autores resaltaron el papel tan importante que juega la publicidad en la extensión de marca, estableciendo que las campañas que refuerzan los valores y atributos de la marca madre hacen que las extensiones sean mejor aceptadas por los consumidores (Reddy *et al.*, 1994; Taylor & Bearden, 2003), mejorando también la percepción general de la marca (Balachander & Ghose, 2003; Sheinin, 1998).

Por todos estos factores, en este TFG vamos a estudiar cómo es el *fit* entre la imagen de marca de Maybelline y la extensión lanzada *Green Edition*.

3. NUEVAS TENDENCIAS SOSTENIBLES

3.1. CONSUMIDORES MÁS SOSTENIBLES

En los últimos años, los consumidores han experimentado un cambio significativo en sus hábitos de compra, mostrando una mayor preferencia por los productos sostenibles. La creciente preocupación por el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, y una presión social en aumento han llevado a los consumidores a adoptar comportamientos más responsables (White *et al.*, 2019; Onel, 2016).

“El consumidor sostenible es aquel que, en sus compras y en los servicios que contrata, tiene en cuenta el impacto social y medioambiental de su consumo. Su objetivo, por lo tanto, es consumir de una forma que no perjudique a la sociedad y al planeta” (Bartalent Lab, s.f.). En este sentido, el atributo que más valoran los consumidores sostenibles en los sectores de la alimentación y cosmético es el uso de ingredientes naturales, pues están directamente relacionados con la salud (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Además, la influencia de normas sociales y la presión del entorno juegan un papel fundamental en la adopción de hábitos sostenibles. Los consumidores están más dispuestos a comprar productos ecológicos cuando perciben que su grupo social también los valora y los consume (Onel, 2016). Este fenómeno es especialmente relevante entre los *Millennials* y la Generación Z, quienes además de investigar a fondo los ingredientes y beneficios de los productos antes de comprarlos, exigen que las marcas representen algo creíble (McKinsey & Company, 2023; Wood, 2022). No obstante, la sostenibilidad es más que una norma social para la Generación Sostenible, una generación formada por “los adolescentes que han crecido en un mundo con conciencia ecológica y han sido conscientes de la importancia de la sostenibilidad desde que han nacido. Ellos serán los defensores y promotores del comportamiento ecológico, ya que para ellos es algo más que una norma social. Su incorporación a la población de consumo masivo contribuirá a acelerar el movimiento ecológico” (Upadhyay & Jain, 2022).

A pesar del creciente interés en el consumo sostenible, la literatura evidencia una discrepancia entre la intención y la acción de los consumidores, lo que se conoce como brecha actitud-comportamiento (Johnstone & Tan, 2015).

Existen varias razones que explican esta brecha. Uno de los principales factores es la percepción de que los productos sostenibles son más caros que los convencionales. Aunque algunos consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, la mayoría sigue priorizando el precio como criterio principal en su decisión de compra (Gleim *et al.*, 2013). La sostenibilidad suele percibirse como un atributo adicional, pero no como un criterio decisivo a la hora de elegir entre distintas opciones.

Otro obstáculo es la disponibilidad limitada de productos sostenibles en muchos puntos de venta. La accesibilidad sigue siendo una barrera para aquellos consumidores que estarían dispuestos a comprar estos productos si fueran más fáciles de encontrar (Johnstone & Tan, 2015).

La falta de confianza en las afirmaciones ecológicas de las marcas es otro factor clave. El *greenwashing* ha generado escepticismo entre los consumidores, quienes dudan de la veracidad de los mensajes publicitarios sobre sostenibilidad. Esta desconfianza puede hacer que, aunque los consumidores valoren la sostenibilidad, no se sientan lo suficientemente seguros como para cambiar sus hábitos de compra (Delmas & Burbano, 2011).

Por último, la conveniencia y los hábitos de consumo establecidos también influyen en la brecha actitud-comportamiento. La mayoría de los consumidores buscan productos que se adapten a su rutina y sean fáciles de adquirir y usar. Si los productos sostenibles no ofrecen la misma practicidad que sus equivalentes convencionales, su adopción será más lenta (White *et al.*, 2019).

Para reducir esta brecha, es fundamental que los consumidores tengan acceso a información transparente, precios competitivos y productos que ofrezcan una experiencia de uso comparable a la de sus alternativas convencionales. A medida que las marcas y el mercado adaptan su oferta a estas necesidades, se espera que la adopción del consumo sostenible continúe en aumento.

3.2. MARCAS/PRODUCTOS SOSTENIBLES

El auge del consumo sostenible ha impulsado a las marcas a redefinir sus estrategias para adaptarse a las nuevas expectativas del mercado. Por un lado, en un entorno donde los consumidores demandan mayor transparencia y responsabilidad ambiental, las empresas han comenzado a integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio no solo como un diferenciador, sino como una necesidad para mantener su competitividad (Dangelico & Vocalelli, 2017). Por otro lado, la creación de productos sostenibles responde a la evolución de las preferencias de los consumidores, quienes buscan alternativas que minimicen el impacto ambiental sin comprometer la calidad o la funcionalidad (White *et al.*, 2019).

Para empezar, las marcas sostenibles se caracterizan por integrar aspectos ambientales, económicos y sociales en toda su cadena de valor. Para que una marca sea percibida como sostenible, en primer lugar, debe transmitir credibilidad y transparencia. Ante la proliferación del *greenwashing*, los consumidores exigen información clara y verificable sobre las prácticas de sostenibilidad de las marcas (Delmas & Burbano, 2011). Además, para construir una imagen de marca sostenible, son esenciales las certificaciones por parte de organismos independientes y la comunicación honesta de los logros y limitaciones de la empresa (Majer *et al.*, 2022). En segundo lugar, la marca debe esforzarse por reducir su impacto ambiental, es decir, que debe considerar el ciclo de vida de sus productos y minimizar el uso de recursos naturales, emisiones y residuos generados en su producción y distribución (Gleim *et al.*, 2013). En tercer lugar, la marca debe garantizar condiciones laborales justas y promover prácticas comerciales éticas en toda su cadena de suministro (Jones *et al.*, 2017). Por último, la marca debe invertir en innovación para desarrollar productos cada vez más eficientes y responsables, manteniéndose a la vanguardia del cambio hacia un modelo de producción más sostenible (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Más allá de sus características técnicas, la aceptación de los productos sostenibles por parte de los consumidores depende de su percepción de calidad y confianza en la marca. La existencia de una brecha entre las expectativas del consumidor y la calidad percibida de estos productos puede afectar su adopción en el mercado. Factores como la apariencia física, la credibilidad de sus certificaciones y su rendimiento en comparación con alternativas convencionales son determinantes en la decisión de compra. Reducir esta brecha es clave para consolidar la oferta de productos sostenibles y fomentar un cambio real en los hábitos de consumo (Dangelico & Vocalelli, 2017)

3.3. EXTENSIÓN DE MARCA SOSTENIBLE

Una extensión de marca sostenible no es más que una extensión de marca convencional con atributos sostenibles. Esta estrategia enfrenta desafíos adicionales a los de la extensión de marca, pues, volviendo a la teoría de Keller (1993), las asociaciones sostenibles de la extensión deben ser coherentes con las asociaciones de la marca madre. Como estudiaremos más adelante con el caso de Maybelline *Green Edition*, esta congruencia puede resultar complicada en empresas de gran consumo, pues los consumidores tienden a asociarlas con producciones masivas y, por tanto, más contaminantes.

Hesse *et al.* (2022) investigaron cómo la sostenibilidad afecta a la percepción de las extensiones de marca, particularmente en sectores como los bienes de consumo de rápida rotación (FMCG). Este estudio subraya que las extensiones de marca sostenibles no solo buscan ampliar la oferta de productos, sino también influir positivamente en la imagen de la marca madre mediante lo que los autores denominan un efecto de *reverse greening*. Según este efecto, las características ecológicas y sostenibles de la extensión fortalecen la percepción de la marca principal como responsable y comprometida con el medioambiente. Sin embargo, el éxito de la extensión de marca sostenible depende de su autenticidad percibida, ya que los consumidores pueden responder con escepticismo si identifican prácticas de *greenwashing* o consideran que los compromisos sostenibles son superficiales (Schmuck *et al.*, 2018). En este sentido, podemos decir que la percepción positiva hacia las extensiones de marca sostenibles no solo se construye en torno a las características ambientales del producto, sino también en función de la reputación y las acciones previas de la marca madre (Olsen *et al.*, 2014). Este aspecto cobra especial relevancia en mercados como el de gran consumo, donde las grandes corporaciones suelen enfrentar un alto nivel de desconfianza. En este contexto, estrategias como la certificación por terceros independientes, el uso de etiquetados ecológicos claros y la comunicación de beneficios tangibles se convierten en elementos clave para establecer credibilidad (Taufique *et al.*, 2017). Además, los consumidores con una mayor implicación ambiental tienden a evaluar estas iniciativas con un rigor añadido (Matthes *et al.*, 2014), lo que refuerza la necesidad de adoptar un enfoque integral de sostenibilidad que vaya más allá de simples iniciativas tácticas. Este enfoque no solo permite reducir el

escepticismo, sino que también maximiza el potencial del *reverse greening* como herramienta estratégica para fortalecer la marca madre (Hesse *et al.*, 2022).

En definitiva, la literatura destaca cómo las extensiones bien diseñadas pueden aprovechar la confianza y el reconocimiento de la marca madre, pero también revela que su efectividad depende de elementos como la congruencia, la calidad percibida y la autenticidad, especialmente en el caso de extensiones sostenibles. Para comprender mejor los beneficios y riesgos asociados a esta estrategia, el siguiente apartado analizará las principales ventajas e inconvenientes de la extensión de marca.

4. SECTOR COSMÉTICO

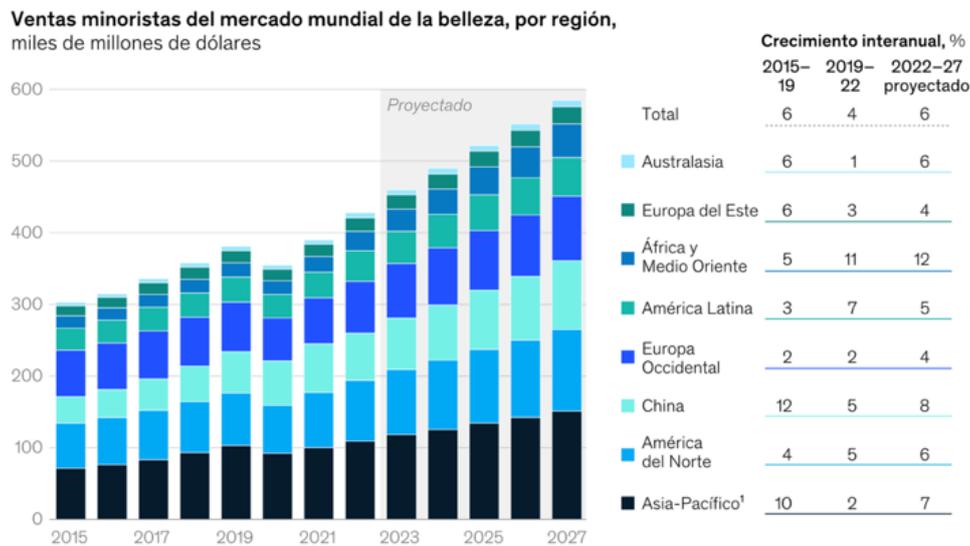
4.1. CRECIMIENTO Y RELEVANCIA DEL SECTOR

La industria cosmética abarca la fabricación y comercialización de 5 categorías de productos: cuidado de la piel, fragancias, maquillaje, cuidado del cabello e higiene personal (Renta 4 Banco, 2024; McKinsey & Company, 2023).

A efectos económicos, el sector cosmético es relevante porque ha demostrado ser resiliente en medio de crisis económicas mundiales y en un entorno macroeconómico turbulento (McKinsey & Company, 2023).

El crecimiento sostenido de este sector se explica a partir de tres factores. Primero, por una creciente demanda de productos de belleza en regiones emergentes, como Asia-Pacífico, debido a un incremento de la renta disponible (Renta 4 Banco, 2024). Concretamente, en China, el sector cosmético ha crecido mucho en los últimos años, registrando unas ventas de 66.114 millones de euros en 2020 y con una previsión de 112.412 millones para 2025, cerrando aún más la brecha con Estados Unidos, el principal mercado cosmético mundial (ICEX, 2021). Este crecimiento se debe en parte a un incremento del gasto anual per cápita en cosméticos, pasando de 407 yuanes en 2022 a una proyección de 600 yuanes para 2025 (Statista, 2025).

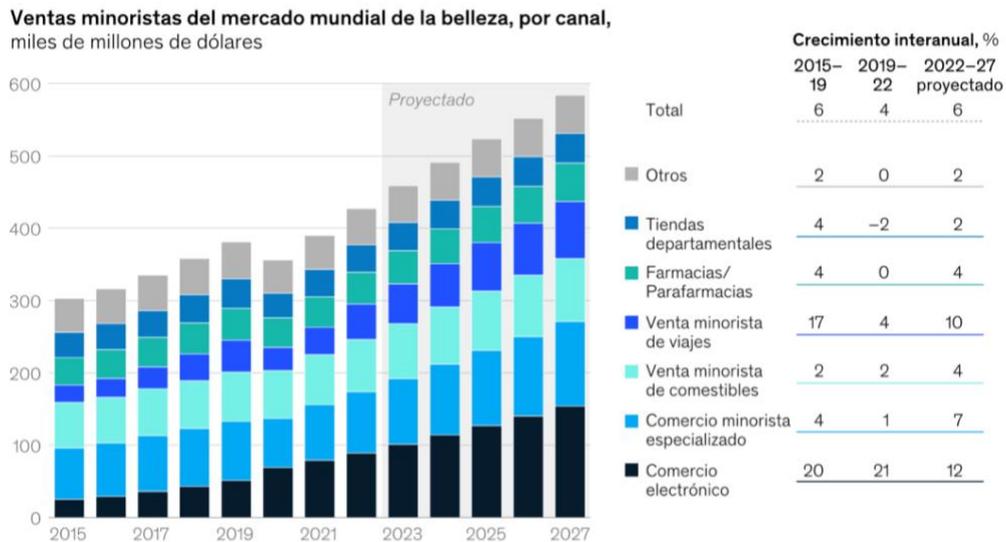
Gráfica 1: Evolución de las ventas del sector cosmético mundial, por región



Fuente: McKinsey & Company (2023)

En segundo lugar, por la digitalización y la expansión del comercio electrónico, que han cambiado por completo la forma en que los consumidores compran productos de belleza. Por un lado, gigantes del comercio online como Amazon, en Estados Unidos, y Tmall, en China, han ampliado su catálogo de productos, facilitando el acceso a cosméticos desde cualquier parte del mundo. Al mismo tiempo, las marcas han mejorado sus estrategias digitales, apostando por la venta directa al consumidor y optimizando la experiencia de compra online. Además, las ventas a través de redes sociales y transmisiones en vivo, especialmente en Asia, han convertido las plataformas digitales en escaparates interactivos que impulsan la compra en tiempo real. Se espera que el comercio electrónico siga siendo el canal de ventas de mayor crecimiento, con un aumento estimado del 12% anual entre 2022 y 2027. Sin embargo, después de la pandemia, muchas personas han vuelto a comprar en tiendas físicas, supermercados y farmacias, ya que todavía valoran la posibilidad de ver, probar y experimentar los productos antes de decidirse a comprarlos (McKinsey & Company, 2023).

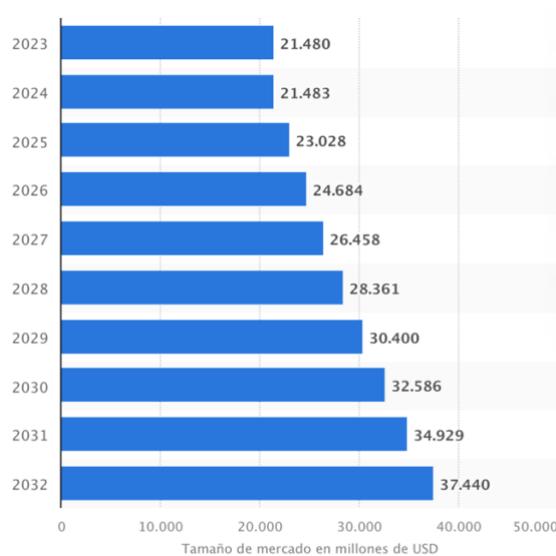
Gráfica 2: Evolución de las ventas del sector cosmético mundial, por canal



Fuente: McKinsey & Company (2023)

El tercer factor que impulsa el crecimiento del sector cosmético es el mayor interés por la sostenibilidad. Cada vez más consumidores buscan productos que no solo sean efectivos, sino que también respeten el medioambiente y utilicen ingredientes de origen natural. El mercado global de cosmética natural alcanzó un valor de 21.500 millones de dólares en 2023 – lo que en términos relativos representa alrededor del 12% de la industria cosmética global – y se espera que supere los 37.400 millones para 2032 (Statista, 2024).

Gráfica 3: Evolución del mercado mundial de la industria de cosméticos naturales y orgánicos



Fuente: Statista (2024)

Este crecimiento está impulsado por un cambio en la mentalidad de los consumidores, que cada vez priorizan más la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Según el informe *Sustainable Beauty* de NielsenIQ (2023), el 62% de los consumidores considera la sostenibilidad más importante hoy que hace dos años, debido a su creciente presencia en los medios y los efectos visibles del cambio climático. Este cambio ha llevado a una evolución en la demanda dentro del sector de la belleza y el cuidado personal. Inicialmente, los consumidores se enfocaban en eliminar ingredientes percibidos como nocivos, pero ahora buscan productos que, además de cumplir con estándares de *Clean Beauty*, minimicen su impacto ambiental. Como resultado, segmentos sostenibles como productos libres de crueldad animal (18,1%), compostables (30,9%) y libres de plástico (12,2%) han experimentado un crecimiento significativo en términos de ventas. Este cambio responde a una mayor conciencia sobre el impacto ambiental de los cosméticos, lo que ha llevado a muchas marcas a reformular sus productos y adoptar prácticas más sostenibles.

El sector cosmético en España ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como una industria clave dentro de la economía del país. En 2023, el sector de la perfumería y la cosmética creció un 12,1% con respecto al año anterior, superando los 10.400 millones de euros y posicionándose como el cuarto mercado más grande de la Unión Europea. Este crecimiento ha sido impulsado principalmente por el aumento del consumo privado, reflejando una creciente preocupación de la sociedad española por el bienestar y el cuidado personal. De hecho, el gasto per cápita en productos de perfumería y cosmética alcanzó los 206 euros anuales, un 10% más que en 2022. Entre las categorías más destacadas, el cuidado de la piel ha registrado un aumento del 14,3%, con un consumo de 3.400 millones de euros, mientras que el segmento de protección solar ha experimentado un crecimiento extraordinario del 19%, impulsado por el turismo y una mayor concienciación sobre la salud de la piel. Además, la industria cosmética española mantiene una balanza comercial positiva desde 2006, con exportaciones que superaron los 7.700 millones de euros en 2023, posicionando a España como el segundo mayor exportador mundial de perfumes, solo por detrás de Francia. Este crecimiento va de la mano con un compromiso cada vez mayor del sector hacia la sostenibilidad. La industria cosmética española ha adoptado iniciativas para reducir su impacto ambiental, como el *EcoBeauty Score Consortium*, que ofrece una evaluación transparente de la huella ecológica de los productos, y *Commit for Our Planet*, orientado a minimizar el impacto

ambiental en toda la cadena de valor. Además, se están implementando tecnologías innovadoras para la eficiencia energética y la gestión sostenible del agua, como *Cosmeau* y *Cosme Water Footprint*. Estas acciones reflejan la transformación del sector hacia un modelo más responsable, en línea con las nuevas expectativas de los consumidores y las regulaciones internacionales (STANPA, 2023).

4.2. CONSUMIDORES DEL SECTOR

4.2.1. ¿Qué busca el consumidor en cosmética?

Las últimas tendencias del mercado cosmético apuntan a que los consumidores buscan maximizar el valor de sus compras, equilibrando calidad y precio. Aunque la inflación se ha moderado, el poder adquisitivo sigue siendo una preocupación, lo que ha llevado a un comportamiento de compra más selectivo. En lugar de reducir el consumo, los consumidores buscan descuentos, promociones y programas de fidelización, y utilizan redes sociales para identificar las mejores ofertas. Además, la tendencia de los *dupes* (productos asequibles con beneficios comparables a opciones premium) ha ganado popularidad, especialmente entre la Generación Z, que prioriza el rendimiento del producto sobre el prestigio de la marca (Villena & Hood, 2024).

Asimismo, los consumidores de este sector se inclinan cada vez más hacia productos con ingredientes específicos y cosmética basada en ciencia. Ingredientes como los probióticos y el colágeno, inicialmente populares en el sector de los suplementos, han sido integrados en productos de cuidado facial, revelando una mayor disposición a pagar por formulaciones con beneficios probados. Esta tendencia ha llevado a un mayor escrutinio sobre la transparencia de las marcas, con consumidores cada vez más atentos a posibles prácticas de *greenwashing* (Villena & Hood, 2024).

Por su parte, el concepto de belleza ha evolucionado hacia un enfoque más holístico, donde los consumidores buscan productos que no solo mejoren su apariencia, sino que también contribuyan a su bienestar general. En ese contexto, la tendencia del *longevity beauty* está ganando protagonismo, ya que los consumidores desean verse y sentirse bien por más tiempo. Un claro ejemplo de esta tendencia es el crecimiento en la demanda de productos de protección solar con beneficios adicionales para el cuidado de la piel. En

2023, el 34% de los consumidores a nivel mundial utilizó cremas hidratantes con SPF regularmente, mientras que un 26% utilizó protectores solares especializados, cifras que han aumentado desde 2020. Esto demuestra cómo la protección solar se ha convertido en una parte esencial de las rutinas diarias de belleza. Además, el interés por la salud hormonal en la cosmética ha aumentado, especialmente en el cuidado del cabello. Cada vez más mujeres buscan productos diseñados para abordar los efectos de los cambios hormonales en la piel y el cabello, como la caída capilar durante la menopausia (Villena & Hood, 2024).

Además, los consumidores valoran cada vez más la personalización de los productos cosméticos. Prefieren bases de maquillaje, cremas hidratantes y tratamientos *skincare* formulados según su tipo de piel, edad y preocupaciones particulares, pues creen que se adaptan mejor a sus necesidades específicas. Esta tendencia ha impulsado el crecimiento de la cosmética inclusiva, llevando a las marcas a ofrecer gamas de productos más amplias para distintos tonos de piel y necesidades dermatológicas. Las marcas que promueven una belleza inclusiva y que ofrecen opciones adaptadas a diferentes perfiles demográficos están experimentando un crecimiento significativo. Esta tendencia no solo responde a una mayor conciencia social, sino también a la necesidad de sentirse representados en la oferta de productos cosméticos (Valdiviezo Chamorro, 2024; Laboratorios XIMART S.A., 2024).

Por último, los consumidores priorizan cosméticos con ingredientes naturales, envases reciclables y formulaciones de bajo impacto ambiental. Una de las tendencias más innovadoras en este ámbito es la cosmética sin agua, que se está consolidando con fórmulas más concentradas como cremas, sérums y aceites. Estas alternativas no solo requieren envases más pequeños y generan menos desperdicio, sino que también tienen una mayor duración y mantienen su efectividad. Como vemos, la reducción del uso de plásticos y la búsqueda de alternativas biodegradables han llevado a marcas a innovar en sus envases y formulaciones. Un ejemplo de ello es la empresa coreana *E Nature*, que ha eliminado el agua en algunas de sus productos, reemplazándola por jugo de abedul, un ingrediente que hidrata y aporta nutrientes esenciales. Además, esta empresa apuesta por un *packaging* responsable con el medioambiente y libre de ingredientes de origen animal. Esta creciente tendencia sostenible está respaldada por regulaciones más estrictas y una

mayor concienciación del consumidor acerca del impacto ambiental que genera la industria cosmética (Valdiviezo Chamorro, 2024).

4.2.2. ¿Por qué los consumidores compran cosméticos *green*?

La creciente demanda de cosméticos sostenibles va más allá de una tendencia *eco-friendly*. La decisión de compra de cosméticos *green* está influenciada por factores que van desde la preocupación ambiental hasta el deseo de productos más seguros y efectivos (Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Amberg & Magda, 2018).

Uno de los principales factores que impulsan la compra de cosméticos sostenibles es la preocupación por el impacto ambiental de los productos convencionales. Los consumidores que eligen cosméticos verdes lo hacen porque perciben que su elección contribuye a la reducción de la contaminación y al uso responsable de los recursos naturales. Los ingredientes naturales, el uso de envases reciclables y la reducción de químicos dañinos en la producción de cosméticos son elementos que refuerzan la percepción de sostenibilidad y fomentan la lealtad del consumidor hacia marcas que demuestran un compromiso real con el medioambiente (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Además del impacto ambiental, la salud personal es otro motivo clave en la decisión de compra de cosméticos *green*. Muchos consumidores perciben los cosméticos orgánicos como más seguros, pues creen que al no contener o contener menos sustancias químicas sintéticas reducen el riesgo de alergias e irritaciones. La ausencia de ingredientes como parabenos y fragancias artificiales genera una percepción de mayor seguridad en el uso de estos productos, especialmente entre personas con piel sensible o con preocupaciones sobre los efectos a largo plazo de ciertos compuestos químicos (Ghazali *et al.*, 2017).

Más allá de los beneficios ambientales y para la salud, los consumidores también buscan placer y disfrute en su experiencia con los cosméticos sostenibles. Este deseo puede satisfacerse a través del marketing multisensorial, destacando propiedades hedónicas como el olor, la textura y el aspecto visual del producto. La forma en que un producto se percibe sensorialmente influye en la satisfacción del consumidor haciendo que las marcas

que enfatizan estas cualidades logren una conexión más fuerte con sus clientes (Ghazali *et al.*, 2017).

Otro factor clave en la compra de cosméticos sostenibles es el conocimiento que los consumidores tienen sobre los productos *green*. Las personas que están más familiarizadas con este tipo de productos tienden a ver las marcas verdes con mejores ojos y a tener una mayor intención de comprarlas. Esto se debe a que, al conocer más sobre estos productos, los consumidores confían más en su efectividad y en el impacto positivo que pueden generar (Suki, 2016). A medida que los consumidores amplían su conocimiento sobre los ingredientes y los procesos de fabricación de los cosméticos sostenibles, se vuelven más exigentes en sus elecciones. No se conforman solo con etiquetas ecológicas o mensajes publicitarios atractivos, sino que buscan productos que realmente reflejen los valores sostenibles que consideran importantes. Esta mayor conciencia los lleva a evaluar con más cuidado las marcas, prefiriendo aquellas que perciben como auténticas en su compromiso con el medioambiente y que les generan confianza en su efectividad y transparencia.

Por último, la influencia social juega también un papel determinante en la decisión de compra de cosméticos sostenibles. Según la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), desarrollada por Ajzen, el comportamiento de compra de los consumidores está influenciado por la presión social y las normas subjetivas, es decir, la percepción de lo que los demás consideran apropiado o recomendable (Yadav & Pathak, 2016). En el caso de los cosméticos sostenibles, los consumidores pueden sentirse motivados a comprarlos porque su entorno social promueve el consumo responsable y la adopción de hábitos más ecológicos. Esta influencia es especialmente relevante entre los consumidores jóvenes, quienes tienden a estar más expuestos a mensajes de sostenibilidad en redes sociales y medios de comunicación, lo que refuerza su intención de compra y normaliza el consumo de productos *green* como una práctica socialmente aceptada.

4.3. SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR

4.3.1. Regulación y certificación de la cosmética green

En los últimos años, la cosmética sostenible ha crecido significativamente, impulsada por la demanda de productos más naturales y respetuosos con el medioambiente. No obstante, en la Unión Europea todavía no existe una regulación homogénea que establezca criterios claros para la clasificación de los productos cosméticos naturales, ecológicos y orgánicos. Existe el Reglamento 1223/2009, que regula los productos cosméticos en términos de seguridad, pero no define estándares específicos para cosmética sostenible, lo que ha llevado a los fabricantes a recurrir a certificaciones privadas como Ecocert (Francia), BDIH (Alemania) o AIAB (Italia). La falta de armonización y la proliferación de sellos certificadores, dificulta la comparación entre productos, lo que supone un desafío para la industria y para los consumidores que buscan opciones realmente sostenibles (Alcalde, 2008).

4.3.2. Desafíos de la extensión de marca sostenible en el sector cosmético

El sector cosmético presenta una serie de particularidades que condicionan la aceptación de las extensiones de marca sostenibles. Primero, la industria cosmética ha sido históricamente objeto de escrutinio en términos de seguridad de los ingredientes, impacto ambiental y pruebas en animales (Amberg & Magda, 2018). En este sentido, parece lógico pensar que las empresas que quieran extender su marca hacia líneas sostenibles no solo deben garantizar la autenticidad de su compromiso ecológico, sino también la seguridad y eficacia de los productos, para así facilitar la aceptación de la extensión sostenible.

Otro desafío específico del sector es la creciente competencia de marcas especializadas en cosmética natural y ecológica. A diferencia de otras industrias, en cosmética existen marcas cuya propuesta de valor gira exclusivamente en torno a la sostenibilidad, como Weleda o *The Body Shop*, las cuales han construido su reputación sobre principios ecológicos desde su fundación. Este posicionamiento genera un entorno más exigente para las extensiones de marca sostenibles provenientes de marcas tradicionales (Yang, 2017). Los consumidores, cada vez más informados y exigentes, tienden a confiar más en

marcas percibidas como sostenibles desde su origen, lo que obliga a las marcas convencionales a reforzar la credibilidad de su extensión de marca sostenible mediante campañas de comunicación y la implementación de prácticas sostenibles a nivel de marca para lograr ser competitivas en el sector de cosmética ecológica.

Por último, la regulación y certificación de productos cosméticos sostenibles varía significativamente según la región, lo que puede dificultar la comunicación de los beneficios sostenibles de una extensión de marca (Amberg & Fogarassy, 2019). Mientras que en algunos mercados existen normativas estrictas y etiquetas ecológicas reconocidas, en otros la falta de estándares claros puede generar confusión en el consumidor y dificultar la diferenciación entre productos *green* y aquellos que simplemente utilizan términos de marketing verde. Esta situación no solo afecta la credibilidad de las marcas, sino que también limita la capacidad del consumidor para tomar decisiones informadas, subrayando la importancia de una comunicación clara y basada en certificaciones verificables.

5. ESTUDIO DE CASO: MAYBELLINE GREEN EDITION

5.1. INTRODUCCIÓN DE MAYBELLINE (MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS)

Maybelline New York, fundada en 1917, se ha consolidado como una de las marcas líderes en la industria del maquillaje a nivel global. Según Mónica Martínez (Directora de Marketing de Maybelline NY España), la misión de Maybelline es “acercar los mejores productos del mundo del maquillaje a todas las mujeres con una inigualable relación calidad-precio” (Maybelline New York, 2024). Tras el último paso de Maybelline en el mundo del maquillaje digital, Trisha Ayyagari (Presidente Global de Marca de Maybelline NY) añadió que “la misión de Maybelline es dar a todo el mundo confianza en sí mismo para expresar su belleza, ya sea que estés trabajando en persona o virtualmente, sentirte bien contigo mismo puede ayudar a poner tu mejor pie adelante” (L’Oréal Groupe, 2023). Por tanto, podemos decir que la marca se caracteriza por su enfoque en la innovación y la inclusión, desarrollando productos para una amplia variedad de tonos de piel y necesidades.

En términos de visión, Maybelline aspira a “convertirse en la marca de maquillaje número uno a nivel mundial, presente en más de 120 países, y ayudar a todas las personas a verse y sentirse preparadas para enfrentar el mundo” (L’Oréal Groupe, 2025). Luego, los valores de esta marca neoyorkina son: Diversidad, Funcionalidad, Simplicidad y Vanguardismo (L’Oréal Groupe, 2025). Mientras que el principal objetivo de Maybelline es “trasladar las tendencias de la pasarela a la calle y hacer llegar los mejores productos, los más punteros e innovadores, a todas las mujeres”, su propósito es “acompañar a las mujeres y darles esa dosis de confianza extra para que sean, cada día, la mujer que quieren ser”.

Maybelline es una marca que se muestra comprometida con diversas causas. En primer lugar, con la seguridad de su maquillaje. Maybelline cuida que sus productos (1) tengan una alta eficacia para todos, para los ritmos de vida más ajetreados y los entornos más exigentes; (2) sean seguros, sometiéndolos a evaluaciones de expertos y comprobaciones rigurosas; (3) no se ensayen con animales; (4) satisfagan al cliente (Maybelline New York, 2023). En segundo lugar, con la salud mental, a través de su programa *Brave Together* (Maybelline New York, 2021). En tercer lugar, con la sostenibilidad. Con su programa *Conscious Together*, Maybelline busca reducir el efecto que ejerce sobre el planeta y contribuir al desarrollo de tecnologías de reciclaje de maquillaje para liderar la circularidad a escala en este sector. Para ello, establece tres objetivos a largo plazo para 2030: (1) Que el 100% de sus envases sean de plástico reciclado, (2) reducir sus emisiones de carbono en un 50%, y (3) que el 95% de sus ingredientes deriven de fuentes renovables (Maybelline New York, 2022).

En este contexto, surge Maybelline *Green Edition*, una línea de maquillaje sostenibles que no solo busca ofrecer productos efectivos y accesibles, sino también sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Esta iniciativa se alinea con el compromiso de Maybelline de reducir su impacto ambiental y promover un consumo más consciente entre sus clientes.

5.2. ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS SOSTENIBLES DE MAYBELLINE

La estrategia de Maybelline se articula en torno a tres pilares fundamentales: *packaging*, producción y formulación conscientes. Primero, respecto al *packaging*, conviene destacar

que, desde 2018, Maybelline ha sustituido 600 toneladas de plástico virgen a través del uso de plástico reciclado en sus envases. Concretamente, en su gama *Green Edition*, los envases contienen componentes hechos con hasta un 95% de materiales reciclados. Respecto a la producción, Maybelline ha implementado medidas para que el 73% de sus fábricas sean neutras en emisiones de carbono. Esto se ha logrado mediante la adopción de energías renovables y la mejora de la eficiencia energética en sus procesos de fabricación. Por último, respecto de la formulación, todas las fórmulas *Green Edition* contienen al menos un 70% de ingredientes de origen natural. Maybelline define un ingrediente de origen natural como aquel que conserva su estado natural o mantiene más del 50% de su estructura molecular original después de ser procesado (Maybelline New York, 2022).

En línea con su compromiso de sostenibilidad, Maybelline ha establecido los siguientes objetivos a alcanzar para el año 2030. En primer lugar, respecto del *packaging*, se espera que todos los envases de plástico utilizados en sus productos *Green Edition* estén fabricados con plástico 100% reciclado, reduciendo así la dependencia de plástico vírgenes y minimizando el impacto ambiental. En segundo lugar, respecto de la producción, Maybelline busca reducir en un 50% las emisiones de carbono del ciclo de vida completo de sus productos, mediante la asociación con sus proveedores, fabricantes, distribuidores y consumidores. Por último, respecto de la formulación, Maybelline pretende que el 95% de los ingredientes utilizados en las fórmulas de sus productos sean de base biológica, derivados de minerales abundantes o resultantes de procesos circulares (Maybelline New York, 2022).

5.3. CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DE MAYBELLINE *GREEN EDITION*

Uno de los aspectos diferenciadores de *Green Edition* es su formulación basada en criterios de sostenibilidad. Todos los productos de la gama contienen un mínimo del 70% de ingredientes de origen natural, es decir que la mayor parte de su composición mantiene una estructura molecular original después del procesamiento. Además, las fórmulas son 100% veganas, lo que significa que no incluyen ingredientes de origen animal ni subproductos derivados. Asimismo, la línea ha sido desarrollada bajo un criterio de formulación limpia, evitando compuestos que algunos consumidores consideran

controvertidos, como parabenos, siliconas, aceites minerales y fragancias sintéticas (Maybelline New York, 2022).

En cuanto al *packaging*, *Green Edition* sigue la estrategia global de Maybelline de reducir el uso de plásticos vírgenes, incorporando hasta 95% de materiales reciclados en sus envases (Maybelline New York, 2022).

Otro de los elementos que distingue a Maybelline *Green Edition* de otras líneas de cosmética sostenible es que se ha convertido en la primera marca de maquillaje en obtener la Certificación *Cradle to Cradle*. Este estándar internacional mide la sostenibilidad de un producto en cinco categorías clave: “salud material, circularidad del producto, protección del aire libre y el clima, gestión de aguas y terrenos, y justicia social”. Dentro de esta evaluación, “el aceite tintado *Superdrop* y la máscara *Mega Mousse* han obtenido el nivel oro, mientras que el colorete suave de labios ha sido certificado con el nivel plata” (Maybelline New York, 2022).

Ilustración 2: Sello de la Certificación *Cradle to Cradle*



Fuente: Maybelline New York (2022)

Como vemos, los pilares de *Green Edition* (formulación natural, vegana y limpia, y envase reciclado) y la Certificación *Cradle to Cradle* posicionan a esta extensión de marca como una propuesta innovadora en la integración de criterios ecológicos dentro de la cosmética convencional. Sin embargo, su impacto en el mercado no solo depende de sus atributos individuales, sino también de su capacidad para diferenciarse frente a otras marcas que han desarrollado iniciativas similares en el ámbito de la sostenibilidad, como KIKO *Green Me* y Sephora *Good For*.

5.4. COMPARACIÓN DE MAYBELLINE *GREEN EDITION* CON KIKO *GREEN ME* Y SEPHORA *GOOD FOR*

En cuanto a la formulación, KIKO *Green Me* tiene productos que están compuestos por un mayor porcentaje de ingredientes naturales (90-99%) que Maybelline *Green Edition*, a excepción de los esmaltes de uñas *Green Me Nail Lacquer* 02 y 03, que únicamente tienen un 62% de ingredientes de origen natural. Respecto a Sephora *Good For*, no constituye una extensión de marca sostenible en sí, como Maybelline *Green Edition* y KIKO *Green Me*, sino que se trata de un sello que clasifica productos de diferentes marcas bajo cuatro criterios sostenibles: *Good For You*, para productos cuyas fórmulas están compuestas, como mínimo, por un 90% de ingredientes de origen natural; *Good For a Better Planet*, para productos cuyo envasado es ecológico y/o cuenta con un abastecimiento responsable de ingredientes; *Good For Vegan*, para productos sin ingredientes de origen animal; y *Good For Recycling*, para productos cuyos frascos o envases pueden tener una segunda vida.

Ilustración 3: Sellos de Sephora *Good For*



Fuente: Sephora (2020)

Aunque el sello *Good For You* facilita la identificación de productos con formulaciones sostenibles dentro del catálogo de Sephora, no garantiza un estándar uniforme, ya que las condiciones varían según cada marca incluida en la iniciativa.

Respecto del *packaging*, KIKO *Green Me* emplea envases eco-diseñados a partir de maderas y papel certificado FSC y envases reciclables. Por su parte, la iniciativa Sephora *Good For Recycling* promueve la recolección y reciclaje de envases de productos cosméticos. Sin embargo, al agrupar productos de múltiples marcas sin establecer criterios estrictos de envasado sostenible, su impacto real en la reducción de residuos plásticos depende de cada fabricante.

En relación con las certificaciones, KIKO *Green Me* ha obtenido la certificación internacional FSC para sus envases de madera y papel, la cual garantiza un alto estándar de protección ambiental. Finalmente, los sellos de Sephora *Good For* no certifican directamente los productos, sino que funcionan como etiquetas para clasificar aquellos productos que cumplen con ciertos criterios de sostenibilidad. El hecho de no ser una certificación oficial, sino un sistema de categorización interno, puede limitar su credibilidad frente a sellos de instituciones certificadoras independientes, como *Cradle to Cradle* para los productos de Maybelline *Green Edition* (Del Río, 2018; Sephora, 2020).

Ilustración 4: Sellos de la Certificación FSC



Fuente: FSC España (s.f.)

En definitiva, la elección entre Maybelline *Green Edition*, KIKO *Green Me* o Sephora *Good For* dependerá de las prioridades del consumidor: transparencia certificada (*Green Edition*), alto contenido de ingredientes naturales (*Green Me*) o una oferta diversa y accesible (*Good For*). A medida que la demanda de cosmética sostenible crezca, será fundamental que las marcas refuercen sus compromisos y garanticen una mayor transparencia en sus estrategias de sostenibilidad.

6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tras revisar la literatura sobre extensión de marca y cosmética sostenible, a continuación, vamos a llevar a cabo una investigación cualitativa para profundizar en las percepciones que tienen los consumidores de los cosméticos *green* y en las motivaciones que los llevan a comprarlos.

Para simplificar la investigación, dentro del sector cosmético, nos centraremos en la categoría de maquillaje, que representa el 20% de la cuota de mercado total (MediHair, 2025). Además, analizaremos exclusivamente a mujeres, ya que, en 2018, representaban el 59% de los compradores (Aranda, 2018). Dentro de este grupo, nos interesan las Generaciones X (nacidas entre 1965 y 1980) y Z (nacidas entre 1995 y 2010), pues la primera es la que más gasta en belleza, con una previsión de 150.000 millones de dólares en la próxima década (Perfumería Moderna, 2025), y la segunda es la que más maquillaje consume, con un 45% de adolescentes usándolo a diario (Piper Sandler, 2023).

La creciente preocupación social por la sostenibilidad ha llevado a muchas marcas a desarrollar productos más *green*. En este contexto, han surgido iniciativas como *Green Edition* de Maybelline, que busca alinearse con estas nuevas expectativas del consumidor.

6.1. OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación cualitativa son:

1. Identificar los atributos clave que los consumidores valoran en una extensión de marca sostenible.
2. Evaluar la congruencia percibida entre los valores de la marca madre y los atributos de sostenibilidad de la extensión.
3. Explorar las percepciones de autenticidad y compromiso sostenible que los consumidores tienen respecto de la extensión.
4. Entender qué asociaciones tiene el consumidor sobre cada marca y cómo de creíble perciben cada una de las propuestas.

Para analizar el último objetivo, hemos seleccionado dos marcas de maquillaje que, como Maybelline, tienen productos sostenibles. Por un lado, KIKO ha lanzado *Green Me*, una extensión de marca *eco-friendly* similar a la *Green Edition*, con precios comparables (ej. máscaras de pestañas: *Green Me* 12,99€; *Green Edition* 12,10€). Por otro lado, Sephora no ha creado una línea de productos sostenibles en sí, sino el sello *Good For*, que clasifica productos de su catálogo según las siguientes características sostenibles: *Good For You*, *Good For a Better Planet*, *Good For Vegan* y *Good For Recycling*. Aunque su estrategia no es una extensión de marca, la incluimos porque el sello también se implanta en productos de marca propia Sephora, comparables en precio a los de Maybelline y KIKO.

6.2. JUSTIFICACIÓN DE TÉCNICA

Como nuestro objetivo es explorar las percepciones y barreras que los consumidores tienen hacia la línea sostenible de Maybelline, *Green Edition*, la técnica de investigación elegida es la cualitativa.

De entre las técnicas cualitativas, hemos elegido realizar cuatro entrevistas en profundidad, ya que nos van a permitir conocer más a fondo nuestro objetivo, sin que las entrevistadas sientan presión de las otras participantes. En total se han hecho cuatro entrevistas, dos presenciales y dos online por llamada telefónica, con una duración de 10 a 15 minutos cada una. Tras la cuarta entrevista, se alcanzó el punto de saturación. La transcripción de las mismas se encuentra en los anexos.

6.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de esta investigación son mujeres de las Generaciones X y Z, que usen maquillaje, ya sea habitual u ocasionalmente, y que sean clientas de Maybelline u otras marcas de maquillaje.

6.4. PERFIL DEL INFORMANTE

En la siguiente tabla, se detallan los perfiles de los informantes:

Tabla 1: Perfiles de los informantes

	Generación	Uso maquillaje	Usa Maybelline
Informante 1	Z: 23 años	Diario	Sí
Informante 2	X: 55 años	Diario	Sí
Informante 3	Z: 23 años	Diario	No
Informante 4	X: 59 años	Diario	No

Fuente: Elaboración propia

6.5. RESULTADOS

Con respecto al primer objetivo de la investigación, descubrimos que las consumidoras destacan el *packaging* como atributo clave de un maquillaje sostenible. Concretamente, lo asocian con envases reciclados o biodegradables.

Informante 2: “[...] Lo asocio con [...] su embalaje, que debería ser reciclable o biodegradable.”

Informante 3: “[...] suelen presentarse en envases de cartón o plástico reciclado, lo que llama la atención porque es diferente a los envases tradicionales”.

También, piensan que los envases de maquillaje sostenible suelen ser verdes o tonos tierra.

Informante 2: “[...] Generalmente, en las estanterías se presentan con una imagen más natural, con colores verdes y tonos ecológicos, lo que ayuda a identificarlos. [...]”.

Más allá de los materiales y aspecto del *packaging*, consideran que la opción de *refill* permite reducir plástico en los envases.

Informante 4: “[...] lo primero que me viene a la mente es el concepto de *refill*, donde se reutilizan los envases y se reduce el uso de plástico. [...]”.

Además, relacionan el maquillaje sostenible con ingredientes naturales, orgánicos y veganos, aunque tienen dudas sobre qué materiales son realmente sostenibles.

Informante 2: “[...] el maquillaje sostenible es aquel que en su proceso de fabricación es vegano, es decir, que no contiene ingredientes de origen animal y está compuesto principalmente por ingredientes naturales y orgánicos”.

Informante 1: “[...] No sé mucho sobre los materiales que se consideran sostenibles en la fabricación del maquillaje. [...]”.

Otra asociación que hacen las consumidoras es con el término *cruelty free*, aunque no están seguras de si esto está directamente relacionado con la sostenibilidad.

Informante 1: “[...] También asocio el concepto con el término *cruelty free*, es decir, que no se pruebe en animales, aunque no estoy segura de si esto está directamente relacionado con la sostenibilidad. [...]”.

Por último, creen que el maquillaje sostenible debe mantener la calidad del convencional, pero con la seguridad de que, al usar ingredientes naturales, debe ser más beneficioso para la piel y los ojos.

Informante 2: *“Me llama más la atención la máscara de pestañas porque considero que los ojos son una zona muy delicada. Si el producto está bien formulado y garantiza calidad, me parecería interesante probarlo”.*

Informante 3: *“Me inclinaria por la base de maquillaje porque es un producto que uso regularmente. Como se aplica en gran cantidad y tiene contacto directo con la piel, me interesa más que tenga ingredientes naturales, ya que supongo que serían más beneficiosos”.*

En relación con el segundo objetivo de la investigación, averiguamos que Maybelline es vista como una marca juvenil, colorida, con una buena relación calidad-precio, urbana y americana. Creen que es una marca con una amplia gama de productos, que destacan por ser innovadores y de mucha fijación.

Informante 3: *“Creo que Maybelline es una marca accesible y urbana. [...] La asocio [...] con productos innovadores que tienen un buen precio”.*

Informante 4: *“[...] La asocio con una marca dirigida a gente joven, muy colorida y con un aire americano. Además, en sus anuncios destacan mucho la duración y fijación de sus productos, especialmente en pintalabios”.*

Aunque ninguna entrevistada conocía la *Green Edition* de Maybelline, tras ver una imagen de los productos de esta línea, reconocen que la imagen *green* está lograda. Además, casi todas coinciden en que les parece una iniciativa muy positiva e interesante, pues creen que, si las marcas no quieren perder cuota de mercado, deben adaptarse a las nuevas demandas sostenibles del mercado.

Informante 1: *“[...] Me parece que la imagen green está bien lograda [...]”*

Informante 4: *“Me parece una muy buena iniciativa. Cualquier propuesta en esta dirección es positiva, y creo que las empresas están prácticamente obligadas a incorporar líneas ecológicas porque los consumidores cada vez demandan más este tipo de productos. [...] Si las marcas no se adaptan, pueden perder una parte del mercado, especialmente entre los consumidores más jóvenes que están muy concienciados con la ecología”.*

Comparando las asociaciones de Maybelline con las de la *Green Edition*, descubrimos que las consumidoras creen que existe una desconexión entre la marca madre y su extensión de marca, o, en otras palabras, que no existe un *fit*. Algunas consumidoras mencionan que no se fían de la calidad de esta línea, pues creen que el uso de ingredientes naturales puede alterar la calidad que tanto caracteriza a los productos convencionales de Maybelline.

Informante 1: “[...] No sé si personalmente apostaría por esta línea, ya que no tengo claro si los productos ofrecerán el mismo resultado que los otros de Maybelline”.

Además, opinan que la estética del *packaging* de la *Green Edition* no evoca ecología y sostenibilidad. A pesar de que Maybelline ha intentado ser más minimalista con esta línea, para intentar transmitir un aspecto más limpio y ecológico, las consumidoras creen que el tono verde que han elegido sigue siendo muy llamativo para pensar que la *Green Edition* son productos sostenibles y ecológicos de Maybelline. Por eso, creen que cuando la gente ve esa gama piensan que son productos convencionales de Maybelline.

Informante 1: “[...] Actualmente está muy de moda el maquillaje minimalista, pero creo que Maybelline no encaja del todo en esa tendencia; es una marca con un estilo más vibrante y atrevido”.

Informante 4: “En cuanto a *Green Edition* de Maybelline, aunque han cambiado el color del envase a verde para transmitir una imagen ecológica, sigue siendo un tono muy llamativo. [...]”.

Respecto al tercer objetivo de la investigación, descubrimos el motivo por el que las consumidoras creen que Maybelline ha sacado esta extensión de marca sostenible. Las consumidoras no dudan que Maybelline puede tener un cierto interés en reducir su impacto ambiental. No obstante, al tratarse una empresa multinacional de maquillaje de gran consumo, dudan mucho que la sostenibilidad sea su principal preocupación. Por el contrario, creen que *Green Edition* es toda una estrategia de negocio para atraer a más consumidores, concretamente, a consumidores concienciados con el cuidado del medio ambiente. En otras palabras, creen que no es congruente – no existe *fit* – que Maybelline haya sacado esta línea porque su principal objetivo es ser sostenible, sino que es porque quiere aumentar su cuota de mercado.

Informante 3: “Creo que [...] es una estrategia de negocio. [...] Puede que haya un interés en reducir su impacto ambiental, pero también es una forma de atraer a un público más consciente. [...]”.

Informante 4: “Creo que lo han hecho principalmente para vender más. Al final, el objetivo de cualquier empresa es maximizar beneficios y no perder cuota de mercado. Maybelline es una empresa muy grande y dudo que su principal motivación sea la ecología. [...]”.

Con respecto al último objetivo, averiguamos que las consumidoras de maquillaje entrevistadas tienen opiniones divididas sobre las asociaciones de KIKO y la credibilidad de su iniciativa sostenible (*Green Me*). Por un lado, una parte de la opinión asocia el maquillaje de KIKO con una marca *low cost*. Esta asociación genera dudas sobre la credibilidad de la sostenibilidad de *Green Me*, pues les cuesta creer que una marca barata vaya a aumentar sus costes de producción para producir maquillaje sostenible, a no ser que la línea *Green Me* sea significativamente más cara que el maquillaje convencional de KIKO.

Informante 1: “Me llama más la atención el caso de Kiko, porque la asocio con una marca *low cost*, y por eso me genera más dudas en cuanto a credibilidad. Me cuesta creer que una marca de bajo coste aumente sus gastos por sostenibilidad, a menos que haya subido mucho los precios en esta línea. [...]”.

Pero, otra parte opina que, tanto la gama de colores de su *packaging* (verde clarito y tonos tierra), como los materiales reciclables de los envases, y el sello FSC que aparece en esta línea *Green Me*, dan credibilidad al compromiso de KIKO con la sostenibilidad. Es más, como FSC es un sello bastante común, algunas consumidoras afirman que este sello les transmite la seguridad y garantía necesaria para confiar en que *Green Me* es una línea verdaderamente sostenible.

Informante 2: “Todos tienen colores naturales, predominando el verde y los tonos tierra. Me da la impresión de que buscan transmitir una imagen ecológica y sostenible. Algunos envases parecen de papel reciclado, lo cual refuerza esa percepción”.

Informante 4: “[...] Kiko ha optado por un envase que parece cartón reciclado y usa colores tierra, lo que visualmente transmite una mayor sensación de sostenibilidad. Además, su sello FSC es más conocido, lo que le da más credibilidad [...]”.

En general, los sellos me generan confianza, ya que implican que alguien ha certificado la sostenibilidad de los productos”.

Por otro lado, las consumidoras asocian Sephora con una oferta variada de productos de maquillaje, pues al ser una tienda multimarca cuentan con marcas caras (más premium) y otras más económicas.

Informante 1: “[...] En cuanto a Sephora, siempre me ha parecido que es una tienda que ofrece una amplia variedad de productos, desde marcas premium hasta su marca propia, que es bastante económica. [...]”.

La implantación del sello *Good For* a nivel general del catálogo de Sephora y no en exclusiva a los productos de una marca, facilita a los clientes el reconocimiento de productos con determinadas características sostenibles. Las consumidoras confían más en la sostenibilidad de esta iniciativa, pues creen que, al ser una estrategia menos agresiva, no representa un gran coste adicional para las marcas, y, por tanto, es más factible. Además, algunos de los productos con sello *Good For* tienen envases transparentes y, según las consumidoras, esto les transmite la sensación de que son más naturales o menos cargados de químicos, lo que refuerza la percepción de sostenibilidad de esta iniciativa llevada a cabo por Sephora.

Informante 1: “[...] Su iniciativa sostenible me parece una buena idea porque, sin cambiar los productos han encontrado una manera de clasificarlos y de facilitar a los clientes la búsqueda de productos con ciertas características sostenibles. Me parece útil para los consumidores interesados en estos temas, y, además, no creo que represente un gran coste adicional para la marca”.

Informante 4: “[...] En el caso de Sephora, su estrategia me parece interesante porque en lugar de lanzar una nueva línea, han clasificado sus productos según criterios de sostenibilidad. Algunos de sus envases transparentes dan la sensación de ser más naturales o menos cargados de químicos, lo que refuerza la percepción de productos más ligeros y limpios. [...]”.

7. CONCLUSIONES

La extensión de marca es una estrategia de marketing que permite a las empresas aprovechar la notoriedad y el valor de su marca para introducir nuevos productos dentro de la misma categoría, ampliando así su alcance y presencia en el mercado (Aaker & Keller, 1990). Sin embargo, su éxito no está garantizado y depende de factores clave ampliamente estudiados en la literatura, entre ellos: el tipo de marca que introduce la

extensión, el apoyo en marketing recibido y el grado de ajuste o *fit* entre la marca madre y la extensión de marca.

En los últimos años, la sostenibilidad se ha convertido en un eje central en las estrategias empresariales, lo que ha llevado a muchas marcas a aplicar la extensión de marca en este ámbito. No obstante, surge la duda de si los factores de éxito de una extensión de marca tradicional siguen siendo aplicables cuando la extensión de marca se orienta a la sostenibilidad.

Para abordar esta cuestión, este TFG se centra en el sector cosmético, una industria en plena transformación, que históricamente ha enfrentado desafíos en materia de sostenibilidad. Concretamente, nos hemos centrado en el estudio del caso de *Maybelline Green Edition*, una extensión de marca sostenible que, a pesar de seguir las pautas de la literatura para una extensión de marca exitosa, no ha logrado el éxito esperado.

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, hemos realizado una revisión de la literatura existente sobre extensión de marca y cosmética sostenible, con el fin de recopilar información sobre los factores que influyen en el éxito de una extensión de marca, las razones que llevan a los consumidores a comprar cosméticos sostenibles, y las características específicas que suelen tener este tipo de cosméticos. A continuación, hemos diseñado y llevado a cabo una investigación cualitativa, para profundizar en las percepciones y motivaciones que llevan a los consumidores a comprar este tipo de cosméticos. La investigación ha consistido en cuatro entrevistas en profundidad a mujeres de las Generaciones X (1965-1980) y Z (1995-2010), que usan maquillaje habitual u ocasionalmente, y que son clientas de Maybelline o de otras marcas de maquillaje. Los resultados de la investigación permiten extraer las siguientes conclusiones:

- 1. El *fit* entre la marca madre y la extensión de marca sostenible influye en la credibilidad del compromiso ambiental de la marca madre.**

Uno de los principales factores que afectan la aceptación de una extensión de marca es la percepción de ajuste o *fit* entre la marca madre y la extensión de marca. La literatura señala que un buen ajuste facilita la credibilidad y la aceptación del consumidor, ya que

el público asocia de manera natural la extensión con la identidad y valores de la marca madre (Boush & Loken, 1991; Park *et al.*, 1991).

Respecto a la *Green Edition*, los resultados de la investigación muestran que las consumidoras perciben una desconexión entre la imagen de Maybelline y su iniciativa sostenible. Maybelline es reconocida por ser una marca de maquillaje juvenil, accesible y con productos de alta fijación, pero no ha sido tradicionalmente asociada con valores ecológicos o de sostenibilidad. Este desajuste genera escepticismo entre las consumidoras, quienes cuestionan si la marca está respondiendo a una tendencia de mercado en lugar de estar realmente comprometida con la sostenibilidad.

Esta percepción es consistente con el hallazgo de Schmuck *et al.* (2018), que indica que los consumidores pueden rechazar una extensión de marca cuando perciben que su propósito no es auténtico. Cuando una empresa introduce una línea sostenible sin que su identidad de marca haya construido previamente un discurso en torno a la sostenibilidad existe el riesgo de que la iniciativa sea vista como una estrategia comercial más que como un compromiso real. En este sentido, la falta de coherencia puede traducirse en una barrera para la aceptación del producto.

2. La percepción de sostenibilidad del *packaging* y de la estrategia de marketing influyen en la aceptación de la extensión de marca sostenible.

Por un lado, el *packaging* es un atributo clave en una extensión de marca sostenible, pues es la primera impresión que un comprador tiene de un producto. De modo que, si el *packaging* no transmite valores de sostenibilidad, la aceptación de dicha extensión se va a ver afectada. En el caso de la *Green Edition*, las entrevistadas creen que Maybelline ha intentado transmitir una imagen sostenible a través del *packaging*, pero creen que el diseño sigue siendo muy llamativo, en línea con el resto de los productos de Maybelline, como para evocar valores ecológicos.

Por otro lado, la comunicación juega un papel clave en la aceptación de una extensión de marca sostenible. Tras la investigación, descubrimos que ninguna de las consumidoras entrevistadas conocía la *Green Edition* de Maybelline, lo que sugiere que la marca no ha logrado generar suficiente reconocimiento ni destacar su propuesta de valor en el

mercado. Esto nos deja pensar que, para que una extensión de marca sostenible tenga éxito, es fundamental que la campaña de marketing resalte el compromiso ambiental de la empresa y transmita con transparencia y claridad las características diferenciadoras de su nueva línea sostenible.

3. La calidad sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra.

Aunque la sostenibilidad es un criterio cada más relevante en las decisiones de compra, los consumidores no están dispuestos a comprometer la calidad y efectividad de un producto en favor de un enfoque ecológico. En el caso de Maybelline Green Edition, algunas consumidoras expresaron incertidumbre sobre si el uso de ingredientes naturales podría afectar a la calidad y fijación del maquillaje.

Este resultado subraya la necesidad de encontrar un equilibrio entre sostenibilidad y desempeño en la industria cosmética, pues las consumidoras buscan productos que sean ambientalmente responsables, pero al mismo tiempo esperan que mantengan los estándares de calidad a los que están acostumbradas. De modo que, si una extensión de marca sostenible no logra ofrecer la misma calidad y eficacia que su versión convencional, es probable que genere dudas entre las consumidoras y no logre el éxito esperado.

En conclusión, la probabilidad de éxito de una extensión de marca sostenible en el sector cosmético aumenta si las marcas: aseguran la coherencia entre la identidad de la marca madre y su propuesta ecológica; refuerzan su estrategia de comunicación para transmitir credibilidad y diseñan un *packaging* alineado con valores sostenibles; y garantizan la calidad del producto sostenible con respecto a los convencionales.

8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como el espacio de este TFG es limitado, hemos tenido que simplificar la investigación dejando fuera aspectos muy interesantes que podrían ser objeto de estudio en futuros trabajos de investigación.

En primer lugar, sería de interés analizar si los factores que influyen en la aceptación de una extensión de marca sostenible varían en otras categorías del sector cosmético, como el cuidado de la piel, fragancias, cuidado del cabello o higiene personal.

En segundo lugar, explorar el comportamiento de compra de otros segmentos de consumidores, como los hombres, cuya presencia en el mercado de la cosmética ha crecido en los últimos años. Del mismo modo, incluir a otras generaciones, como a los *Millennials*, puede permitir obtener una visión más completa sobre las diferencias intergeneracionales en la percepción de la sostenibilidad en cosmética.

Por último, investigar cómo una futura regulación sobre la cosmética sostenible afectará a la confianza del consumidor, la transparencia de las marcas y la competitividad del mercado sostenible en los próximos años.

9. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

Por la presente, yo, María del Pino PUEBLA DE JUAN, estudiante de E-3 (Administración y Dirección de Empresas y Derecho) de la Universidad Pontificia de Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Extensión de marca sostenible en el sector cosmético. Ejemplo con el caso de Maybelline *Green Edition*", 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:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
6. **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: 25 de marzo de 2025

Firma:



10. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Review*, 31 (Summer), 47-56.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 35–50.
- Alcalde, M.T. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y Clasificación. *OFFARM*, 27 (9), 96-102.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8 (137), 1-19.
- Amberg, N., & Magda, R. (2018). Environmental pollution and sustainability or the impact of the environmentally conscious measures of international cosmetic companies on purchasing organic cosmetics. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 7 (1), 23-30.
- Aranda, A. (2018). La cosmética es también cosa de hombres. *Forbes*. <https://forbes.es/startups/38338/la-cosmetica-tambien-cosa-hombres/>
- Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 67 (1), 4-13.
- Bartalent Lab. (s.f.). *Cómo el consumidor se ha vuelto más sostenible durante la crisis del Covid*. <https://www.bartalentlab.com/degustanews/restaurantes-sostenibles/consumidor-sostenible>
- Boush, D.M., & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 16–28.

- Chinchetru, A.J. (2016). Coca-Cola descarta producir o distribuir su versión 'Life' en España. *OK Diario*. <https://okdiario.com/economia/coca-cola-descarta-producir-o-distribuir-su-version-life-en-espana-116774>
- Dangelico, R.M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Delmas, M.A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Del Rio, B. (2018). "Green Me", el maquillaje eco-friendly de KIKO Milano. La naturaleza inspira la nueva colección cápsula de maquillaje. ¡Y es "low cost"! *ELLE España*. <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/g19446130/green-me-maquillaje-eco-friendly-kiko-milano-barato/>
- Deng, Q., & Messinger, P.R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in Marketing*, 39 (3), 764-787.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24- 33.
- FSC España. (s.f.). *Conoce (y reconoce) las diferentes etiquetas FSC*. <https://www.es.fsc.org/es-es/visibilidad-fsc/etiquetas-fsc>
- Gardner, B.B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.
- Ghazali, E., Soon, P.C., Mutum, D.S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Gleim, M.R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89 (1), 44-61.

- Hem, L.E., De Chernatony, & Iversen, N.M. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, 19, 781-806.
- Hesse, A., Bündgen, K., Claren, S. (2022). Practices of brand extensions and how consumers respond to FMCG giants' greening attempts. *Journal of Brand Management*, 29, 520–537.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2021). *El mercado de la cosmética en China 2021*. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/111/documentos/2022/11/documentos-anexos/DOC2021893542.pdf>
- Johnstone, M.L., & Tan, L.P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132 (2), 311-328.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 35 (1), 18-30.
- Katsanis, L.P., & Pitta, D.A. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación, 8.
- Laboratorios XIMART S.A. (2024). *Tendencias que definen el futuro de la cosmética*. <https://ximart.com/2024/07/22/tendencias-que-definen-el-futuro-de-la-cosmetica/#more-3480>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.

- Loken, B., & John, D.B. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Loken, B., Joiner, C., & Peck, J. (2002). Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 149-161.
- L'Oréal Groupe. (2023). *Ready-in-a-click: el primer maquillaje virtual para Microsoft Teams*. <https://www.loreal.com/es-mx/mexico/press-release/brands/maybelline-lleva-el-maquillaje-virtual-traves-de-microsoft-t/>
- L'Oréal Groupe. (2025). *Maybelline New York, the number one makeup brand in the world*. <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/maybelline-new-york/>
- Majer, J.M, Henscher, H.A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behaviour. A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, pp.1-14.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J.M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62 (3), 305-313.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67 (9), 1885–1893.
- Maybelline New York. (2021). *Brave Together*. <https://www.maybelline-ma.com/el-maquillaje-marca-la-diferencia/brave-together>
- Maybelline New York. (2022). *Maybelline New York Conscious Together*. <https://www.maybelline.es/make-up-make-change/conscious-together>
- Maybelline New York. (2022). *La nueva Green Edition*. <https://www.maybelline.es/green-edition>

Maybelline New York. (2023). *Compromiso de seguridad de Maybelline*. <https://www.maybelline.com.mx/compromiso-de-seguridad-de-maybelline>

Maybelline New York. (2024). *Maybelline es la marca que respira Nueva York*. <https://www.maybelline.es/trucos-tutoriales/hot-news-belleza/esta-en-ti-esta-en-maybelline#:~:text=Maybelline%20es%20una%20marca%20democrática,innovadores%2C%20a%20todas%20las%20mujeres>

Maybelline New York. (2025). *El maquillaje marca la diferencia*. <https://www.maybelline-ma.com/el-maquillaje-marca-la-diferencia>

McCarthy, M.S., Heath, T.B., & Milberg, S.J. (2001). New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice. *Marketing Letters*, 12, 75-90.

McKinsey & Company. (2023). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

MediHair. (2025). *Belleza y cosmética. Estadísticas del sector (2025)*. <https://medihair.com/es/estadisticas-del-sector-de-la-belleza-y-la-cosmetica/>

Naciones Unidas. (2023). *¿En qué consiste el desarrollo sostenible?* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainable-development/>

NielsenIQ. (2019). *Bursting with New Products, There's Never Been a Better Time for Breakthrough Innovation*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/bursting-with-new-products-theres-never-been-a-better-time-for-breakthrough-innovation/>.

(2023). *Trends in sustainable beauty 2023*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/trends-in-sustainable-beauty-2023/>

- Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J., & Chandukala, S.R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change Brand attitude? *Journal of Marketing*, 78 (5), 119–137.
- Onel, N. (2016). Pro-environmental purchasing behavior of consumers: The role of norms. *Social Marketing Quarterly*, 23 (2), 103-121.
- Park, C.W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185–193.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50 (4), 135-145.
- Peng, C., Bijmolt, T.H.A., Völckner, F., & Zhao, H. (2023). A Meta-Analysis of Brand Extension Success: The Effects of Parent Brand Equity and Extension Fit. *Journal of Marketing*, 87 (6), 906-927.
- Perfumería Moderna. (2025). *Generaciones X y Y lideran consumo de cosméticos*. <https://www.perfumeriamoderna.com/tendencias/generaciones-x-y-y-lideran-consumo-de-cosmeticos/>
- Piper Sandler. (2023). La Gen Z consume más maquillaje que las generaciones anteriores. *Mercadologos*. <https://www.mercadologos.com/2023/06/la-gen-z-consume-mas-maquillaje-que-las.html>
- Reddy, S.K., Holak, S.L., & Bhat, S. (1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 243-262.
- Renta 4 Banco. (2024). *El sector cosmético experimenta un fuerte crecimiento*. <https://www.r4.com/articulos-y-analisis/ideas/el-sector-cosmetico-experimenta-un-fuerte-crecimiento>
- Romeo, J.B. (1991). The Effects of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand. *Advances in consumer research*, 18 (1), 399-406.

- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47 (2), 127–145.
- Sephora. (2020). *Lo bueno nos hace más fuertes*. <https://sephora-es.h5mag.com/septiembre-2020-premium-gold/portada>
- Sheinin, D.A. (1998). Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2), 137-149.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, L.G. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- STANPA. (2023). *Sector cosmético en España*. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Statista. (2024). *Cosmética orgánica y natural en el mundo*. <https://es.statista.com/temas/11620/cosmetica-organica-y-natural-en-el-mundo/#topicOverview>
- (2025). *Per capita anual spending on cosmetics China 2017-2025*. <https://www.statista.com/statistics/1464167/china-per-capita-annual-spending-on-cosmetics/>
- Suki, N.M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118 (12), 2893-2910.
- Sunde, L., & Brodie, R.J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 47-53.
- Tauber, E.M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World. *Journal of Advertising Research*, 31 (August/September), 26-30.

- Taufique, K.M., Vocino, A., & Polonsky, M.J. (2017). The influence of eco-label knowledge on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25 (7), 511–529.
- Taylor, V.A., & Bearden, W.O. (2003). Ad spending on brand extensions: Does similarity matter? *Journal of Brand Management*, 11, 63–74.
- Torelli, C.J., & Ahluwalia, R. (2012). Extending Culturally Symbolic Brands: A Blessing or a Curse? *Journal of Consumer Research*, 38 (5), 933-947.
- Upadhyay, N., & Jain, V. (2022). Green marketing and consumer scepticism in emerging economies. *Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*, 83.
- Valdiviezo Chamorro, R. (2024). Reporte de tendencias marzo 2024: cosméticos. *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN) – Asociación de Exportadores (ADEX)*. <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-marzo-2024-cosmeticos/>
- Villena, K., & Hood, E. (2024). Top trends shaping the beauty and personal care industry in 2024. *Euromonitor International*. <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-shaping-the-beauty-and-personal-care-industry-in-2024>
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70 (2), 18-34.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D.J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83 (3), 22-49.
- Wood, J. (2022). La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo. *World Economic Forum*. <https://es.weforum.org/stories/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Yadav, R., & Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.

Yang, Y.C. (2017). Consumer behavior towards green products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5 (4), pp. 160-168.

11. ANEXOS

11.1. GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Hola, ¿qué tal? Es un placer tenerte aquí. Con motivo de mi TFG, estoy llevando a cabo una investigación sobre el uso del maquillaje y alternativas del maquillaje convencional, en este caso, el sostenible.

Antes de empezar la entrevista, necesito que me des, por favor, tu permiso para poder grabarla, y que sepas que todo es anónimo.

1. Cuéntame sobre tu experiencia con el maquillaje. ¿Cada cuanto te maquillas? ¿Hay algún motivo especial? ¿Cómo empezó tu interés por los productos de cosmética? ¿Cómo ha cambiado tu forma de comprar maquillaje con el tiempo?
2. Piensa en tu última compra de maquillaje. ¿Qué te llevó a elegir ese producto en particular? ¿Qué marca compraste y cómo influyó esta marca en tu decisión?
3. Cuando escuchas la expresión “maquillaje sostenible”, ¿qué es lo primero que te viene a la mente? ¿Qué características tiene para ti un maquillaje sostenible y con qué lo asocias? ¿Has visto alguna vez alguno en tienda que te haya llamado la atención? Si es así, ¿dónde lo has visto y por qué te has fijado en ellos?
4. Si tuvieras que describir a Maybelline, ¿qué asociaciones o características crees que tiene?
5. Maybelline ha lanzado una línea de maquillaje sostenible llamada *Green Edition*. ¿La conoces, la has visto, o sabes lo que es? ¿Cómo te hace sentir esta iniciativa? ¿Qué opinas sobre el hecho de que una marca convencional introduzca productos sostenibles como este?
6. Han lanzado 3 productos: base, pintalabios y máscara de pestañas. ¿Cuál de los tres te llama más la atención, cual comprarías y por qué?
7. ¿Qué te parece esta alternativa sostenible? ¿Por qué crees que lo ha hecho Maybelline? ¿Para vender más o porque de verdad está comprometida con la sostenibilidad? ¿Cómo lo sabes o puedes saberlo y por qué crees eso?
8. ¿Qué piensas de esta iniciativa en otras marcas, como KIKO *Green Me* o Sephora *Good For*? ¿Qué te llama la atención del *packaging*? ¿Cómo de creíble es lo que dicen? ¿De verdad son marcas sostenibles?

9. Si pudieras aconsejar a Maybelline sobre cómo mejorar la percepción de su línea *Green Edition*, ¿qué le sugerirías? ¿Qué haría que confiaras más en su compromiso con la sostenibilidad?

11.2. ILUSTRACIONES MOSTRADAS EN LAS ENTREVISTAS

Ilustración 5: Maybelline *Green Edition* certificada con el sello *Cradle to Cradle*



Fuente: Maybelline (2025)

Ilustración 6: KIKO *Green Me* certificada con el sello FSC



Fuente: KIKO Milano (2025)

Ilustración 7: Selección de productos de Sephora con el sello *Good For You*



Fuente: Sephora (2025)

Ilustración 8: Productos de marca Sephora clasificados bajo alguno de los sellos de *Good For*



Fuente: Sephora (2025)

11.3. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1 (23 AÑOS; USA MAYBELLINE)

Investigador:

Hola, buenos días. Estoy investigando sobre el uso del maquillaje y las alternativas al maquillaje convencional, en este caso, el sostenible. Antes que nada, quisiera pedirte permiso para grabar este audio. Quiero que sepas que todo lo que se grabe será completamente anónimo y servirá únicamente para la realización de mi TFG.

Informante 1:

Perfecto, tienes mi consentimiento.

Investigador:

Para comenzar, me gustaría que me hablaras sobre tu experiencia con el maquillaje. ¿Con qué frecuencia te maquillas? ¿Hay algún motivo especial? ¿Cómo comenzó tu interés por los productos de cosmética? ¿Ha cambiado tu forma de comprar maquillaje con el tiempo?

Informante 1:

En mi día a día, solo me maquillo aplicando polvos de sol para verme un poco más morena y evitar que mi rostro se vea demasiado pálido. Sin embargo, los fines de semana me gusta maquillarme más y utilizar más productos.

Mi interés por la cosmética y el maquillaje comenzó aproximadamente a los 14 o 15 años. En esa época, me empezaron a salir granitos de acné y quería cubrirlos.

Con el tiempo, mi forma de maquillarme y de comprar maquillaje ha cambiado bastante. Antes, me enfocaba mucho en tapar manchas e imperfecciones, pero ahora eso ya no es una prioridad. También me he vuelto más selectiva con los productos que compro; antes compraba maquillaje más barato en tiendas como NYX o H&M, pero ahora prefiero invertir en productos de mejor calidad.

Investigador:

Vale, muchas gracias. Ahora, piensa en tu última compra de maquillaje. ¿Qué te llevó a elegir ese producto en particular? ¿Qué marca compraste y cómo influyó en tu decisión?

Informante 1:

Mi última compra de maquillaje fue el calendario de Adviento de Sephora, que incluye muchos productos de la marca. Lo compré porque me hacía gracia el formato de descubrir un nuevo producto cada día. Además, necesitaba reponer varios productos que se me estaban acabando al mismo tiempo, así que esta opción me pareció práctica.

Me gusta bastante Sephora y quedé muy satisfecha con la compra, porque el calendario me permitió renovar gran parte de mi maquillaje a un precio reducido.

Investigador:

Me gustaría saber qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la expresión "maquillaje sostenible". ¿Qué características crees que tiene un maquillaje sostenible y con qué lo asocias? Además, ¿has visto alguna vez productos de este tipo en tiendas? Si es así, ¿dónde los has visto y por qué te llamaron la atención?

Informante 1:

Cuando pienso en maquillaje sostenible, lo primero que se me viene a la mente es el *packaging*, porque creo que es el aspecto que más puede contaminar y donde más se puede reducir el impacto ambiental. No sé mucho sobre los materiales que se consideran sostenibles en la fabricación del maquillaje. También asocio el concepto con el término *cruelty free*, es decir, que no se pruebe en animales, aunque no estoy segura de si esto está directamente relacionado con la sostenibilidad.

La verdad es que no tengo mucha experiencia con este tipo de productos y no suelo verlos en tiendas físicas. Puede que en la tienda online de Sephora haya visto alguna vez un sello de sostenibilidad o algún distintivo verde, pero no sé exactamente qué significa. En tiendas físicas, nunca me ha llamado especialmente la atención.

Investigador:

Vale, muchas gracias. Ahora, si tuvieras que describir a Maybelline, ¿qué asociaciones o características crees que tiene esta marca?

Informante 1:

Para mí, Maybelline es una marca juvenil. La asocio con el color rosa, no sé por qué. También la veo como una marca divertida y llamativa. Actualmente está muy de moda el maquillaje minimalista, pero creo que Maybelline no encaja del todo en esa tendencia; es una marca con un estilo más vibrante y atrevido.

Investigador:

Muy bien, gracias. Maybelline ha lanzado una línea de maquillaje sostenible llamada *Green Edition*. Me gustaría saber si has oído hablar de ella, si la has visto o si sabes de qué se trata. ¿Qué te parece esta iniciativa y qué opinas sobre el hecho de que una marca convencional como Maybelline introduzca productos sostenibles en su gama?

Informante 1:

No la conocía y nunca la he visto en tiendas. Me parece que la imagen *green* está bien lograda, pero siento que se aleja un poco de lo que asocio con Maybelline, que es una

marca divertida y llamativa. No sé si personalmente apostaría por esta línea, ya que no tengo claro si los productos ofrecerán el mismo resultado que los otros de Maybelline.

Investigador:

Dentro de esta línea sostenible han lanzado tres productos: una base de maquillaje, un pintalabios y una máscara de pestañas. ¿Cuál de ellos te llama más la atención y cuál comprarías?

Informante 1:

Me llama especialmente la atención la máscara de pestañas porque es un producto estrella de Maybelline. Creo que es el que menos se vería afectado en cuanto a calidad por el uso de ingredientes sostenibles. No estoy segura de si la base o el pintalabios tendrían el mismo resultado si se sustituyeran algunos ingredientes por opciones más naturales, pero me parece más viable con una máscara de pestañas.

Investigador:

Gracias. ¿Qué opinas sobre esta alternativa sostenible? ¿Crees que Maybelline lo ha hecho para vender más o porque realmente está comprometida con la sostenibilidad? ¿Por qué piensas eso?

Informante 1:

Bueno, está claro que Maybelline no es una ONG. Su objetivo es vender más y maximizar beneficios. Probablemente, también quiera atraer a un segmento de consumidores más conscientes con el medio ambiente que quizás antes compraban Maybelline, pero han cambiado a otras marcas más sostenibles.

Investigador:

Estamos llegando al final. Me gustaría preguntarte qué opinas de iniciativas similares en otras marcas como Kiko o Sephora. Por ejemplo, Kiko ha lanzado una línea sostenible llamada *Green Me*, mientras que Sephora no ha lanzado una línea en sí misma, pero ha creado cuatro sellos para clasificar sus productos según su impacto ambiental. A partir de las fotos que te muestro, ¿Qué te llama la atención del *packaging*? ¿Cómo de creíbles te parecen estas iniciativas?

Informante 1:

Me llama más la atención el caso de Kiko, porque la asocio con una marca *low cost*, y por eso me genera más dudas en cuanto a credibilidad. Me cuesta creer que una marca de bajo coste aumente sus gastos por sostenibilidad, a menos que haya subido mucho los precios en esta línea. En general, la veo menos creíble.

En cuanto a Sephora, siempre me ha parecido que es una tienda que ofrece una amplia variedad de productos, desde marcas premium hasta su marca propia, que es bastante económica. Su iniciativa sostenible me parece una buena idea porque, sin cambiar los productos han encontrado una manera de clasificarlos y de facilitar a los clientes la búsqueda de productos con ciertas características sostenibles. Me parece útil para los consumidores interesados en estos temas, y, además, no creo que represente un gran coste adicional para la marca.

Investigador:

Perfecto. Última pregunta: si pudieras aconsejar a Maybelline sobre cómo mejorar la percepción de su línea *Green Edition*, ¿qué sugerencias les darías?

Informante 1:

Algo que demostraría su compromiso con la sostenibilidad sería donar parte de los ingresos obtenidos con esta línea a fundaciones dedicadas al medio ambiente. Esto daría más credibilidad a la iniciativa, ya que no se centrarían solo en maximizar beneficios. También creo que es importante la transparencia sobre los ingredientes y procesos utilizados, para que los consumidores realmente puedan verificar que se cumplen los estándares de sostenibilidad.

Investigador:

Genial, con esto terminamos. Muchas gracias.

Informante 1:

Gracias a ti.

ENTREVISTA 2 (55 AÑOS; USA MAYBELLINE)

Investigador:

Hola, estoy realizando una investigación sobre el uso del maquillaje y las alternativas al maquillaje convencional, en este caso, el sostenible. Antes que nada, necesito tu consentimiento para grabar este audio. Quiero que sepas que toda la información será completamente anónima y se usará únicamente con fines de investigación. ¿Me das tu consentimiento?

Informante 2:

Sí, autorizo la grabación de la entrevista.

Investigador:

Gracias. Para empezar, cuéntame sobre tu experiencia con el maquillaje. ¿Con qué frecuencia te maquillas? ¿Hay algún motivo especial? ¿Cómo comenzó tu interés por los

productos de cosmética? ¿Y cómo ha cambiado tu forma de comprar maquillaje con el tiempo?

Informante 2:

Me maquillo prácticamente todos los días para ir a trabajar, pero con un maquillaje muy ligero.

Mi interés por la cosmética comenzó cuando tenía 14 o 15 años, que es cuando generalmente las adolescentes empezamos a maquillarnos. En esa época usaba productos muy básicos y, con el tiempo, he ido cambiando.

Antes no usaba corrector o cubre ojeras, pero con los años los he incorporado a mi rutina porque los necesito más. Mi forma de comprar maquillaje también ha cambiado; ahora busco productos específicos según mis necesidades.

Investigador:

Perfecto, muchas gracias. Ahora me gustaría saber sobre tu última compra de maquillaje. ¿Qué te llevó a elegir ese producto en particular? ¿Qué marca compraste y cómo influyó en tu decisión de compra?

Informante 2:

Mi última compra de maquillaje fue una base de maquillaje ligera de Estée Lauder. Ya conocía la marca y, aunque he cambiado de modelo, me decidí por este producto porque lo leí en recomendaciones y también me lo aconsejó la dependiente de la perfumería.

Investigador:

Perfecto, muchas gracias. En cuanto a tu percepción sobre la sostenibilidad, me gustaría saber qué piensas cuando escuchas la expresión "maquillaje sostenible". ¿Qué características crees que tiene un maquillaje sostenible y con qué lo asocias? Además, ¿has visto algún producto de este tipo en tiendas que te haya llamado la atención?

Informante 2:

Para mí, el maquillaje sostenible es aquel que en su proceso de fabricación es vegano, es decir, que no contiene ingredientes de origen animal y está compuesto principalmente por ingredientes naturales y orgánicos. También lo asocio con el respeto al medio ambiente, no solo en la composición del producto, sino también en su embalaje, que debería ser reciclable o biodegradable.

Investigador:

¿Has visto alguna vez productos de maquillaje sostenible en tiendas? Si es así, ¿qué te ha llamado la atención de esos productos?

Informante 2:

Sí, los he visto y en ocasiones he preguntado por ellos, aunque nunca he llegado a comprarlos. Generalmente, en las estanterías se presentan con una imagen más natural, con colores verdes y tonos ecológicos, lo que ayuda a identificarlos. Además, los vendedores suelen destacar que son productos naturales, hipoalergénicos y aptos para personas con convicciones veganas.

Investigador:

¿Dónde los has visto?

Informante 2:

En perfumerías y también en grandes almacenes como El Corte Inglés, en la sección de cosmética y perfumería, donde suelen tener espacios específicos para este tipo de productos.

Investigador:

Vale, muchas gracias. Ahora, si tuvieras que describir a Maybelline, ¿qué asociaciones o características crees que tiene esta marca?

Informante 2:

Creo que es una marca con una buena relación calidad-precio y accesible para muchos bolsillos. Ofrece una gama amplia de productos, aunque personalmente solo he probado barras de labios y lápices de ojos... pero sé que tiene una gran variedad de artículos.

Investigador:

¿Y en cuanto a calidad?

Informante 2:

Me parece que tiene buena calidad. De hecho, me ha fidelizado como cliente porque los productos que he probado me han funcionado bien.

Investigador:

Vale, gracias. No sé si sabías que Maybelline ha lanzado una línea de maquillaje sostenible llamada *Green Edition*. ¿La conoces? ¿La has visto o sabes de qué trata?

Informante 2:

No, no la conocía.

Investigador:

Ahora que sabes que existe, ¿qué opinas sobre esta iniciativa? ¿Qué te parece que una marca convencional como Maybelline introduzca productos sostenibles en su gama?

Informante 2:

Me parece lógico, ya que todas las marcas deben evolucionar y adaptarse a las nuevas tendencias. No solo en el sector cosmético, sino en todos los sectores, estamos en la era

de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Es normal que las marcas busquen desarrollar productos más naturales y menos dañinos para el planeta. Me parece un buen avance.

Investigador:

Dentro de esta línea sostenible han lanzado tres productos: una base de maquillaje, un pintalabios y una máscara de pestañas. ¿Cuál de ellos te llama más la atención y cuál comprarías?

Informante 2:

Me llama más la atención la máscara de pestañas porque considero que los ojos son una zona muy delicada. Si el producto está bien formulado y garantiza calidad, me parecería interesante probarlo.

Investigador:

Gracias. ¿Crees que Maybelline ha lanzado esta línea sostenible para vender más o porque realmente está comprometida con la sostenibilidad?

Informante 2:

Creo que todas las marcas están obligadas a evolucionar y adaptarse a la sostenibilidad, no solo por convicción, sino también por la regulación vigente y las expectativas del mercado. Hoy en día, todas las empresas deben mostrar cierto compromiso con el medio ambiente si no quieren quedarse atrás.

Investigador:

Otras marcas como Kiko y Sephora también han tomado iniciativas similares. Kiko ha lanzado una línea sostenible llamada *Green Me*, mientras que Sephora ha creado cuatro sellos dentro de su gama de productos para clasificar aquellos que cumplen ciertos criterios de sostenibilidad. ¿Qué te parecen estas iniciativas en comparación con la de Maybelline?

Informante 2:

Me parece interesante la estrategia de Sephora, porque sin cambiar su catálogo, han conseguido resaltar los productos que ya tenían con características sostenibles. Es una forma más sutil de introducir la sostenibilidad. En cambio, Maybelline y Kiko han optado por crear una nueva línea, lo cual es una apuesta más agresiva. Ambas estrategias tienen sentido desde un punto de vista empresarial.

Investigador:

¿Y qué te llama la atención del *packaging* de estas marcas?

Informante 2:

Todos tienen colores naturales, predominando el verde y los tonos tierra. Me da la impresión de que buscan transmitir una imagen ecológica y sostenible. Algunos envases parecen de papel reciclado, lo cual refuerza esa percepción.

Investigador:

¿Crees que estas iniciativas son realmente fiables?

Informante 2:

Supongo que sí, porque hoy en día hay organismos de protección al consumidor que supervisan estos temas y la gente denuncia si detecta engaños.

Investigador:

Vale, y por último, si pudieras aconsejar a Maybelline sobre cómo mejorar la percepción de su línea *Green Edition*, ¿qué le sugerirías?

Informante 2:

Les sugeriría dar más visibilidad a la línea, ya que, al menos en mi caso, no tenía conocimiento de ella. Maybelline está presente en muchos establecimientos, no solo en perfumerías especializadas, por lo que podrían introducir estos productos en supermercados y otros puntos de venta. También podrían hacer campañas en medios o redes sociales para dar a conocer la línea y su compromiso con la sostenibilidad.

Investigador:

Perfecto, con esto terminamos. Muchas gracias.

Informante 2:

A ti, muchas gracias.

ENTREVISTA 3 (23 AÑOS; NO USA MAYBELLINE)

Investigador:

Hola, encantada de tenerte aquí hoy. Esta entrevista forma parte de una investigación para mi TFG sobre el uso del maquillaje y las alternativas al maquillaje convencional, en este caso, el sostenible. Antes de comenzar, necesito tu consentimiento para grabar el audio. Quiero que sepas que todo lo que hablemos será completamente anónimo. ¿Me das tu consentimiento?

Informante 3:

Sí, genial. Consiento que me grabes sin problema.

Investigador:

Muchas gracias. Vamos con la primera pregunta: cuéntame sobre tu experiencia con el maquillaje. ¿Con qué frecuencia te maquillas? ¿Hay algún motivo especial? ¿Cómo

empezó tu interés por los productos de cosmética? ¿Cómo ha cambiado tu forma de comprar maquillaje con el tiempo?

Informante 3:

Pues, la verdad, me gustaría maquillarme menos de lo que lo hago en realidad, pero siempre que salgo de casa termino maquillándome, aunque sea un poco. No me maquillo igual para ir a la universidad que para salir por la noche, ir a una cena o a un evento especial, como una boda o una fiesta, donde sí me maquillo mucho más.

Siempre me ha gustado el maquillaje, pero hace un par de años empecé a consumir bastante contenido en redes sociales. Me encanta ver los productos que enseñan, las formas de aplicarlos y los trucos que dan las *influencers*. Esos vídeos me han ayudado bastante a mejorar mi técnica y a aprovechar mejor cada producto.

Con el tiempo, mi forma de comprar maquillaje ha cambiado. Antes compraba el primer producto que veía sin fijarme en la marca ni en la calidad. Ahora presto mucha atención a los ingredientes, ya que para mí es una inversión. Prefiero pagar más por una base o un corrector que me dure más y sea beneficioso para mi piel.

Investigador:

Perfecto, muchas gracias. Ahora piensa en tu última compra de maquillaje. ¿Qué te llevó a elegir ese producto en particular? ¿Qué marca compraste y cómo influyó esa marca en tu decisión?

Informante 3:

Mi última compra fue un colorete que está muy de moda ahora. Es de la marca *Rare Beauty* y es en formato líquido. Me encanta porque tiene muchísima pigmentación, lo que permite usar muy poco producto y, al mismo tiempo, dura bastante en la piel.

Como mencioné antes, veo mucho contenido en redes sociales, y TikTok me influyó bastante para comprarlo. Además, varias amigas mías lo tienen y están obsesionadas con él. Eso terminó por convencerme al 100%.

Investigador:

Genial, gracias. Ahora, quiero preguntarte sobre tu percepción de la sostenibilidad en la cosmética. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la expresión "maquillaje sostenible"? ¿Qué características crees que tiene y con qué lo asocias? ¿Has visto alguna vez productos de maquillaje sostenible en tiendas que te hayan llamado la atención?

Informante 3:

Creo que el maquillaje sostenible está muy en tendencia ahora. Lo asocio con productos que contienen ingredientes más naturales, que usan envases reciclables y que, en general, buscan minimizar su impacto en el medio ambiente.

Sí que he visto algunos en tiendas como Sephora, y suelen presentarse en envases de cartón o plástico reciclado, lo que llama bastante la atención porque es diferente a los envases tradicionales.

Investigador:

Vale, genial. ¿Hay algo más que te llame la atención aparte del cartón? ¿El color, por ejemplo?

Informante 3:

Sí, suelen usar colores más claros y neutros, lo que refuerza esa imagen ecológica.

Investigador:

Vale, genial. Muchas gracias. Ahora, si tuvieras que describir a Maybelline, ¿qué características o asociaciones crees que tiene esta marca?

Informante 3:

Creo que Maybelline es una marca accesible y urbana. No la asocio tanto con la sostenibilidad, sino más bien con tendencias y con productos innovadores que tienen un buen precio.

Investigador:

Perfecto, muchas gracias. Ahora la siguiente pregunta: ¿sabías que Maybelline ha lanzado una línea de maquillaje sostenible llamada *Green Edition*? ¿La conocías o la has visto?

Informante 3:

No, no la había oído antes.

Investigador:

Vale. Ahora que sabes que existe, ¿qué opinas sobre el hecho de que una marca convencional como Maybelline introduzca productos sostenibles en su catálogo?

Informante 3:

Me parece una apuesta interesante. Que una marca tan grande como Maybelline empiece a tomar iniciativas en sostenibilidad es algo positivo. Sin embargo, también me genera dudas sobre si realmente es un compromiso real o solo una estrategia de marketing.

Investigador:

Claro, totalmente. Dentro de esta línea sostenible han sacado tres productos: una base de maquillaje, un pintalabios y una máscara de pestañas. ¿Cuál de ellos te llama más la atención y cuál comprarías?

Informante 3:

Me inclinaría por la base de maquillaje porque es un producto que uso regularmente. Como se aplica en gran cantidad y tiene contacto directo con la piel, me interesa más que tenga ingredientes naturales, ya que supongo que serían más beneficiosos.

Investigador:

Genial, muchas gracias. Ahora, ¿qué te parece esta alternativa sostenible? ¿Crees que Maybelline lo ha hecho para vender más o porque realmente está comprometida con la sostenibilidad?

Informante 3:

Creo que, en parte, es una estrategia de negocio. La demanda de productos sostenibles está creciendo y las marcas no pueden ignorarlo. Puede que haya un interés en reducir su impacto ambiental, pero también es una forma de atraer a un público más consciente. Para saber si realmente están comprometidos, habría que ver si aplican estos cambios a toda su gama de productos y no solo a esta línea.

Investigador:

Perfecto. Ahora quiero hacer una comparativa con otras marcas. Kiko ha lanzado una línea sostenible llamada *Green Me*, mientras que Sephora no ha creado una línea específica, pero ha sacado un sello llamado *Good For* para clasificar sus productos en cuatro categorías según su nivel de sostenibilidad. ¿Qué piensas de la iniciativa de Maybelline en comparación con estas otras marcas? ¿Qué te llama la atención del *packaging* y cómo de creíbles te parecen sus declaraciones sobre sostenibilidad?

Informante 3:

Por lo que he visto, el *packaging* de estos productos sigue una estética muy ecológica, con colores neutros y materiales reciclables. Me parece atractivo y está alineado con la imagen de sostenibilidad.

En cuanto a credibilidad, creo que hay un componente de marketing en todo esto. Sin embargo, independientemente de si lo hacen por estrategia o por convicción, es un paso en la dirección correcta.

Investigador:

Vale, perfecto. Y, para terminar, si pudieras aconsejar a Maybelline sobre cómo mejorar la percepción de su línea sostenible, ¿qué sugerencias les darías?

Informante 3:

Creo que la transparencia es clave. Me gustaría que Maybelline informara claramente a sus clientes sobre los ingredientes, el proceso de producción y el impacto real de cada

producto. Una certificación ecológica independiente podría generar más confianza. También podrían incluir opiniones reales de consumidoras que hayan probado estos productos y puedan compartir su experiencia. Eso ayudaría a generar más confianza en el compromiso de la marca con la sostenibilidad.

Investigador:

Perfecto. Muchas gracias. Con esto terminamos la entrevista.

Informante 3:

Genial, gracias a ti.

ENTREVISTA 4 (59 AÑOS; NO USA MAYBELLINE)

Investigador:

Hola, ¿qué tal? Es un placer tenerte aquí. Con motivo de mi TFG, estoy llevando a cabo una investigación sobre el uso del maquillaje y las alternativas al maquillaje convencional, en este caso, el sostenible. Antes de empezar, necesito tu permiso para grabar esta entrevista y que sepas que todo lo que hablemos es anónimo.

Informante 4:

Vale, perfecto. Tienes mi consentimiento, podemos empezar cuando quieras.

Investigador:

Gracias. La primera pregunta es sobre tu experiencia con el maquillaje. ¿Con qué frecuencia te maquillas? ¿Hay algún motivo especial? ¿Cómo comenzó tu interés por los productos de cosmética? ¿Y cómo ha cambiado tu forma de comprar maquillaje con el tiempo?

Informante 4:

No suelo maquillarme mucho, pero sí que lo hago a diario, con un maquillaje ligero: un poco de polvos de color, colorete y máscara de pestañas. Si necesito ir más arreglada, entonces sí uso base de maquillaje y pintalabios.

Mi interés por el maquillaje comenzó cuando era joven y empecé a salir. Me maquillaba porque me veía más favorecida y resaltaba mis rasgos.

Con el tiempo, mi forma de comprar maquillaje ha cambiado bastante. Antes buscaba marcas que encajaran con mi presupuesto, pero desde que Mercadona lanzó su línea de maquillaje, he sido bastante fiel a sus productos, ya que ofrecen una buena relación calidad-precio.

Investigador:

Perfecto, gracias. Ahora me gustaría que pensaras en tu última compra de maquillaje.

¿Qué te llevó a elegir ese producto en particular? ¿Qué marca compraste? ¿Y cómo influyó la marca en tu decisión?

Informante 4:

Mi última compra fue una máscara de pestañas de la marca Rimmel. La elegí porque estaba en promoción con una oferta 2x1, lo que me resultó conveniente, especialmente porque en casa la usamos varias personas.

Investigador:

Perfecto, muchas gracias. Ahora, cuando escuchas la expresión "maquillaje sostenible", ¿qué es lo primero que te viene a la mente? ¿Qué características crees que tiene y con qué lo asocias? ¿Has visto algún producto de maquillaje sostenible en tiendas que te haya llamado la atención?

Informante 4:

Cuando escucho “sostenible”, ya sea en maquillaje o cualquier otro ámbito, pienso en algo respetuoso con el medio ambiente. En cuanto a maquillaje sostenible, lo primero que me viene a la mente es el concepto de *refill*, donde se reutilizan los envases y se reduce el uso de plástico. He visto este tipo de productos en Mercadona y me han parecido una idea muy buena porque ayudan a ahorrar materiales plásticos.

Investigador:

Genial, muchas gracias. Ahora, si tuvieras que describir a Maybelline, ¿qué asociaciones o características crees que tiene esta marca?

Informante 4:

Aunque no consumo Maybelline, es una marca con mucha presencia en publicidad, tanto en televisión como en otros medios. La asocio con una marca dirigida a gente joven, muy colorida y con un aire americano. Además, en sus anuncios destacan mucho la duración y fijación de sus productos, especialmente en pintalabios.

Investigador:

Perfecto, gracias. No sé si sabías que Maybelline ha lanzado una extensión de marca sostenible llamada *Green Edition*. ¿La conocías o la habías visto antes?

Informante 4:

No, la verdad es que no lo sabía.

Investigador:

Ahora que lo sabes, ¿qué opinas sobre esta iniciativa? ¿Cómo te hace sentir el hecho de que una marca convencional como Maybelline introduzca productos sostenibles en su catálogo?

Informante 4:

Me parece una muy buena iniciativa. Cualquier propuesta en esta dirección es positiva, y creo que las empresas están prácticamente obligadas a incorporar líneas ecológicas porque los consumidores cada vez demandan más este tipo de productos. Incluso hay personas dispuestas a pagar un poco más por productos sostenibles. Si las marcas no se adaptan, pueden perder una parte del mercado, especialmente entre los consumidores más jóvenes que están muy concienciados con la ecología.

Investigador:

Perfecto, muchas gracias. Dentro de esta línea sostenible hay tres productos: una base de maquillaje, un pintalabios y una máscara de pestañas. ¿Cuál de los tres te llama más la atención y cuál comprarías?

Informante 4:

Seguramente compraría la máscara de pestañas porque es el producto que más uso.

Investigador:

Muy bien. ¿Qué opinas sobre la iniciativa *Green Edition*? ¿Por qué crees que Maybelline ha lanzado esta línea? ¿Para vender más o porque realmente está comprometida con la sostenibilidad?

Informante 4:

Creo que lo han hecho principalmente para vender más. Al final, el objetivo de cualquier empresa es maximizar beneficios y no perder cuota de mercado. Maybelline es una empresa muy grande y dudo que su principal motivación sea la ecología. Sin embargo, adaptar su línea de productos a la sostenibilidad es una estrategia necesaria para mantenerse competitivos.

Investigador:

Perfecto. Ahora quiero preguntarte sobre iniciativas similares en otras marcas. Kiko ha lanzado una extensión de marca sostenible llamada *Green Me*, mientras que Sephora no ha lanzado una línea específica, sino que ha introducido un sello llamado *Good For*, con cuatro categorías: *Good For You*, *Good For Recycling*, *Good For a Better Planet* y *Good For Vegan*. Este sello permite a Sephora clasificar los productos de su catálogo para facilitar la elección de los consumidores. ¿Qué opinas sobre estas iniciativas en comparación con la de Maybelline? ¿Qué te llama la atención del *packaging* de cada marca y cómo de creíbles te parecen?

Informante 4:

En cuanto a *Green Edition* de Maybelline, aunque han cambiado el color del envase a verde para transmitir una imagen ecológica, sigue siendo un tono muy llamativo. Sin embargo, he notado que tienen un sello de sostenibilidad, lo que me hace confiar más en la autenticidad de la iniciativa.

Kiko ha optado por un envase que parece cartón reciclado y usa colores tierra, lo que visualmente transmite una mayor sensación de sostenibilidad. Además, su sello FSC es más conocido, lo que le da más credibilidad.

En el caso de Sephora, su estrategia me parece interesante porque en lugar de lanzar una nueva línea, han clasificado sus productos según criterios de sostenibilidad. Algunos de sus envases transparentes dan la sensación de ser más naturales o menos cargados de químicos, lo que refuerza la percepción de productos más ligeros y limpios.

En general, los sellos me generan confianza, ya que implican que alguien ha certificado la sostenibilidad de los productos.

Investigador:

Muchas gracias. Por último, si pudieras aconsejar a Maybelline sobre cómo mejorar la percepción de su línea *Green Edition*, ¿qué le sugerirías? ¿Qué haría que confiaras más en su compromiso con la sostenibilidad?

Informante 4:

Creo que lo más importante sería dar a conocer mejor el sello de sostenibilidad que utilizan, ya que no es muy conocido. Podrían hacer una campaña potente para informar al público sobre su significado y certificación.

Además, vincular la campaña a imágenes de la naturaleza o mensajes más emocionales sobre el impacto positivo de la sostenibilidad podría reforzar su credibilidad. Si los consumidores comprenden mejor el sello y lo asocian con una certificación real, confiarán más en la marca y en su compromiso con el medio ambiente.

Investigador:

Perfecto. Pues con esto terminamos la entrevista. Muchas gracias.

Informante 4:

De nada.