



**La popularización del concepto de sostenibilidad en el mundo
lleva a extensiones de marca sostenible.
Ejemplo con el caso de la empresa NUXE**

Clave: 201916485

Universidad Pontificia de Comillas ICADE

MADRID | April 2021

Agradecimientos:

Me gustaría agradecer a mi tutora del proyecto de fin de estudios tanto por el tiempo que me dedicó, su apoyo, sus consejos y las informaciones cruciales que me brindó.

También quiero agradecer a los profesores y la dirección de Neoma, y a los de la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, por la docencia adquirida durante mis años de estudio en estas dos escuelas de negocios. Este conocimiento me dio la oportunidad de aprender mucho para superarme y ha sido de gran ayuda para llevar a cabo esta tarea de graduación.

Mi último agradecimiento es para mi familia, que siempre me ha apoyado durante toda mi vida independientemente de mis elecciones y que me hizo quien soy hoy.

ÍNDICE:

Agradecimientos

Resumen y abstract, palabras claves y keywords

Introducción

Capítulo I: La empresa NUXE

1. Descripción
2. Misión/Visión/Valor
3. Gama de productos
4. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades)
5. Competidores directos/indirectos
6. Compromiso

Capítulo II: Desarrollo sostenible

1. Definición desarrollo sostenible
2. Pilar de desarrollo
3. Popularización de sostenibilidad
4. RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

Capítulo III: El comportamiento del consumidor y la innovación

1. Comportamiento del consumidor
2. Factores en la decisión de compra
3. Definición de innovación
4. Definición extensión de marca

Capítulo IV: Marco conceptual y metodología

1. Problema e hipótesis
2. Metodología
 - a. Metodología de la encuesta
 - b. Estudio cualitativo
 - c. Estudio cuantitativo

Capítulo V: Resultados y Expectativas del consumidor

1. Estudio cualitativo
 - a. Desarrollo sostenible compatible con cosméticos
 - b. Criterios de compra
 - c. Precio
 - d. Notoriedad
 - e. Conclusión
2. Estudio cuantitativo
 - a. Perfil de los consumidores

- b. La importancia de la composición del producto y su respecto al medio ambiente
- c. Los criterios de compra y las barreras
- d. Opinión frente a la marca Nuxe bio

Capítulo VI: NUXE BIO Confirmación / Refutación de las hipótesis

- 1. H1: La mayoría de los clientes son mujeres de 31 a 60 años
- 2. H2: Los consumidores de productos orgánicos en general son los consumidores mayoritarios de la marca Nuxe Bio
- 3. H3: La extensión Nuxe bio es en adecuación con las expectativas del consumidor, permite llegar a un nuevo segmento de clientes y agrega valor a la marca al incrementar su imagen de marca.
- 4. H4: Los productos Nuxe Bio se ven y se venden mejor en Francia
- 5. H5: Esta extensión de línea permite la llegada de un nuevo segmento de clientes y agrega valor a la marca al incrementar su imagen de marca.

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

- 1. Conclusión
- 2. Anexo
- 3. Bibliografía

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1: Imagen de campaña de publicidad. Fuente: Nuxe</i>	12
<i>Ilustración 2: Imagen de las gamas de productos Nuxe. Fuente: Nuxe</i>	14
<i>Ilustración 3: DAFO Nuxe. Fuente: elaboración propia</i>	15
<i>Ilustración 4: Esquema del posicionamiento de Nuxe</i>	16
<i>Ilustración 5: Logos objetivos desarrollo sostenible 2030</i>	18
<i>Ilustración 6: Logo objetivos desarrollo sostenible 2030</i>	18
<i>Ilustración 7: Logo objetivos desarrollo sostenible 2030</i>	19
<i>Ilustración 8: Pilares del desarrollo sostenible (A. 2019, 7 janvier)</i>	21
<i>Ilustración 9: Esquema del proceso de compra, (Engel, Kollat y Blackwell,1968)</i>	25
<i>Ilustración 10: Pirámide de Maslow (Cuaderno de marketing, 2015)</i>	26
<i>Ilustración 11: Proceso de innovación (Pellé, 2018)</i>	30

Resumen y palabras claves, *abstract* y *keywords*

Resumen:

El objetivo de este trabajo de fin de grado es analizar el comportamiento de los consumidores españoles y franceses en el sector de los cosméticos y ver el impacto que podría tener en ellos una ampliación de línea orgánica. Este estudio se basará en un caso concreto, es decir, hemos decidido utilizar el caso de Nuxe y su extensión Nuxe bio.

Durante este estudio veremos que el consumidor se ve influenciado por muchos factores que pueden ser tanto externos como internos antes de tomar la decisión de compra. También veremos si estos factores son comunes en ambos países o si cada país reacciona de manera diferente a este tipo de innovación denominada extensión de línea orgánica.

Los estudios empíricos realizados indican que el perfil de los consumidores no es el mismo según el país de referencia, pero algunos comportamientos son similares.

Podemos ver en los diversos análisis realizados que los consumidores de Nuxe en general se inclinan a cambiar sus hábitos de consumo de cosméticos, sin embargo, también podemos ver que no están dispuestos a pagar más por este tipo de producto. Por lo tanto, están interesados en encontrar una gama de cosméticos orgánicos, a un precio asequible y con una variedad más amplia disponible.

Palabras claves

Innovación, comportamiento del consumidor, cosméticos, cosméticos orgánicos, desarrollo sostenible, consumidor.

Abstract

The objective of this final degree project is to analyze the behavior of Spanish and French consumers in the cosmetics sector and see the impact that an extension of the organic line could have on them. This study will be based on a specific case, that is, we have decided to use the case of Nuxe and its extension Nuxe bio.

During this study we will see that the consumer is influenced by many factors that can be both external and internal before making the purchase decision. We will also see if these factors are common to both countries or if each country reacts differently to this type of innovation called organic line extension.

The empirical studies carried out indicate that the profile of consumers is not the same according to the country of reference, but some behaviors are similar.

We can see from the various analyzes carried out that Nuxe consumers in general are inclined to change their cosmetic consumption habits, however, we can also see that they do not want to pay as much for this type of product. Therefore, they are interested in finding a range of organic cosmetics that is much more affordable and with a wider range of products available.

Key words

Innovation, consumer behavior, cosmetics, organic cosmetics, sustainable development, consumer.

Introducción

El objetivo de este trabajo se centra en el comportamiento de los consumidores franceses y españoles ante las innovaciones, más precisamente las ampliaciones de la línea orgánica en cosmética. Cada vez son más las marcas que lanzan productos con una declaración de sostenibilidad. El objetivo del trabajo es, por tanto, analizar el comportamiento de compra del consumidor, cómo percibe estas extensiones de línea sostenible, si le gustan y si las valora. En este trabajo vamos a resolver la problemática de quiénes son los consumidores Nuxe orgánico y cómo perciben la extensión sostenible de la misma línea.

Para responder a esta problemática los principales objetivos serán:

- Identificar el perfil de los consumidores
- Analizar su percepción de la marca
- Determinar las expectativas del consumidor
- Evaluar los factores de compra
- Analizar si existen o no una diferencia entre la visión de la marca en Francia y en España

Para conseguir los diferentes objetivos mencionados anteriormente, mi TFG se basa en un método hipotético-deductivo. Este tipo de metodología combina la investigación práctica y teórica. Por tanto, voy a hacer hipótesis de acuerdo con la información encontrada en internet, para posteriormente intentar verificarlas a través de un estudio cualitativo que tiene como objetivo analizar la percepción del consumidor sobre los cosméticos orgánicos en Francia y España., En un segundo momento utilizaré cuestionarios cuantitativos para identificar el perfil de los consumidores orgánicos Nuxe, así como sus opiniones y satisfacción, ya sea en Francia o España.

Hoy en día la cuestión del desarrollo sostenible es fundamental, por eso, todas las marcas están dando mayor importancia a sus campañas de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), e intentando crear nuevos productos y envases a partir de elementos naturales y reciclables. Esta conciencia o tendencia para algunos consumidores está en auge. Por lo tanto, en este deseo de satisfacer las necesidades de los consumidores, todas las marcas, y no solo las de cosméticos, se han embarcado en una expansión de gama orgánica. En mi caso, en este trabajo de fin de grado me enfocaré en la extensión de la marca Nuxe.

Siempre con miras a cumplir con los objetivos mencionados, decidí dividir mi trabajo de fin de grado en 7 partes. En mi primera parte analizaré la empresa Nuxe, para que nos hagamos una idea de cómo es la marca. La segunda parte del trabajo, trata del desarrollo sostenible. En esta sección, por lo tanto, discutiré la definición del término, así como su evolución a lo largo de los años. Luego, en la tercera parte hablaré sobre el comportamiento del consumidor, así como sobre los factores internos y externos que llevan a una compra o no. También discutiré del concepto de innovación y extensión de línea. Después, en la cuarta parte, indicaré la metodología usada con más detalle. En la quinta parte haré un análisis de los 7 estudios cualitativos y los 2 estudios cuantitativos realizados para poder cumplir los objetivos. En la sexta y penúltima parte daré respuesta a las hipótesis planteadas que son:

- H1: La mayoría de los clientes son mujeres de 31 a 60 años.
- H2: Los consumidores de productos orgánicos en regla general son los consumidores mayoritarios de la marca Nuxe Bio.
- H3: La extensión Nuxe bio es adecuada con las expectativas del consumidor, permite llegar tiene un nuevo segmento de clientes y valor agregado a la marca al incrementar su imagen de marca.
- H4: Los productos Nuxe Bio se ven y se venden mejor en Francia.
- H5: Esta extensión de línea permite la llegada de un nuevo segmento de clientes y valor agregado a la marca al incrementar su imagen de marca.

El objetivo es ver si son correctos o no. Y para terminar en la última parte de este trabajo de fin de grado llegaré a realizar una conclusión con recomendaciones.

Capítulo I: La empresa NUXE

1. Descripción

La empresa Nuxe es una empresa francesa que ha experimentado un inmenso éxito a lo largo del tiempo. De hecho, si observamos más cerca la historia de esta compañía, podemos ver que en realidad era originalmente un pequeño laboratorio parisino. En 1990, la marca Nuxe compró dicho laboratorio para convertirse en un grupo mundialmente famoso. Nuxe ahora está presente en 75 países diferentes.

Por lo tanto, podemos decir que la empresa francesa Nuxe fue fundada por Aliza Jabès en 1990 cuando compró el laboratorio. Convencida de que las plantas tienen un cierto futuro en el campo de la cosmética, Aliza Jabès decide avanzar hacia el cuidado corporal y cuidado facial en las farmacias. Así es como esta empresa fue una de las pioneras en el campo de la cosmetología natural.

2. Imagen de marca

En su idea de negocio, Aliza Jabès quería que su marca Nuxe estuviera dirigida a las mujeres para que pudieran tener un momento de relajación donde pudieran cuidarse. Por lo tanto, su objetivo era devolver una imagen de marca basada en cinco pilares. En primer lugar, quería que la marca se asociara con la naturaleza a través del descubrimiento de activos vegetales y el uso de plantas. Aspiraba a que Nuxe evocara la innovación debido a este nuevo concepto de cosmetología de origen natural. Para comprender mejor la importancia que conlleva en este momento podemos citarlo "la innovación es una regla en la cosmética" así como "tienes que ser innovador a 360 °" (Aliza, 2021). Aliza también tuvo como objetivo hacer que la marca reflejara rendimiento, sensorialidad y accesibilidad. Rendimiento gracias a un laboratorio integrado de I + D experto en naturalidad, numerosas patentes presentadas y un sistema de conservación patentado sin parabenos. Según la comisión europea "Los parabenos son un grupo de productos químicos muy utilizados como conservantes en productos cosméticos (...). Se

emplean para impedir eficazmente el crecimiento de microorganismos." (Public Health, 2011). Existe 5 tipos diferentes de parabenos y hoy solo se permiten dos. Efectivamente, según la web de cosmética ooreka, que pertenece a solocal group y que hace referencia al informe AFSSAPS de 2004, podemos comprobar que los parabenos son alergénicos que provocan trastornos del aparato reproductor y endocrino y que además tendrían un efecto estrogénico. Como resultado, los parabenos están sujetos a muchas directivas y regulaciones que han permitido prohibir 3 de los 5 tipos de parabenos (AFSSAPS, 2004).

En total, la marca tiene alrededor de treinta patentes gracias a las que ha conseguido varios premios, como el del laboratorio más innovador en 2007, 2011 y 2017 por INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial), así como en 2008 un premio internacional IIPP (Injury and Illness Prevention Program), que se centra en el mérito para el desarrollo de la investigación en cosmetología natural. La accesibilidad se refiere a que los puntos de ventas sean fáciles de encontrar, ya que este producto está disponible en farmacias. En cuanto a la sensorialidad, es un elemento esencial en la marca. "Aliza Jabès siente la necesidad de ofrecer a las mujeres un lugar íntimo y cálido donde finalmente puedan cuidarse, recargar sus baterías y dejarse llevar. Un lugar donde se expresa bienestar, sensorialidad y belleza." (Nuxe, s.f.) Con esta afirmación, podemos ver que los nombres, los perfumes y las texturas son un punto primordial para la imagen de la marca.

3. Gama de productos.

Desde sus inicios y a lo largo de los años siguientes, la gama de la marca Nuxe no han hecho más que aumentar. Hoy, Nuxe tiene 17 gamas diferentes. Entre ellas podemos encontrar los más famosos y los más antiguos que son los *Huiles Prodigieuses*, el *Rêve de miel* y la *crème fraiche de beauté*. De hecho, si hacemos una pequeña evaluación histórica, la gama *Huiles Prodigieuses* hizo su aparición en 1991 seguida por la gama *Rêve de miel* en 1994 y después pudimos ver el lanzamiento de la gama de *creme fraiche de beauté* en 1999. Desde el 2000, el lanzamiento de la nueva gama se realiza más rápidamente. Nuxe está en auge, lo podemos deducir gracias a nuevos lanzamientos en plazos mucho más rápidos, así como a la internacionalización de la marca. Durante los últimos 20 años se han introducido en el mercado 14 nuevas gamas basadas tanto en perfumes, gamas orgánicas, antiarrugas, mascarillas o incluso protectores solares.

Para entenderlo mejor, gracias a la información presente en la página web de Nuxe (Nuxe, s.f.) y en ciertos artículos extraídos de Cosmetiquemag (C.N, 2020), (M.D, 2020), (M.L.T, 2020), (C.N, 2019) vamos a hacer un pequeño comentario sobre las diferentes gamas.

Primero, veremos las gamas en función del target de edad al que se dirigen. Entre estas podemos encontrar:



Ilustración 1: Imagen de campaña de publicidad. Fuente: Nuxe

- ***Crème Prodigieuse Boost***, se trata de una gama destinada a personas mayores de 25 años que desean corregir los efectos de la vida activa en la piel. Esta gama, como su nombre indica potencia la luminosidad de la piel.
- ***Merveillance Expert*** es una gama destinada a personas mayores de 40 años que quieran tonificar su piel y reducir sus arrugas mediante un tratamiento lifting.
- ***Nuxuriance Ultra***, dirigido a personas de 50 años. Los productos de esta gama están ahí para atenuar los primeros signos del envejecimiento borrando las primeras arrugas.
- ***Nuxuriance Gold*** pensado para personas mayores de 60 años que quieran iluminar e hidratar su piel debilitada por la edad. Es una gama de tratamientos revitalizantes.

Posteriormente, podemos encontrar gamas de productos un poco más habituales para el rostro que no tienen un perfil de consumidor específico, es decir:

- ***Huiles Prodigeuses*** la gama más antigua pero también la más emblemática. Oil Prodigeuse es el número uno de aceites secos en Francia. Esta gama es muy conocida por su aporte nutricional al cuerpo, así como por su efecto reparador que sublima la piel y el cabello.

- ***Soins Prodigeux*** es una gama derivada de prodigiosos aceites dedicados a rostro, cabello y cuerpo. Estos aceites son nutritivos e hidratantes. Además, también reparan la piel y fortalecen el cabello.

- ***Creme fraiche de beauté*** es una gama que calma y protege la piel de la contaminación. Se trata de unos productos muy hidratantes gracias a la combinación de extracto de algas y leches vegetales.

- ***Nuxellence*** no se dirige a pieles o edades específicas. Es una gama que aspira a una piel más joven, es decir, reduce el efecto de la edad.

- ***Rêve de miel*** son tratamientos destinados a todo tipo de pieles. Los productos de esta gama nutren y calman su piel dejando un delicioso olor dulce a miel.

- ***Very rose*** se dedica a limpiar suavemente y desmaquillar la piel. El objetivo es liberar la piel de impurezas y no atacarla.

Nuxe también trabaja líneas de productos más especializadas que podemos encontrar a continuación:

- ***Aquabella*** es una gama menos conocida por el gran público, ya que se enfoca en pieles mixtas y proporciona muy buena hidratación

- ***Nuxe Men***, es una gama multifunción dedicada a hombres de todas las edades.

Finalmente, Nuxe también se ha especializado en gamas con productos más diversos tales como:

- **Insta masque**, gama de mascarillas diseñadas para dar un cutis radiante. Estas mascarillas brindan una piel fresca en solo dos minutos. Además, tienen texturas ultra sensoriales y aromas cautivadores.

- **Nuxe body** que, como su nombre indica, es una gama destinada al cuerpo. Amplia variedad de productos que tienen texturas y aromas cautivadores.

- **Nuxe sun** se compone de productos y protectores solares. Estos productos están diseñados para proteger la piel de los dañinos rayos del sol dejando un aroma atractivo.

- **Les Parfums de Nuxe** que tienen notas hechizantes que permiten un viaje olfativo.

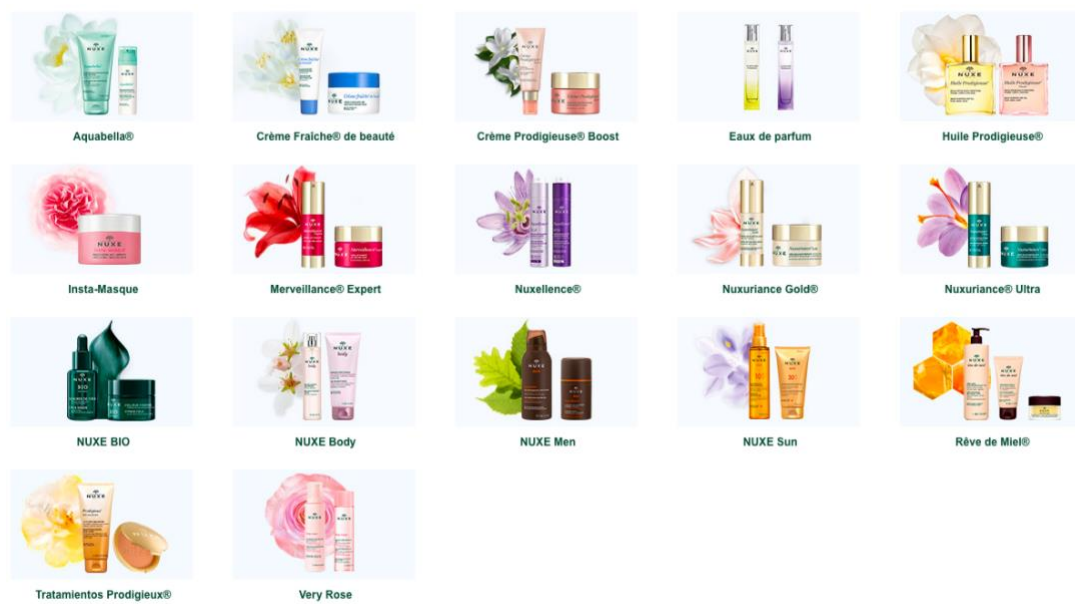


Ilustración 2: Imagen de las gamas de productos Nuxe. Fuente: Nuxe

4. DAFO

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Imagen de marca muy positiva- Presente en 75 países- Líder del mercado francés (según el periódico Figaro)- Ampliación de rango de forma regular- Internacionalización- Diversidad de productos- Producto natural y saludable.- El espíritu que rodea a Nuxe es bueno.- Nuxe llega fácilmente a muchos consumidores	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Red de distribución restringida- Depende de los mercados de los países desarrollados
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Mercado competitivo- Legislación estricta importantes- El precio puede ser una barrera para la compra- Otra marca podría hacer como Nuxe tener un precio más ventajoso, y así sustituirlos en el mercado.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Mercado en constante evolución- Mercado en crecimiento para orgánicos- Mercado creciente para hombres

Ilustración 3: DAFO Nuxe. Fuente: elaboración propia

5. Competidores

Después de haber analizado adecuadamente la marca Nuxe, podemos confirmar gracias a la web parismatch (Gröndahl, M, 2019) que esta marca ocupó el primer lugar entre las marcas de cosmética natural en 2019. También con la ayuda de un estudio sobre el análisis estratégico de Nuxe que se realizó hace unos años y luego se colgó en la web de estudios y análisis (B.S, 2014) observamos que la marca Nuxe es una marca “dermocosmética” que busca un posicionamiento basado en la Naturaleza y el Lujo. Para conseguir este lujo buscado y un posicionamiento natural, Nuxe decidió basarlo en dos grandes ejes de distribución. Primero, tenemos distribución directa que se realiza a través la página web de la marca. Luego, en un segundo paso, Nuxe también decidió apostar por la distribución selectiva basada en la farmacia y la parafarmacia para potenciar su lado natural. Estos dos métodos de distribución no fueron elegidos al azar, uno es directo y reduce los costes, y el otro promueve el posicionamiento de alta gama. Además, uno se vende en el canal online y el otro en tiendas físicas de fácil acceso en cualquier ciudad.

Sin embargo, este posicionamiento bien pensado sugiere que Nuxe tiene dos tipos distintos de competidores. En primer lugar, podemos encontrar como competidores marcas de productos similares también vendidos en puntos de venta farmacéuticos y para-farmacéuticos como Lierac, Avene, Bioderma o incluso Caudalie, como podemos ver gracias a la web Pimido (Oboulo International Limited, 2014) que revela un análisis de marketing de Caudalie. y lo que nos demuestra que esta marca se encuentra en un 70% en farmacias y en un 30% en droguerías. Además, este análisis también nos muestra que su web se está desarrollando para poder distribuirlo directamente. Por tanto, son competidores directos muy importantes a tener en cuenta.

En segundo lugar, también podemos encontrar competidores indirectos que ofrecen productos similares basados un poco más en el lujo, pero en diferentes canales de distribución, como las marcas Clarins, Dior, Chanel y Clinique. Estas marcas también las podemos encontrar en la categoría de perfumes de alta gama, así como en determinados grandes almacenes e institutos como se indica en el documento de Internet que se encuentra en Sicavonline (Sicavonline, 2006) o en la web de Clarins (Clarins, s.f.).

Después de nuestra investigación sobre los competidores, así como sobre el posicionamiento de la marca Nuxe, logramos encontrar en la página web de Prezi (Soutoul.J, 2018) un mapeo elaborado por Julie Soutoul que demuestra visualmente el posicionamiento de Nuxe frente a sus competidores. De este mapeo, podemos ver que Nuxe está bien situado en el nivel del lujo natural y accesible.

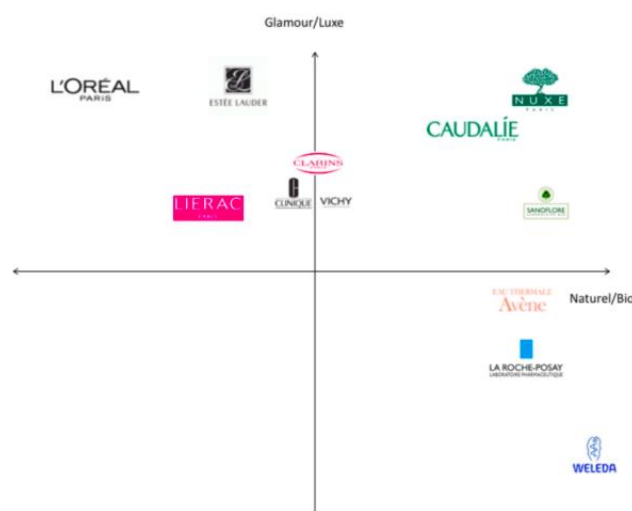


Ilustración 4: Esquema del posicionamiento de Nuxe

6. Compromisos

Uno de los principales valores de Nuxe es proteger y preservar el medio ambiente manteniendo productos de alta calidad. Es por eso que, si miramos más de cerca, podemos ver que Nuxe se esfuerza por respetar las regulaciones e ir más allá. Nuxe utiliza activos de origen natural que se extraen de forma verde y con trazabilidad geográfica. También utiliza materiales reciclables y de diseño ecológico. Estos están muy bien pensados para optimizar tanto el embalaje como el peso, para limitar la pérdida de espacio en el transporte, así como el desperdicio de materiales. Todos estos cambios implementados por Nuxe permitieron, por tanto, en 2018 poder observar, gracias a un estudio, los ahorros que se han realizado. De acuerdo con la web de Nuxe "nuestros tarros de 50 ml de diseño ecológico de vidrio permitir ahorrar cada año el equivalente del consumo de agua de un francés durando 2 años, la destrucción de 244 árboles y las emisiones de un vehículo que da 28 veces la vuelta al mundo" (Nuxe, sf) Esto, teniendo en cuenta la información proporcionada sobre el consumo de agua de una persona francesa promedio en planetoscope.com (SISPCA, sf), y también teniendo en cuenta que se necesitan 20 árboles para producir 1 t de cajas de cartón, datos encontrados en el sitio web ecoresponsabilite.fr (ecoresponsabilite.fr, sf).

En cuanto a la calidad, Nuxe apuesta por el "made in France". Tiene su propia planta industrial y su propio laboratorio de investigación equipado con tecnología de punta para garantizar la calidad y organizar la producción de la manera más eficaz posible.

Para continuar, Nuxe niega todo lo que se relacione cercana y remotamente con el uso de animales, por lo que sus tratamientos son 100% vegetarianos y 90% veganos. Para entender mejor el 90% vegano, esto se debe a la gama "Rêve de miel" que, como su nombre indica, contiene miel. Este uso de la miel en esta gama llevó a Nuxe en 2010 a patrocinar las colmenas de la empresa "Un toit pour les abeilles" (Un toit pour les abeilles, 2021). De hecho, Nuxe entendió que las abejas eran elementos esenciales para la reproducción de las plantas a través de la polinización. Son esenciales para mantener la biodiversidad. Varios años después, Nuxe también decidió involucrarse aún más en la preservación de las abejas y, por lo tanto, se convirtió en mecenas del Museo del Louvre durante los siguientes 3 años.

Para continuar en su proceso de protección y conservación del medio ambiente, Nuxe no solo se centra en las abejas sino también en la reducción de la contaminación de los fondos marinos,

así como en la igualdad entre hombres y mujeres. De hecho, si nos centramos en el tema de la igualdad de género dentro de la empresa Nuxe, podemos ver que en 2019 logró una puntuación de 83/100 en materia de igualdad de género. Nuxe hace un punto de honor en este tema, ya que es uno de los objetivos de desarrollo sostenible para 2030. Nuxe, por tanto, apunta a llegar al 100/100 y para eso Nuxe está invirtiendo en programas como " Mujeres y Agricultura Sostenible" a través de la Fundación Goodplanet (Les femmes, actrices de la transition écologique de l'agriculture, 2020).

Sin embargo, la fundación "Goodplanet" no solo tiene como objetivo luchar contra la desigualdad sino también contra los Objetivos 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 12 (producción y consumo responsables) y 13 (acción por el clima) (Gamez, M. J, sf).



Ilustración 5: Logos objetivos desarrollo sostenible 2030

En lo que respecta al planeta y al fondo marino, el objeto número 14 (vida submarina). Nuxe apuesta por la ONG OCEANOPLASTIC (Fabre.P, 2021) para reducir drásticamente los vertidos de residuos en el mar. Nuxe participó en enero de 2020 para la recogida de plástico en las costas para limpiar pero también para poder analizar las principales fuentes de contaminación para remediarla.



Ilustración 6: Logo objetivos desarrollo sostenible 2030

Pero Nuxe no se detiene ahí, para cumplir las 17 metas para 2030. También está trabajando con la ONG 1001fontaines (Accueil, 2021), que lucha principalmente por facilitar el acceso al agua potable. Esta asociación con esta ONG permite por tanto a Nuxe contribuir a los objetivos: 1(fin de la pobreza), 3(salud y bienestar), 4(educación de calidad), 5(igualdad de género), 6(agua limpia y saneamiento), 7(energía asequible y no contaminante), 8(trabajo decente y crecimiento económico), 12(producción y consumo responsables) y 13(acción por el clima).



Ilustración 7: Logo objetivos desarrollo sostenible 2030

Para terminar con los compromisos de la empresa Nuxe. Podemos ver que Nuxe está en colaboración con la agencia de donaciones en especie (adnfrance, sf). Asociación francesa cuyo objetivo es luchar contra el desperdicio mediante la recogida de artículos no alimentarios no vendidos para redistribuirlos a las personas necesitadas.

Capítulo II: Desarrollo sostenible

1. Definición desarrollo sostenible

Para entender completamente el término de "desarrollo sostenible", primero debemos dividir las dos palabras. En primer lugar, encontramos la palabra "desarrollo" que, según el diccionario Larousse, significa hacer crecer, desarrollarse (Larousse, sf). Es una palabra con una connotación positiva que muestra expansión y deseo de mejora. En segundo lugar, gracias al mismo diccionario Larousse el significado de la palabra sostenible, se refiere a algo estable y resistente que tiene en cuenta el futuro del planeta (Larousse, sf).

Hoy estos dos términos seguidos se refieren a hechos producidos por la actividad humana. De hecho, podemos contar entre los términos a los que se refiere el desarrollo sostenible; gases de efecto invernadero, contaminación y desaparición de determinadas especies animales. Con los años, la sociedad se ha dado cuenta del impacto de la actividad humana y económica en el mundo que nos rodea. Por eso, hoy en día, el desarrollo sostenible se ha convertido en un tema importante destinado a limitar la degradación de nuestro planeta. La principal característica del desarrollo sostenible es que es "un desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas", según la presidenta de la comisión, Sra. Gro Harlem Brundtland, 1987 (WCED, 1987)

Para comprender plenamente el concepto de desarrollo sostenible, nos centraremos en los distintos pilares que lo componen. Como podemos ver en la web del gobierno de Quebec, el objetivo final del desarrollo sostenible es contrarrestar un sistema fallido basado únicamente en el crecimiento económico considerando relaciones nuevas, diferentes e innovadoras que permitirían una mejor comprensión entre los seres humanos y la naturaleza. (Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques Quebec, sf) Para solucionar este problema o al menos mejorarlo hoy, el desarrollo sostenible se basa en tres grandes pilares que son la economía, la ecología y lo social.

2. Pilar de desarrollo

Como se especificó anteriormente, el concepto de desarrollo sostenible se basa en tres pilares que interactúan entre sí. Los tres pilares son: económico, ecológico y social, que se distinguen en el diagrama siguiente (A. 2019, 7 janvier).

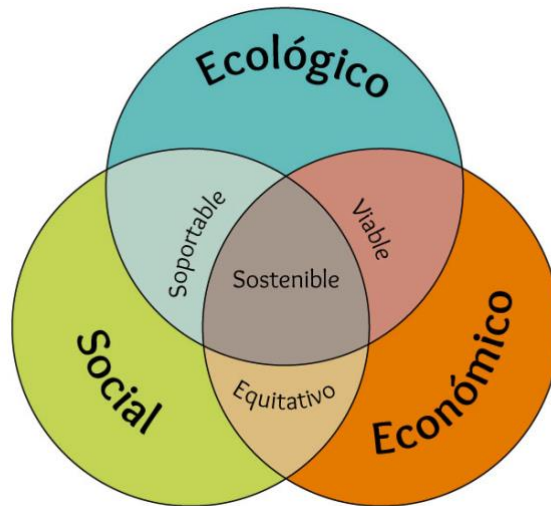


Ilustración 8: Pilares del desarrollo sostenible (A. 2019, 7 janvier)

De hecho, con la ayuda del diagrama podemos comprender bien que estos tres términos están estrechamente relacionados. Si uno se ve afectado, los demás también lo serán. Es el efecto de bola de nieve del principio de desarrollo sostenible. Se necesita un equilibrio justo entre la ecología, la economía y lo social para lograr este concepto de sostenible. Por tanto, para que un producto sea sostenible debe ser viable, soportable y equitativo. Para visualizar mejor este equilibrio, se realizará un análisis para definir los términos.

Primero, veremos el pilar del desarrollo económico. Este pilar consiste en generar riqueza económica a todas las escalas, sin dejar de tener cuidado de reducir los impactos ambientales. El objetivo es lograr una economía más próspera. Incluso podemos citar a la autora Cathy A. Rusinko: "*Examples of economic sustainability include efforts to reduce poverty and promote fair trade and survival*" (Dutuit, 2016). Un ejemplo de un principio aplicado por la política medioambiental de la Unión Europea que sigue los artículos 11, 191, 192 y 193 es el principio de que quien contamina paga (Fernández, 2016). Este principio tiene como objetivo responsabilizar a las empresas contaminantes solicitándoles una suma de dinero por cada vertido de contaminación por encima del umbral autorizado. El objetivo de esto es sensibilizar a las empresas y animarlas a luchar contra la contaminación cambiando su método de producción.

Posteriormente, hablaremos del desarrollo ecológico o también, más comúnmente llamado desarrollo ambiental. La sostenibilidad ambiental se relaciona con la armonía entre las

actividades humanas y el medio ambiente que lo rodea. De hecho, el objetivo es mantener la integridad del medio ambiente asegurando una gestión precisa de la disponibilidad de recursos naturales. Para Cathy A. Rusinko en 2016: " *Examples of environmental sustainability include efforts to conserve and reuse.*" (Dutuit, 2016).

En tercer lugar, está el aspecto del desarrollo social que tiene como objetivo asegurar la equidad social. Cathy A. Rusinko en el libro *Unity of the Living World and Sustainable Development* define ejemplos de desarrollo social como: "*efforts to promote equity, diversity, and social justice*". (Dutuit, 2016). Por lo tanto, no hace falta decir que la sostenibilidad social es un concepto que mantiene intereses comunes y se preocupa por la justicia social, la diversidad, la salud y la educación.

A lo largo de los años, ha ido apareciendo cada vez más la presencia de un cuarto pilar. La educación, que era uno de los criterios del desarrollo social, ha visto crecer su importancia hasta casi posicionarse como un nuevo pilar en la actualidad. Por tanto, el desarrollo sostenible se compone de 3 ramas principales que, unidas, nos dan un producto viable, duradero y equitativo que, por tanto, puede traducirse en un producto "sostenible".

3. Popularización de sostenibilidad

La agitación y la preocupación por el medio ambiente han surgido gracias a libros como el de George Perkins Marsh, que narra las repercusiones del hombre en el mundo que lo rodea en 1965. Pero este no fue el único documento que nos abrió los ojos a la degradación del medio ambiente. Para ello, en 1968 el Club de Roma encargó un estudio destinado a conocer el estado actual y potencialmente futuro del medio ambiente, la contaminación, la población y los recursos. Este estudio apareció unos años más tarde en 1972 con el nombre de "Limits to Growth" (Donella H. Meadows, 1972) gracias al equipo del Instituto de Tecnología de Massachusetts. La síntesis de esta investigación no resultó positiva. De hecho, nos mostró que, si nuestros comportamientos no cambiaban, eso nos conduciría directamente a una catástrofe económica y social. También en el mismo año tuvo lugar en Estocolmo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, que permitió definir objetivos comunes para los distintos países participantes para luchar contra el deterioro del medio ambiente que nos rodea y preservar las generaciones futuras.

Como resultado de esta conferencia, en los años siguientes vimos el nacimiento de un término muy conocido hoy en día, es decir, el término desarrollo sostenible. Según la web del gobierno de Quebec (Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques Quebec, sf), el concepto de desarrollo sostenible apareció por primera vez “en 1980 en la Estrategia Mundial para la Conservación, una publicación de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza” (UICN). Sin embargo, no fue hasta 1987 que apareció el informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Nuestro futuro común (CMED, 1987). Este informe también se conoce como informe Brundtland. Su nombre proviene de la presidenta del comité, la Sra. Gro Harlem Brundtland. Iniciadora del desarrollo sostenible a escala internacional, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo define el desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades". Sra. Gro Harlem Brundtland, Primera Ministra de Noruega (Redaction.L, 1987).

Este término se extiende luego a todas las áreas de actividad. Cada uno redefiniendo el desarrollo sostenible a su manera para que encaje bien con el campo de actividad y sus preocupaciones. La CMED vio en este término una forma de acercar a las personas para generar una nueva forma de pensar más preocupada por la forma de gestionar los recursos naturales y sostenibles. Pero CMED también buscó subrayar la importancia de conservar los ecosistemas, que son fundamentales para la vida. Por lo tanto, el objetivo general de la CMED era intentar cambiar nuestro comportamiento y nuestra mentalidad. Como nos confirma la web insee (INSEE, 2020), la Cumbre de la Tierra en Río en 1992, formalizó el concepto de desarrollo sostenible, así como el de los tres pilares que lo componen antes mencionados, a saber, la economía, la ecología y social.

4. RSC Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el desarrollo sostenible son dos términos asociados y estrechamente vinculados. La RSC según la Comisión Europea (Comisión Europea, sf) es una preocupación social implantada en la mayoría de las empresas de todo tipo con el fin de limitar los impactos negativos en el medio ambiente derivados de la actividad.

Para ser más precisos, la COM (2002) 347 / F1 - FR en la web de la Comisión Europea lo define como "la integración voluntaria por parte de las empresas de preocupaciones sociales y ambientales en sus actividades comerciales y sus relaciones con sus partes interesadas "(Comisión Europea Bruxelles, 2002)

Además, para que las empresas sean socialmente responsables, en 2010 se introdujo un estándar: el estándar ISO 26000. Este estándar, como se indica en su presentación PowerPoint en la web iso.org (Iso 26000, 2010) es allí para argumentar sobre:

1. La responsabilidad
2. La transparencia
3. El comportamiento ético
4. El respeto por los intereses de las partes interesadas
5. El respeto del estado de derecho
6. El respeto de las normas internacionales de comportamiento
7. El respeto de los derechos humanos

Por tanto, podemos ver que la RSC no se centra solo en un solo sector, sino en general en toda la cadena de valor. Una vez entendida la definición, pasemos a su origen. Uno de los pioneros de la RSC se llama John Elkington. John Elkington en 1994 es el creador del término "Triple bottom line". El triple bottom line es un término que agrupa 3 dimensiones:

1. Social
2. El medio ambiente
3. El financiero

Pero también se lo conoce como personas, planeta y ganancias. Este TBL ha permitido que la forma de medir la sostenibilidad y el desempeño de un proyecto o política evolucione de forma más sostenible en el largo plazo.

Capítulo III: El comportamiento del consumidor y la innovación

1. Comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor es un elemento importante en este trabajo de fin de grado. Por tanto, es importante definir este término. Cada consumidor es diferente y consume a su manera, lo que hace que el individuo sea único. Según Van Vracem y Janssens-Umflat, "Un consumidor es un individuo que compra o tiene la capacidad de comprar bienes y servicios que se ofrecen a la venta para satisfacer las necesidades, deseos o deseos del personal o del hogar". (Van Vracem.P & Janssens-Umflat.M, 1994).

Hay varios tipos de consumidores. Primero podemos encontrar a los antiguos consumidores, es decir, aquellos que han comprado, pero ya no compran. En segundo lugar, también podemos ver a los no consumidores absolutos que son individuos que no pueden consumir por razones físicas, religiosas, prácticas o morales. Y finalmente, el no consumidor relativo no es un consumidor actual, pero no está totalmente cerrado a la idea de comprar el producto si cambia su mezcla de marketing.

Entre los consumidores actuales, podemos encontrar varios tipos como consumidores impulsivos, solidarios, controladores, que evitan el estrés, pavoneos, ... Entonces podemos ver que el comportamiento del consumidor es un concepto más complejo que tiene en cuenta otros factores como el proceso por el que pasamos antes de realizar una compra.

Para comprender mejor este proceso de compra vamos a analizar el modelo de Engel, Kollat y Blackwell de 1968. El proceso que desarrollaron se compone de 5 etapas sucesivas: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la 'evaluación de las posibles soluciones, la elección (la compra) y los resultados. (Nathalie Guichard, Régine Vanheems (2004) Modelo que fue retomado varios años después, en 2018 por Kotler & Armstrong.

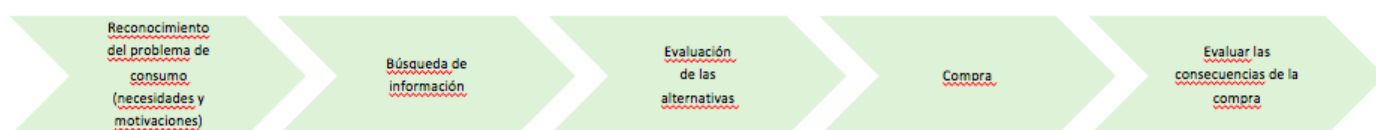


Ilustración 9: Esquema del proceso de compra, (Engel, Kollat y Blackwell,1968)

Antes de cualquier compra, en primer lugar, el consumidor debe sentir una necesidad. En la raíz de esta necesidad tenemos la diferencia que podemos ver entre la situación actual y la ideal, es decir, la situación que queremos alcanzar. Las necesidades pueden ser de dos tipos, internas y externas y están ordenadas según una pirámide llamada pirámide de Maslow que se puede observar a continuación.

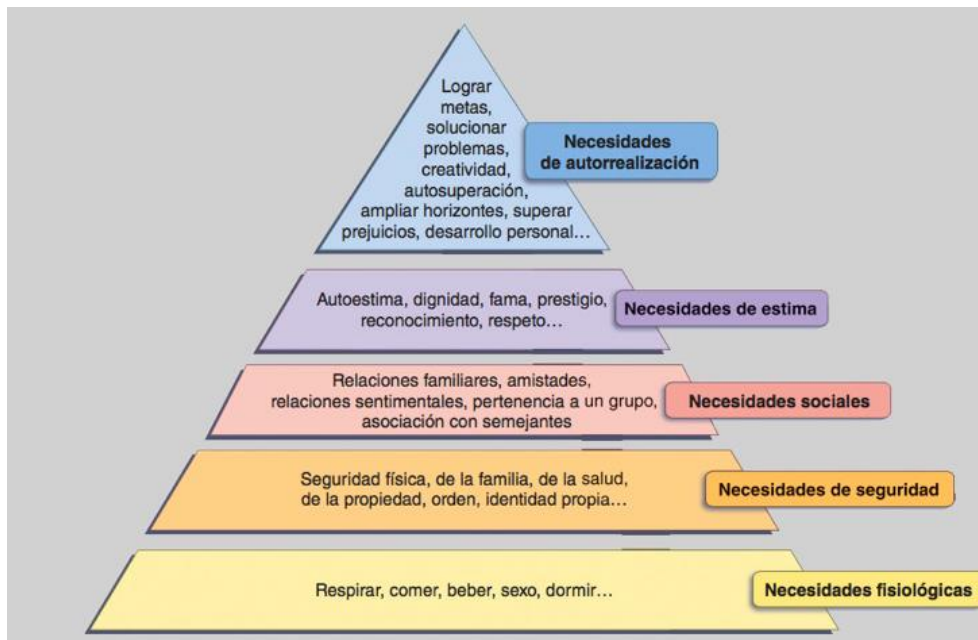


Ilustración 10: Pirámide de Maslow (Cuaderno de marketing, 2015)

Si esta necesidad se vuelve muy importante para usted, estará motivado y, por lo tanto, buscará información al respecto. Consiste en la segunda fase. Los medios de investigación pueden ser múltiples, desde Internet hasta los periódicos, pasando tanto por el boca a boca como por la publicidad, siempre que le ayuden a determinar las diversas soluciones posibles de las que dispone para cubrir esta necesidad. Este paso de evaluación de soluciones es la tercera fase del proceso de compra. Una vez analizados los diferentes aspectos y los posibles frenos llega la elección de la decisión final de compra o no, que corresponde al cuarto y penúltimo paso del proceso. Finalmente, podemos encontrar la evaluación posterior a la compra. Este paso consiste en dar una impresión de la compra realizada con el fin de potenciar o no el producto, retenerlo y promocionarlo o, por el contrario, devaluarlo. El Marketing Mix es, por tanto, un elemento

muy importante para no obstaculizar la compra. El Marketing Mix fue creado por Jerome Mac Carthy en 1960 y consistía en 4P (McCarthy, E.J, 1960).

- *Product* (producto)
- *Place* (punto de venta)
- *Price* (precio)
- *Promotion* (promoción o comunicación)

Posteriormente, este término se desarrolló y evolucionó a 7P. Los hombres detrás de este cambio fueron Booms & Bitner en 1981 (Goi,C.L, 1970). Además del 4P anterior:

- *People* (personas)
- *Process* (procesos)
- *Physical Evidence* (evidencias física, especialmente relevante para los servicios)

2. Factores en la decisión de compra

Ahora analicemos con más detalle los factores internos y externos que podrían estar en el origen de la decisión de compra. Empecemos por los factores internos. Entre estos podemos mencionar primero las necesidades. Como hemos mostrado en la parte anterior, existen diferentes tipos de necesidades y estas se pueden clasificar según su importancia para el ser humano, tal y como se proponer en la pirámide de Maslow. Para satisfacer estas necesidades necesitamos motivaciones, ya sean oblativas, hedonistas o para la autoexpresión. Otros criterios internos están vinculados a la historia y vivencias del individuo, pero también a su memorización, ya sea sensorial a corto o largo plazo, implícita o explícita. La personalidad de un individuo también es importante para comprender su comportamiento y actitudes cognitivas, conativas y emocionales. Finalmente, el último factor interno que podría estar en el origen de la decisión de compra es la percepción. Según Dubois, 1994 "El mecanismo perceptivo gobierna la relación entre el individuo y el mundo que le rodea, y todo el conocimiento adquiere necesariamente a través de la percepción. Por lo tanto, su impacto en el comportamiento de compra es omnipresente" (Dubois.B, 1994)

En segundo lugar, en cuanto a los factores externos que intervienen en la decisión de compra, podemos encontrar la cultura que parece diferente de un lugar a otro del mundo. Los grupos de referencia y la clase social también influyen en la decisión de compra. De hecho, dependiendo de nuestra situación y la clase en la que estemos, no tendremos los mismos criterios de compra. El estilo de vida también es importante en la decisión de compra. Para demostrarlo, nuevamente según Dubois en 1994 “las compras y las pautas de consumo refleja el estilo de vida de una sociedad”. (Dubois.B, 1994). Esta premisa la tendremos en cuenta más adelante al analizar al consumidor de cosmética francés y español.

3. Definición de innovación

Desde la creación del Hombre, solo ha mejorado e innovado. Por tanto, la innovación puede entenderse en cierto modo como el conjunto de prácticas y actividad humana que han permitido crear o mejorar nuevos bienes y servicios. A partir de nuestra investigación, hemos descubierto que existen muchos tipos diferentes de innovación. Joseph Schumpeter, el primer economista en enfatizar la importancia de la innovación nos dice en 1930 que hay 5 tipos de innovación (OCDE, 1997):

- Introducción de un nuevo producto o modificación cualitativa de un producto existente
- Innovación de nuevos procesos en una industria
- La apertura de un nuevo mercado
- Desarrollo de fuentes de abastecimiento ya sea en materias primas u otros insumos
- Cambios en la organización industrial.

Evert Roger en 1962 en su libro "Diffusion of Innovations" (Rogers, 1962) evoca la teoría de la difusión de la innovación bajo 5 criterios. Para Evert Roger, es necesario para la aceptación exitosa de la innovación que no sea demasiado compleja, que sea consistente y compatible con valores y estándares, y que sea comprobable por el consumidor.

Clayton Christensen en su libro de 1997 El dilema del innovador (Christensen, 1997) destaca los errores de las grandes empresas, que a fuerza de utilizar solo mejoras incrementales ya no satisfacen las necesidades de los usuarios, lo cual es un problema. Posteriormente, en el Manual de Oslo de 2005 podemos ver 4 tipos de innovación (Innovation copilots, 2015):

- Innovación incremental,
- Innovación adyacente,
- Innovación revolucionaria
- Innovación radical.

Varios años después, podemos observar que el Manual de Oslo escrito en 2018 muestra solo dos tipos de innovación. Los dos más importantes son la innovación de productos y la innovación de procesos. Para una mejor comprensión, citemos del Manual de Oslo 2018: “Una innovación significa un producto o proceso nuevo o mejorado que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de una unidad y se ha puesto a disposición de los usuarios potenciales o ha sido aplicado por la unidad”. (OCDE, 2018).

En el contexto actual, la innovación se ve como un factor de crecimiento. La innovación es vista como una ventaja comparativa con la misión de adaptarse a lo largo de los años, transformar e innovar ya sea en las empresas o no (Chesbrough, Vanhaverbeke, & West, *New Frontiers in Open innovation*, 2014).

Después de todos los análisis anteriores, podemos decir que la innovación es, por tanto, un término bastante complejo de explicar. Sophie Pellé intentó aclarar este concepto en su libro titulado "Empresa, Innovación y Responsabilidad" (Pellé, 2018). Según Pelé, la innovación es un término que se descompone en varios componentes. Los componentes serían según ella, la naturaleza de la innovación, el tipo de innovación, las etapas de la innovación, el contexto social, los medios de innovación y finalmente, el propósito de la innovación.

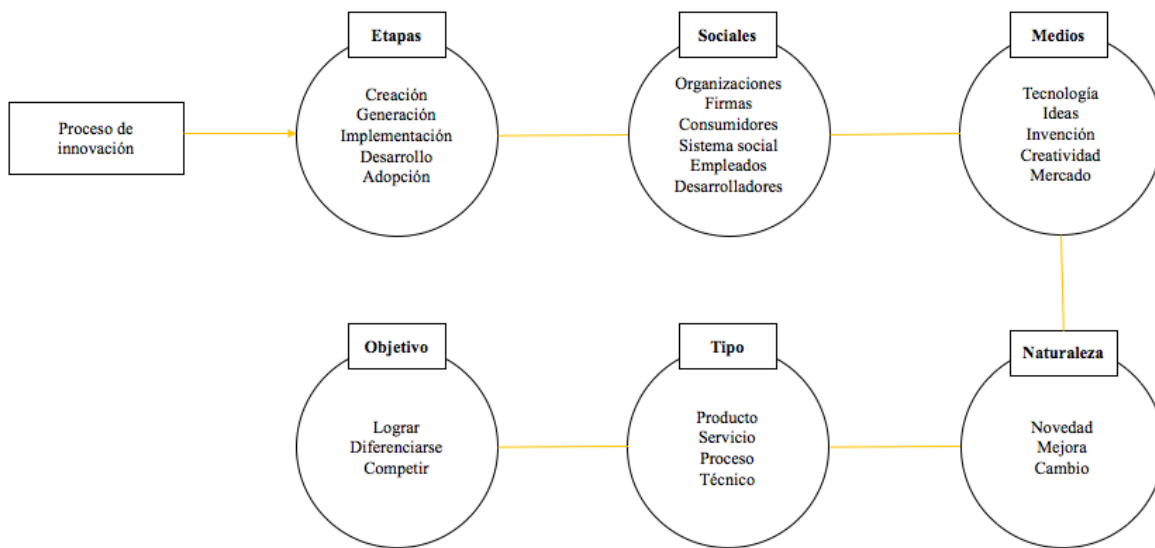


Ilustración 11: Proceso de innovación (Pellé, 2018)

4. Definición extensión de marca

La extensión de marca es una técnica comúnmente utilizada por las empresas para expandir el territorio de una marca. De hecho, es una estrategia de marketing útil para desarrollar rápidamente la marca mediante la introducción de nuevos productos o nuevas categorías de productos (Park, Milburg & Lawson, 1991) en el mercado. La extensión de marca tiene inicialmente una finalidad económica, ya que se utiliza tanto la imagen de marca como la notoriedad de la marca matriz. En un segundo paso, la extensión de la marca también permite dar a conocer al público mediante la comunicación que los consumidores recuerden la marca y los demás productos que la componen. Y finalmente, la extensión de la marca también permite competir en un entorno que cambia constantemente para satisfacer las necesidades de los consumidores. Hay 3 tipos de análisis de extensión de marca.

Cuando lancemos una extensión en el mercado, los consumidores primero evaluarán y juzgarán esta extensión en función de sus experiencias con la marca madre y su conocimiento con el dominio de la extensión. Si el consumidor no conoce la marca madre, solo se basará en su experiencia con la categoría de extensión. (Sheinin, 1998, CZELLAR, 2002).

Otra forma de análisis puede ser: si el consumidor no conoce la categoría de extensión, entonces solo basará esta vez en sus experiencias de la marca matriz a diferencia del caso anterior (CZELLAR, 2002).

Finalmente, si el consumidor conoce tanto la categoría de extensión como la marca matriz, evaluará la extensión de acuerdo con sus conocimientos. Por tanto, este tipo de consumidor podrá expresar posteriormente su opinión según la adecuación entre la marca matriz y la extensión (CZELLAR, 2002).

La noción predominante en las extensiones de marca es "encajar". De hecho, según Aaker y Keller, el ajuste es un término muy importante. El propósito del ajuste de similitud es analizar las similitudes entre la clase de producto de la marca matriz y la de la extensión de marca para conducir a una valoración de marca y al ajuste de relevancia (Aaker & Keller, 1990).

Si seguimos lo que dijeron Aaker y Keller, también podríamos ver que hay dos tipos diferentes de extensión. Podemos ocuparnos de la extensión de línea por un lado y la extensión de categoría por otro (Aaker y Keller, 1990).

Uno de estos enfoques es la extensión de categoría se refiere a una estrategia de diversificación en un nuevo mercado, pero esta vez en la misma categoría que la actual. Por lo tanto, este tipo de extensión puede ser peligroso para la marca madre, ya que se utiliza el nombre de la marca y puede dañar su valor. Por tanto, debemos permanecer atentos en este tipo de extensiones para no dañar la marca y no dañarla (Aaker & Keller, 1990). Para comprenderlo mejor, tomemos el ejemplo de Bic. Bic es una marca que se ha hecho conocida por estos bolígrafos, sin embargo, hemos visto a lo largo de los años que ha ejercido una estrategia de extensión de marca a otras categorías como las maquinillas de afeitar y encendedores y que eso fue una ventaja para la marca.

El otro enfoque es la extensión de línea, con lo que queremos decir que el nombre de una marca actual se usa para ingresar a un nuevo segmento de mercado, pero en la misma categoría de producto que antes. Por ejemplo, Coca-Cola con Coca Life, Coca Zero o incluso Coca Light o Colgate con esta línea de productos en la misma categoría para el cuidado bucal que cada uno tiene un nombre diferente según la función que tengan, es decir blancura, goma sensible. (David A. Aaker y Kevin Lane Keller, 1990).

Si miramos más profundamente podemos ver que dentro de la extensión de la línea hay dos estrategias, la extensión de la línea horizontal (lanzar un producto en otra categoría) y la vertical (lanzar un producto en la misma categoría con un atributo diferente). Para mejor entender estos dos conceptos podemos citar a Kim, Lavack, & Smith's (2001) quienes dicen que una extensión vertical se refiere a una marca con el mismo propósito que la marca madre, es decir, productos similares en la misma categoría con diferentes precios y calidad. El precio y la calidad pueden ser más altos, esto se llamará "hacia arriba" o viceversa y se llamará "hacia abajo". En cuanto al segundo concepto, la extensión horizontal de Kim, Lavack & Smith (2001), implica mantener el nombre de la marca madre para nuevos productos que no están en la misma categoría que los de la marca madre. En este TFG con el caso Nuxe Bio nos referimos a una extensión de línea vertical ya que todos los productos se consideran dentro de la categoría de cuidado facial. Nuxe ofrece cremas y tratamientos faciales similares a los productos ofertados en otras gamas, con la diferenciación de que los nuevos son orgánicos.

Capítulo IV: Marco conceptual y metodología

1. Problema e hipótesis

Como hemos visto anteriormente, a lo largo de los años el desarrollo sostenible ha ocupado un lugar muy importante en la responsabilidad social empresarial. Para responder a este crecimiento en el desarrollo sostenible, muchas marcas han tomado la iniciativa de ampliar su línea de productos con productos orgánicos. Este es particularmente el caso de Kellogg, Nuxe o Garnier, por ejemplo. Sin embargo, para algunas personas, orgánico no siempre significa calidad, estética, respeto por el medio ambiente o éxito garantizado. Por eso es muy importante conocer la visión y las expectativas de los consumidores.

Por tanto, esto nos lleva a nuestra problemática que se titula "Quiénes son los consumidores orgánicos Nuxe y cómo perciben la extensión sostenible de la misma línea".

Para responder a nuestro problema, hemos formulado varias hipótesis.

H1: la mayoría de los clientes serán mujeres de entre 31 y 60 años

H2: los consumidores orgánicos en general serán la mayoría de los consumidores de Nuxe bio.

H3: tercero que la gama bio Nuxe estará en línea con las expectativas del consumidor si permite la llegada de un nuevo segmento de cliente que añade valor a la marca.

H4: El cuarto que los productos bio de Nuxe serán más vendidos en Francia y finalmente que

H5; los consumidores franceses y españoles de Nuxe Bio son similares en muchos aspectos, pero tienen algunos aspectos distintos.

2. Metodología de la encuesta

A. Metodología de la encuesta

Decidimos realizar nuestro TFG sobre la base de una metodología hipotético-deductiva para poder dar respuesta a nuestra problemática. De hecho, este método combina la investigación teórica y práctica. El proceso se puede describir en 4 pasos sencillos. Primero tenemos que hacer hipótesis, analizarlas usando investigación teórica y luego experimentar con ellas para confirmar o refutar las hipótesis. Para experimentar con estas hipótesis, recopilaremos y analizaremos datos utilizando métodos empíricos.

En primer lugar, realizamos un estudio cualitativo destinado a analizar la percepción del consumidor. Esto con el fin de determinar los factores de compra, así como los frenos, pero también sus expectativas frente a productos de cosméticos orgánicos.

En segundo lugar, de forma más focalizada, realizamos un estudio cuantitativo para identificar el perfil del consumidor porque juega un papel clave en la estrategia de desarrollo de la marca. También analizamos el sentimiento del consumidor hacia el desarrollo sostenible, determinamos los factores de compra, la percepción del consumidor y su satisfacción con la marca Nuxe y la gama orgánica Nuxe.

Además, estos estudios se han realizado tanto con población francesa como con población española, con el fin de analizar si las respuestas son similares o varían según los países por la influencia de la cultura, tal y como adelantábamos al comienzo de este trabajo.

B. Estudio cualitativo

En cuanto a la construcción del guion para las entrevistas cualitativas, decidimos realizarlo en forma de varias partes diferenciadas que tratan de diferentes temas. Nuestro cuestionario se compone de exactamente 4 temas.

Tema 1: Criterio de compatibilidad del desarrollo sostenible con los cosméticos

Tema 2: Los criterios de compra

Tema 3: Precios

Tema 4: Reputación

Para asegurarnos de que nuestras respuestas fueran lo más precisas posible, decidimos elegir participantes con perfiles variados sin saber de antemano si consumen orgánicos o no y sin saber si son sensibles al uso de cosméticos. Para comprender mejor nuestra elección, luego hablaremos sobre el muestreo que se ha configurado. Para obtener respuestas significativas, decidimos realizar siete entrevistas con siete personas diferentes. La elección de estas siete personas se basó en tres criterios que nos parecen imprescindibles. Como primer paso, decidimos dividir el número de participantes según su país de origen. Por lo tanto, entrevistamos a cuatro franceses y tres españoles. Entre estos dos grupos distintos, queríamos segmentar aún más los perfiles porque creemos que la edad y la categoría social tienen un impacto en el comportamiento de compra de cosméticos orgánicos. De hecho, a medida que el desarrollo sostenible se desarrolla con el tiempo, los jóvenes deberían inclinarse más hacia este tema. En lo que respecta a la categoría social, los cosméticos y otros productos duraderos suelen tener un precio ligeramente superior. Por ello, creemos que las personas de entornos más ricos tendrían más probabilidades de consumir productos orgánicos que las personas menos pudientes.

La primera encuestada (Christelle.L / Respondent n ° 1) es maestra de escuela en Francia. Esta persona vive en las afueras de la ciudad y tiene más de cincuenta años.

En cuanto a la segunda entrevista, se realizó a un hombre (David.P / Respondent n ° 2). Este hombre es un "sales manager" de unos 50 años. Esta entrevista tiene como objetivo definir las causas y criterios de consumo o no con más detalle de los hombres.

El tercer encuestado resulta ser una mujer (Sophie / Respondent n° 3). Esta joven es una estudiante de medicina de 23 años que vive en el centro de la ciudad. Este cuestionario nos permitirá tener un acercamiento de los más jóvenes sobre las ventajas, las limitaciones y las dificultades que estos jóvenes pueden encontrar ante una gama orgánica. La cuestión es saber por qué en Francia los jóvenes están menos inclinados a consumir productos orgánicos.

La cuarta entrevista se centró en una persona de 60 años o más (Jacqueline.P / Respondent n° 4). Esta entrevista podrá mostrarnos cómo reaccionan las personas mayores ante este cambio sostenible que no habían experimentado antes y que está ocurriendo hoy.

La quinta entrevista es sobre una chica española de 22 años que estudia fisioterapia en Madrid. (Laura.D / Respondent n°5).

La sexta entrevistada (Eva.G / Respondent n°6) es una mujer española de cuarenta años que trabaja como comercial para una gran empresa en Barcelona.

Para terminar esta parte de la entrevista, la última y séptima persona entrevistada (Paul. B / Respondedor n°7) es un hombre de cincuenta y siete años, con la posición de "Country Manager".

C. Estudio cuantitativo

El cuestionario cuantitativo tiene como objetivo determinar el perfil de los consumidores, criterios de compra y frenos, lugares de compra, y el interés que tienen los consumidores por la marca Nuxe, la cosmética ecológica en general y la gama Nuxe ecológica en particular. Por tanto, el objetivo es conocer el mercado de la marca Nuxe en Francia y en España.

Para poder obtener la información necesaria, primero compartí mi cuestionario con mi entorno cercano, es decir, mis amigos, familiares y conocidos. Pero principalmente se emitió en formato digital con el fin de obtener una muestra más amplia de la población. De hecho, para diversificar los perfiles, el cuestionario se envió a varios grupos de Facebook, por ejemplo. Se recopilaron un total de 403 respuestas en Francia durante un período de 3 meses y 305 respuestas en España durante el mismo período de tiempo.

Por tanto, las personas que respondieron a mi cuestionario pertenecen a grupos de consumidores muy diferentes. No se establecieron criterios de selección para evitar distorsionar el cuestionario. Gracias a esto, podremos determinar si tanto la edad como el género, el lugar de residencia y la categoría socio profesional, tienen un impacto en el consumo de cosmética orgánica y en el consumo de Nuxe.

Capítulo V: Resultados y Expectativas del consumidor

1. Estudio cualitativo

a. Desarrollo sostenible compatible con cosméticos

Francia:

A partir del análisis realizado en Francia sobre cuatro individuos de diferentes edades y sexos, podemos ver que en muchos puntos todos los entrevistados están de acuerdo. De hecho, si miramos en el campo de los cosméticos, la compatibilidad entre desarrollo sostenible y calidad, y desarrollo sostenible y eficiencia, todos nuestros cuatro encuestados coinciden en que esta compatibilidad es posible y que un producto orgánico y respetuoso con el medio ambiente no es menos potente y eficiente que cualquier otro. Posteriormente podemos ver que todos piensan que consumir cosméticos orgánicos es ante todo un bien para el planeta porque como diría Sophie “Es mejor comprar orgánicos porque menos contaminantes, pero la compra de productos mantiene nuestra sociedad de consumo y conduce a la disminución de nuestros recursos en la tierra. Por tanto, el uso de cosméticos orgánicos será en cualquier caso perjudicial para el planeta, pero con un impacto menos importante”. Pasemos ahora a las diferencias que hemos observado. En cuanto al "efecto moda", las opiniones son bastante variadas. De hecho, por un lado, tenemos a David y Jacqueline que encuentran que es una moda pasajera porque no existía antes y es una tendencia actual. Para Sophie esto no es de ninguna manera una moda pasajera y para Christelle la verdad está en el medio. Para explicar su opinión nos dice que: “el hecho de comprar orgánico es un comportamiento reciente, por tanto" de moda ". Las personas están dando cuenta cada vez más de que están comprando productos que son tratados con agentes que son perjudiciales para su salud. Es más una conciencia que una moda. Todos sabemos que lo que consumimos nuestra vulnerable hace: alergia, asma, cáncer... ”. Cuando se

trata de estética, todas las chicas se inclinan a decir que la estética y la sostenibilidad son compatibles. Sin embargo, David por su parte nos explica durante su entrevista que para él los dos términos no son compatibles porque el esteticismo reside en el empaque y para respetar el lado orgánico del producto de la A a la Z, por lo tanto, no debe usarse ya que es superfluo. Por último, vamos a hablar del embalaje 100% reciclable. Para Jacqueline, la idea no es posible porque orgánico significa para ella un empaque incoloro y le da mucha importancia al empaque. En cuanto a los otros 3 encuestados, piensan que es posible un embalaje 100% reciclable, sin embargo, para Sophie y David este es un embalaje innecesario.

España:

En España, de nuestros tres encuestados podemos observar que, en cuanto a la compatibilidad del desarrollo sostenible con la cosmética, todos nuestros tres entrevistados coinciden en que el desarrollo sostenible no es un inconveniente en cuanto a estética, eficiencia o calidad. También coinciden en que los cosméticos orgánicos son buenos para el planeta aunque su uso reduce los recursos naturales. Además, todos piensan que el uso de un envase 100% natural es fundamental cuando queremos vender productos orgánicos. El único punto que difiere entre nuestros entrevistados es el hecho de que Laura es la única que pensó que los productos orgánicos no son una moda pasajera.

b. Criterios de Compra

Francia:

Los cuatro encuestados le dan al envase un valor muy importante, este es uno de sus criterios de compra más importantes. De nuestros cuatro entrevistados, tenemos dos usuarios de cosmética orgánica, uno de los cuales es David, usa estos productos porque son los que compra su esposa. Para Christelle es una elección de vida. Ella explica que: “llevo algún tiempo comprando cosméticos orgánicos. Siempre que escucho sobre un componente que es perjudicial para mí o para el medio ambiente, evito comprarlo tanto como sea posible. Evito los disruptores endocrinos. Para mí, cuantos menos ingredientes haya en el producto, mejor. Solía escanear códigos de barras en una aplicación que me informa sobre los componentes de los cosméticos (Yuka). Los cosméticos orgánicos no son sinónimo de calidad. En las tiendas de cosméticos orgánicos, hay que elegir bien. Muchos de ellos tienen disruptores endocrinos en su composición. Entonces, orgánico no significa que puedas comprar con los ojos cerrados. Sigo

sospechando”. En cuanto a Sophie, ella no lo compra, pero no se cierra a la idea de empezar a consumirlo y para Jacqueline lleva desde muchos años en una rutina diaria. En lo que se refiere al punto de venta cada uno a su preferencia, parafarmacia / tienda ecológica, Carrefour / Sephora, Yves Rocher y para David las cremas se encuentran en su mesita de noche.

España:

Respecto a los españoles podemos ver que Paul no consume cosméticos de ningún tipo. Por tanto, no tenemos información sobre donde los adquiere. Para Eva, raras son las veces que compra cosméticos orgánicos porque no es su rutina de maquillaje. Compra estos productos cosméticos en Sephora y para productos orgánicos va a las farmacias. Laura ha estado usando solo productos orgánicos durante dos años. Para estas compras, visita la web porque las farmacias cercanas a su casa no necesariamente venden los productos que desea comprar. En cuanto a la opinión sobre el envase, Paul, Laura y Eva coinciden en que el envase es un elemento importante ya que es lo primero que llama la atención. Para ellos, un envase atractivo es un envase simple.

c. Precio

Francia:

El estudio cualitativo realizado me permitió afirmar que los cuatro participantes coinciden en que existe una diferencia de precio entre los cosméticos orgánicos y no orgánicos. Las chicas entienden esta diferencia, sin embargo, David realmente no encuentra una razón válida para tal diferencia. Incluso dice que: “lo orgánico está destinado a captar clientes y obtener ganancias”. Para él, el precio es, por tanto, un obstáculo para la compra, a diferencia de las chicas que pueden gastar una cantidad un poco mayor, pero siempre dentro de los límites de la razón, ya que lo hacen tan bien notado en sus entrevistas. Por lo tanto, el precio es un freno solo en el caso de un precio excesivo para un producto que no vale la pena. En cuanto a su opinión y su susceptibilidad para comprar productos más caros si son orgánicos, las opiniones difieren. Christelle y Sophie no están realmente preparadas para gastar más en cosméticos orgánicos. Ciertamente, están dispuestos a poner cantidades superiores para los cosméticos, pero solo les interesa la composición y la eficacia y no tener una etiqueta "orgánica". Jacqueline no va a cambiar su rutina, por lo que no está lista para gastar más y David tampoco está listo para pagar

más por productos donde los márgenes no están justificados debido a la popularidad de lo orgánico.

España:

Nuestros tres encuestados encuentran que existe una gran diferencia de precio entre los productos orgánicos y no orgánicos. Los tres piensan que el precio es uno de los principales obstáculos para la compra, sin embargo, Laura nos dice que: “Creo que para la mayoría de la población el precio puede ser un freno. Sin embargo, en mi opinión, el precio está justificado. Ciertamente, los productos orgánicos me parecen un poco caros, pero creo que deberían seguir siendo más caros que los productos no orgánicos porque utilizamos recursos naturales y los rendimientos de los productos orgánicos y no orgánicos no son los mismos”. Laura es, por tanto, la única dispuesta a gastar más en cosmética ecológica. Paul no usa ninguna y Eva tiene otra rutina de maquillaje que le sienta muy bien.

d. Notoriedad

Francia:

Para terminar con Francia, he aquí un análisis del cuarto tema que concierne a la notoriedad. En el mundo actual creo que la conciencia es un elemento fundamental antes de decidir comprar cualquier cosa. Nuestros cuatro encuestados son prueba de ello. Todo el mundo da un punto de honor a este criterio. Valoran la importancia de este criterio entre 7 y 8,5 sobre 10.

Nos dicen que la notoriedad les tranquiliza. En efecto, para ellos notoriedad significa más seguridad, más estudios realizados y por tanto más garantía para el producto final. Jacqueline comenta en su entrevista que encuentra muy importante la notoriedad, sin embargo, tuvo que optar más por el lado práctico y accesible que por la notoriedad. Viviendo en el campo, nos informa que en ese momento la única forma de comprar estos productos era pedirlos por correo a Yves Rocher. Al final de nuestra entrevista, nos dice que está tan acostumbrada y satisfecha con los productos de Yves Rocher que nunca ha dejado de comprarlos a lo largo de los años. Además, nos informa que un cambio de productos a su edad no ayudaría.

España:

Pasemos ahora al último tema de estas entrevistas cualitativas. En cuanto a notoriedad, todos coinciden en que es un criterio importante, citemos a Eva: “El conocimiento de la marca es un criterio muy importante antes de la decisión de compra”, citemos también a Laura: “El conocimiento de la marca es importante para mí, demuestra que una marca es eficaz y atrae al público en general”. En cuanto a las puntuaciones otorgadas por la importancia de este criterio de reputación, varían entre 7,5 y 8,5 sobre 10. Finalmente, Paul, Laura y Eva encuentran lógico que los productos cosméticos orgánicos de origen francés se consuman más en Francia porque viajan menos. Por citar un ejemplo, Laura nos dice: “Me parece normal que los productos orgánicos franceses se consuman más en Francia que en otros lugares. Por mi parte, utilizo productos franceses porque sé que Francia es muy famosa por la cosmética. Entonces me basé en la reputación y los comentarios de ciertas marcas y desde entonces he estado consumiendo sus productos. Sé que mi comportamiento no es 100% de acuerdo con el consumo ecológico porque los productos viajan a España”.

e. Conclusión

Gracias a los análisis realizados anteriormente podemos decir que tanto españoles como franceses están a favor de la idea de que el desarrollo sostenible es un término compatible con la calidad, la eficiencia y la estética. Las opiniones sobre lo orgánico como moda también son casi similares, ya que los menores de 30 años de los dos países no lo encuentran como una moda, sino más bien como una conciencia. Los hombres y las personas de mayor edad, por su parte, piensan que sí. La única diferencia real aquí es que las mujeres de 50 años en Francia están a favor de decir que lo orgánico no es una moda, a diferencia de las mujeres de la misma edad en España.

Cuando se trata de comprar cosmética ecológica en Francia y España, las personas que consumen estos productos son en realidad quienes piensan que la ecología no es una moda pasajera. Para ambos países el embalaje es un elemento importante y en cuanto a los lugares de compra de cosméticos orgánicos y no orgánicos varía mucho según las categorías entrevistadas, realmente no podemos sacar conclusiones en un panel tan pequeño.

Los siete entrevistados encuentran que el precio de los orgánicos es mucho más caro que el de los cosméticos no orgánicos y todos piensan que esto puede ser un freno. Sin embargo, las

personas que consideran que lo orgánico no es una moda, están dispuestas a gastar más en este tipo de productos.

El punto de vista de los encuestados sobre el criterio de reputación es idéntico en ambos países, como sus opiniones sobre el origen de los productos orgánicos.

Este análisis permitió por tanto ver que las opiniones de los franceses y españoles sobre el consumo de productos cosméticos orgánicos y sus criterios de compra eran muy similares. También observamos que el punto que diferencia los dos países es únicamente que las mujeres francesas de 50 años tenían un comportamiento similar al de las mujeres de 20 años en España y viceversa.

2. Estudio cuantitativo

a. Perfil de los consumidores

El estudio cuantitativo nos ha permitido demostrar que los comportamientos de los consumidores de la gama Nuxe y Nuxe bio son muy diferentes según los países. De hecho, pudimos observar que en Francia la marca Nuxe se consumía relativamente más que en España. Nuxe es conocido por aproximadamente el 83,2% de los franceses y solo el 42,6% de los españoles. Respecto a los valores anteriores, el 70,2% de los franceses que conocen la marca la utilizan, mientras que solo el 53,8% de los españoles que conocen la marca la han comprado alguna vez. Pudimos observar gracias a los dos cuestionarios que la mayoría de las personas que consumen cosméticos orgánicos generalmente consumen orgánicos en otras categorías. Entre nuestros 154 consumidores de cosmética ecológica en Francia podemos constatar que más de la mitad, es decir alrededor del 60% conocen la existencia de Nuxe bio. Sin embargo, solo un tercio ha utilizado alguno de los productos de la gama. En cuanto a España, el 55,9% de nuestros 34 consumidores de cosmética ecológica conocen la gama Nuxe Bio y el 47,1% de estos 34 consumidores ya han utilizado los productos. Por lo tanto, los productos son menos conocidos en España, sin embargo, podemos ver que una vez que la marca es conocida y utilizada, los consumidores son más fieles y propensos a probar las nuevas gamas lanzadas por la marca.

En cuanto al perfil del consumidor de producto Nuxe en Francia podemos observar que son principalmente mujeres (Anexo II- Figura 1) entre 20 y 60 años (Anexo II- Figura 2) quienes

son estudiantes, de profesión con rango intermedio, empleados o directivos. (Anexo II - Figura 3). El lugar de residencia no fue significativo. Para los españoles, el perfil de los consumidores de los productos Nuxe también se encuentra el de mujeres (Anexo II- Figura 4) entre 20 y 60 años (Anexo II- Figura 5) que son estudiantes, de profesión intermedia, empleadas, trabajadoras o directores (Anexo II- Figura 6). El lugar de residencia, como el de Francia, no fue significativo.

La gama orgánica Nuxe en Francia es consumida, sin sorpresa, prácticamente solo por mujeres, salvo contadas excepciones (Anexo II - Figura 7). El rango de edad de consumo se ha desviado un poco, podemos ver que el grupo de 20-30 consumidores de la marca Nuxe está menos inclinado a consumir el rango orgánico. El grupo de edad que, por tanto, se refiere a los consumidores de Nuxe orgánico tiene un rango de edad entre 31 y 60 años (Anexo II- Figura 8). Siempre lógicamente, la situación profesional correspondiente a nuestros consumidores será por tanto de profesión intermedia y directiva ya que los de 20-30 años no consume Nuxe bio (Anexo II - Figura 9). Y para terminar con este perfil de consumidor francés de Nuxe, pudimos analizar que los consumidores procedían principalmente del centro de la ciudad. (Anexo II- Figura 10).

La gama ecológica Nuxe en España es consumida únicamente por mujeres de 20 a 45 años con una tendencia predominante de 20 a 30 años (Anexo II- Figura 11). En cuanto a la situación profesional de los consumidores de Nuxe bio en una cierta lógica a seguir con el grupo de edad, por tanto, podemos encontrar principalmente estudiantes, pero también mujeres de profesión intermedia y algunos trabajadores y empleados (Anexo II- Figura 12). Para finalizar el retrato de los consumidores de Nuxe bio en España, miramos el lugar donde vivían los consumidores y encontramos más que provenía principalmente del centro de la ciudad seguido por habitantes de la periferia (Anexo II-Figura 13).

b. Percepción de la marca Nuxe en general

La opinión sobre la calidad de los productos de la marca Nuxe en general es bastante similar entre los dos países. De hecho, la satisfacción media se sitúa entre 3,3 y 3,6 sobre 4, lo que significa que, por tanto, la calidad se percibe como bastante satisfactoria. En cuanto a la percepción de la marca, las opiniones siguen siendo similares. Tanto los franceses como los españoles encuentran que la marca es considerada principalmente como una marca experta,

bastante cara que ofrece productos de buena calidad. Respecto a los competidores de Nuxe nuevamente las opiniones son similares (Anexo II- Figura 14 y 15). Para terminar en esta parte referente a la percepción de Nuxe también podemos ver que la opinión del precio también es la misma. La media atribuida a la percepción del precio es de 3 sobre 4, es decir satisfactoria.

c. Percepción del orgánico en general

La percepción de lo orgánico es ligeramente diferente desde el punto de vista francés en comparación con el español. De hecho, para el francés bio significa:

1. Salud
2. Medios ambientales
3. Bien estar
4. Calidad
5. Producto costoso

Y para los españoles bio significa:

1. Calidad
2. Salud
3. Bien estar
4. Producto costoso
5. Medios ambientales

Respecto al punto de venta de productos ecológicos las opiniones son exactamente las mismas. Los consumidores prefieren acudir a las farmacias para comprar sus productos.

d. Los criterios de compra y los frenos

Las razones que impiden que las personas consuman los productos orgánicos Nuxe se basan en criterios ordenados de manera diferente según Francia y España. En Francia en primer lugar encontramos dudas sobre el origen de lo orgánico, segundo el precio, tercero el desinterés por los productos orgánicos, cuarto una rutina diferente y finalmente el pequeño tamaño de la gama de productos orgánicos Nuxe. Para España, el primer obstáculo para comprar es el precio, seguido de la duda sobre el origen de los orgánicos, el desinterés por los productos orgánicos y

luego completar una rutina diferente. En cuanto a los criterios de compra, España y Francia destacan en primer lugar si el producto contiene ingredientes naturales y si los productos se elaboran respetando a las personas y al medio ambiente. Posteriormente, podemos observar una diferenciación entre los dos países. En efecto, para los franceses una composición sin parabenos, aluminio y ftalatos parece imprescindible mientras que para España consumen cosmética ecológica porque para ellos esto significa mejor calidad (Anexo II-Figura 16-17). Así que les pedimos que clasificaran 6 criterios de compra para asegurarnos de que hubiera una diferencia entre los dos países. Gracias a este ranking pudimos constatar que los franceses prestan mucha más atención a la composición que los españoles, que valoran principalmente la notoriedad de la marca (Anexo II- Figura 18-19). El orden de los criterios de compra es por tanto diferente según Francia y España, sin embargo, si nos centramos en el producto en sí mismo, los dos países coinciden en que el principio activo es el elemento fundamental para validar un producto luego la textura, seguida del olor y finalmente el color.

e. Opiniones frente a la marca Nuxe bio

En cuanto a la opinión de franceses y españoles hacia la marca orgánica Nuxe, pudimos analizar que era muy similar. Tenemos una media de 3,6 sobre 4 para la opinión de que la gama Nuxe contiene un 99% de ingredientes naturales y más del 50% proceden de la agricultura ecológica. Respecto al 100% vegetal, la opinión parece muy satisfactoria porque oscila entre 3,9 para España y 3,7 para Francia en una escala de 4. El envase 100% reciclable ha marcado la diferencia, unanimidad con una media de 3,96 sobre 4. Una ligera diferencia radica en la percepción del diseño, a los franceses les resulta mucho menos atractivo que a los españoles. En cuanto a los compromisos de Nuxe bio con fundaciones y ONG, aproximadamente una cuarta parte de los franceses y españoles conocen la existencia de sus compromisos. Nuevamente las opiniones son similares, de hecho, los obstáculos vinculados a la compra de la gama orgánica Nuxe radican en el precio y la gama demasiado pequeña. Para los franceses también podemos agregar apariencia y diseño a esta lista.

Con referencia a los productos de la gama orgánica Nuxe, gracias al análisis cuantitativo, hemos visto que las compras son similares. La mayoría de los consumidores compran el Tratamiento Hidratante con color multi-perfeccionador, el Agua micelar-Desmaquillante, el Aceite corporal nutritivo regenerante y el Serum esencial antioxidante. En cuanto a la frecuencia de compra, los consumidores de ambos países también coinciden en que esperan comprar los productos entre 2 y 5 veces al año.

Sus opiniones sobre la calidad de los productos de la gama son muy satisfactorias con una puntuación de 3,7 sobre 4. Para la relación precio / calidad las opiniones siguen siendo similares con una media de 3,4 que puede considerarse muy satisfactoria. Todos coinciden en que el 97% de la ampliación de la línea orgánica Nuxe aporta un valor añadido a la marca y las cuotas siguen siendo las mismas para la recomendación de la marca, así como que esta ampliación tuvo un impacto positivo en la visión de la marca.

Capítulo VI: NUXE BIO Confirmación / Refutación de las hipótesis

Se formularon cinco hipótesis fruto de las diversas investigaciones y lecturas realizadas. Por lo tanto, gracias a nuestra investigación empírica podremos determinar si esto puede ser validado o refutado.

1. Hipótesis 1

Como recordatorio, la primera hipótesis fue: "La mayoría de los clientes son mujeres de 31 a 60 años". El análisis cualitativo primero nos permitió ver que personas como Laura de 22 años consumían cosméticos orgánicos. Por tanto, la hipótesis sería posiblemente refutable. Sin embargo, al no poder confiar en una sola persona para generalizar, nos fijamos en los cuestionarios cuantitativos realizados en Francia y España. Hemos visto que en Francia la hipótesis es potencialmente aceptable y validada incluso si una parte de los consumidores tiene entre 20 y 30 años porque esta proporción es inferior al grupo de edad de 31 a 60 años. En cuanto a España, la hipótesis es totalmente errónea ya que la mayoría de consumidores de Nuxe organic son personas de entre 20 y 45 años. Por tanto, la primera hipótesis es parcialmente refutada, ya que solo se da en los consumidores de origen francés.

2. Hipótesis 2

La segunda hipótesis relacionó que "Los consumidores orgánicos en regla general son los consumidores mayoritarios de la marca Nuxe Bio". Esta hipótesis se pudo validar gracias al análisis cualitativo. Durante las distintas entrevistas, tanto en Francia como en España, observamos que los consumidores de productos en general tienden a consumir más cosmética ecológica. En efecto, los consumidores ecológicos no creen que sea un consumo de moda y

quieren productos más respetuosos con el medio ambiente y su salud en todos los ámbitos y no solo en la alimentación. Desde este punto de vista podemos afirmar, por tanto, que los consumidores de Nuxe bio consumen productos ecológicos en su día a día. Por tanto, la hipótesis es validada por ambos países.

3. Hipótesis 3

La tercera hipótesis se relaciona con el hecho de que la nueva gama orgánica Nuxe está en línea con las expectativas del consumidor y también permite ver que la llegada de un nuevo segmento de clientes agrega valor a la marca y aumenta su imagen de marca. Gracias a los estudios empíricos realizados, hemos comprobado que la extensión ecológica de Nuxe efectivamente ha permitido a Nuxe poder contar entre estos clientes a personas que desean consumir productos ecológicos, respetuosos con el medio ambiente y con una composición saludable. Con los dos cuestionarios cuantitativos pudimos constatar que tanto los clientes españoles como los franceses encuentran que esta expansión de Nuxe aporta un valor añadido a la marca y un impacto positivo en la marca. Por lo tanto, es en una secuencia lógica que también recomendaran la gama de productos orgánicos de Nuxe. Por tanto, se afirma esta hipótesis.

4. Hipótesis 4

La penúltima hipótesis decía que "los productos Nuxe Bio se venden más en Francia que en España". Esta hipótesis también se puede afirmar ya que pudimos observar durante las entrevistas cualitativas que todos los encuestados coincidieron en que los productos suelen ser más consumidos porque son más conocidos en su país de origen. También pudimos analizar que con respecto a la gama Nuxe Bio, las personas entrevistadas estuvieron igualmente de acuerdo al afirmar que con respecto a una marca ecológica si los consumidores valoran el medio ambiente entonces es necesario limitar el transporte, lo que justifica una vez más el consumo más importante en Francia de esta marca. Para terminar con este supuesto durante los análisis cuantitativos también pudimos observar que el número de encuestados que responden positivamente a la compra de la marca orgánica Nuxe fue relativamente mayor en Francia 12% que en España 5%.

5. Hipótesis 5

Finalmente, la última hipótesis según la cual los consumidores franceses y españoles de Nuxe Bio siendo similares en muchos aspectos, también son distintos, se puede considerar confirmada, ya que hemos podido observar tras estudios empíricos que los perfiles de los consumidores varían según los países. Las expectativas sobre los productos orgánicos no son las mismas, es decir, los criterios de compra y las barreras a la misma, se clasifican en el mismo orden de importancia. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, los consumidores de ambos países tienen la misma opinión en cuanto a calidad, precio, empaque y frecuencia de compra. La mayoría de ellos incluso compran los mismos productos. Por tanto, la hipótesis también está validada.

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

En nuestro tema de investigación TFG, primero estudiamos la empresa Nuxe con el fin de comprender mejor la empresa, su historia, su imagen de marca, sus fortalezas y debilidades, sus diversas líneas de productos, sus competidores y estos compromisos con el desarrollo sostenible. Como hemos visto, la empresa Nuxe tiene mucho compromiso con el desarrollo sostenible. Como nuestro tema es la extensión sostenible, es fundamental discutir qué es el desarrollo sostenible. Así que decidimos dar una definición de desarrollo y sostenibilidad. Para ir más allá y entender bien este término, también hemos definido los 3 pilares que lo componen, así como la aparición de este término y su popularización a lo largo de los años. Para completar este análisis también evocamos el principio de responsabilidad social empresarial. Continuamos con nuestro estudio del comportamiento del consumidor. De hecho, siendo nuestro objetivo analizar el comportamiento de los consumidores franceses y españoles frente a la extensión sostenible, este parecía ser un elemento importante que desarrollar. Por lo tanto, primero discutimos el concepto de marketing de consumo seguido del proceso de compra con el análisis de los factores de la decisión de compra. Hemos visto que estos pueden ser tanto internos como externos y han influido mucho en nuestra decisión. Posteriormente, hablamos de las distintas definiciones, así como de los diferentes tipos de innovación que existen y con el proceso con el cual se llevan a cabo. Una vez explicada "la innovación", pudimos mencionar con precisión el término "extensión sostenible" que nos permitió entender cómo se posiciona la

gama Nuxe Bio dentro de la marca Nuxe. Una vez que todos estos términos hayan sido explicados, precisos y aclarados en nuestra cabeza, podremos pasar a la parte basada en la investigación cuantitativa y cualitativa.

Esta investigación cualitativa nos ha permitido comprender mejor los comportamientos y expectativas de los consumidores en términos de su país de origen, sus edades y su género. Así, las siete entrevistas permitieron observar la reacción y los sentimientos de las personas ante una innovación de tipo extensión sostenible en cosmética. Por tanto, queríamos evocar más específicamente las opiniones según la compatibilidad de la cosmética con el desarrollo sostenible, la opinión sobre los criterios de compra, así como el precio y finalmente la opinión sobre la reputación. De estas entrevistas pudimos concluir que las opiniones no eran tan diferentes según los encuestados. Todo el mundo encuentra que el desarrollo sostenible puede ser compatible con la cosmética sin comprometer la calidad, eficacia o incluso la estética del producto. Sin embargo, pudimos ver que los perfiles de los consumidores orgánicos no parecían los mismos según el país de origen. Sin embargo, dado que solo entrevistamos a siete personas, no podemos hacer una generalización. Todo el mundo parece estar de acuerdo en que los precios parecen demasiado excesivos. Algunos están dispuestos a gastar más en productos orgánicos de buena calidad, pero aun así encuentran que los precios son más altos de lo que están dispuestos a pagar. Y finalmente en este cuestionario también surgió que la notoriedad de un producto era un elemento muy importante a tener en cuenta antes de cualquier compra. Por tanto, los entrevistados piensan que un producto elaborado en Francia debería ser más conocido y reputado en Francia, que es su país de origen. Además, cuando hablamos de cosmética orgánica, también encuentran que estos deben consumirse más en el país de origen, ya que para respetar el medio ambiente es necesario limitar el transporte.

Ahora hablemos de los dos estudios cuantitativos realizados. Gracias a estos estudios pudimos profundizar más en las opiniones de los franceses y españoles sobre la marca Nuxe en general, la compra de cosmética ecológica y más concretamente la opinión de las personas sobre la gama orgánica de Nuxe. Este análisis nos permitió ver que los consumidores orgánicos en general están más inclinados que otros a consumir cosméticos orgánicos. Por lo tanto, esto nos llevó a mirar los perfiles de los consumidores y observamos que el perfil de los consumidores de Nuxe en general se estaba adelgazando para dar el perfil de los consumidores orgánicos de Nuxe. Aún en este punto, pudimos concluir que el perfil de los consumidores orgánicos de Nuxe en Francia no era en absoluto el mismo grupo de edad que el de España. También hemos visto que

los criterios y métodos de compra varían de un país a otro. De hecho, España otorga una alta prioridad al conocimiento de la marca antes de comprar, mientras que Francia se basa principalmente en la composición del producto. Si nos centramos en los frenos también podemos ver que muchos españoles no compran por el precio, mientras que para los franceses la razón principal se basa más en la duda sobre el origen de lo orgánico. También pudimos ver que su visión de lo orgánico era literalmente diferente. Por tanto, cada país tiene su propia visión de dicho término. Sin embargo, no se trata solo de diferencias entre los dos países. En cuanto a la visión de la marca Nuxe, estos compromisos, así como de la gama Nuxe orgánica, su diseño y su composición, los dos países coinciden en que están calificados como muy satisfactorios. Por lo tanto, es en una secuencia lógica que también decidieron promover esta extensión y recomendarla.

Por tanto, gracias a estos estudios empíricos pudimos validar la mayoría de nuestras hipótesis. De hecho, aunque el comportamiento de los consumidores es diferente entre España y Francia, la edad y la situación laboral, hemos visto que su punto de vista con respecto a la ampliación de Nuxe sigue siendo similar. Los consumidores quieren cambios y productos más respetuosos con el medio ambiente y la salud. Como Christelle pudo mencionar en las entrevistas, usa mucho la aplicación Yuka antes de comprar productos para comprobar si la composición es buena y si estos productos son respetuosos con la piel. Por último, vemos que la cosmética ecológica de la marca Nuxe se consume mucho más en Francia que en España, pero que, sin embargo, el cliente español parecía más fiel a los productos una vez testados. Lo que nos llamó la atención durante estos análisis es el hecho de que tanto a los clientes franceses como a los españoles no les gusta el diseño de los productos orgánicos Nuxe y encuentran la gama demasiado pequeña. Según los consumidores, el diseño no sería atractivo porque el color verde es demasiado oscuro y por eso no fomentará la compra. Por lo tanto, según nuestros estudios, recomendamos a Nuxe que cambie el color de su empaque o que enfatice la razón del verde oscuro en la publicidad. También recomendamos que diversifique su línea de productos, ya que esto parece ser una barrera para la compra.

Anexo:

Anexo I: Análisis cualitativo

Entrevistados		Christelle – 51 años Maestro de escuelas	Jacqueline – 73 años Jubilada
Compatibilidad desarrollo sostenible y cosméticos	¿Efecto de moda?	Sí y no, el hecho de comprar ecológico es un comportamiento reciente, por tanto "de moda". Las personas se están dando cuenta cada vez más de que están comprando productos que son tratados con agentes que son perjudiciales para su salud. Es más una conciencia que una moda. Todos sabemos que lo que consumimos nos hace vulnerables: alergia, asma, cáncer...	Sí, es un efecto de moda porque antes no existía y ahora todo el mundo lo compra.
	Compatibilidad entre calidad y desarrollo sostenible	Compatible porque no es porque reciclamos que la calidad no está ahí.	Sí. Es consumir de forma diferente, pero no creo que por ser diferente sea menos bueno.
	Compatibilidad eficacia y desarrollo sostenible	Yo uso cosméticos orgánicos y encuentro que la compatibilidad entre eficacia y desarrollo sostenible es perfecta porque los productos que utilizo me quedan perfectamente y son eficaz.	Creo que los dos términos son compatibles. Sin embargo, no estoy seguro de que los cosméticos ecológicos en relación con el desarrollo sostenible sean más eficaz que los cosméticos no ecológicos.
	Compatibilidad estética y desarrollo sostenible	Para mí, en el futuro, tenemos que alejarnos de la estética. Lo primero es el olor y la calidad del producto. Debemos apuntar a cero residuos.	Sí, al igual que en el caso de la calidad, la estética no será necesariamente menos hermosos si es reciclable. Sólo que será más respetuoso con el medio ambiente.
	Cosmética orgánica, bien o peligro para el planeta	Es un activo para los recursos naturales. Es mejor producir orgánico que genéticamente transformado. El cultivo ecológico es más respetuoso con el suelo y con la fauna.	El consumo ecológico no puede ser malo para el planeta. Ya sea por la comida o por los cosméticos. Solo puede reducir el rendimiento por el abandono de fertilizantes químicos y reducir los recursos naturales, pero sin afectar realmente al planeta.
	Embalaje 100% ecológico	Por qué no, simplemente ahorre dinero reciclando materias primas y reduzca el transporte.	No, un producto es atractivo por su empaque, sus colores... Y sé que cuanto más embalaje hay, menos bueno es para el medio ambiente. Sin embargo, necesitamos colores y no monotonía para impulsar la compra.
		Sí, llevo algún tiempo comprando cosméticos orgánicos. Siempre que escucho sobre un componente que es perjudicial para mí o para el medio ambiente, evito comprarlo tanto como sea posible. Evito los disruptores endocrinos. Para mí, cuantos menos ingredientes haya en	

Criterios de compra	¿utilizas cosméticos ecológicos?	el producto, mejor. Solía escanear códigos de barras en una aplicación que me informa sobre los componentes de los cosméticos (Yuka) La cosmética ecológica no es sinónimo de calidad. En las tiendas de cosmética orgánica, hay que elegir bien. Muchos de ellos tienen disruptores endocrinos en su composición. Entonces, orgánico no significa que puedas comprar con los ojos cerrados. Sigo sospechando.	No compro cosméticos ecológicos y no pienso comprar ninguno. Estoy muy satisfecha con los productos que uso a diario y luego creo que es un poco tarde para cambiarlos y que tengan un efecto beneficioso.
	Punto de venta cosméticos	Principalmente en parafarmacias y tiendas ecológicas. A veces, directamente en casa del productor.	Una parte en YVES ROCHER y el resto son regalos.
	Punto de venta cosméticos ecológicos	Igual	X
	Opinión sobre el envase	Sí, lo es. Aunque soy un cliente inteligente, sigo dando demasiada importancia al envase. Puede que el envase sea minimalista, pero es necesario algo que me llama la atención. A menudo, es la sorpresa de descubrir un nuevo envase o bonitos patrones o un nuevo material. Algo creativo.	Sí, sólo miro lo que me atrae. Si el envase no me gusta, no lo compro a menos que alguien de mi entorno me lo recomiende.
Precio	Diferencia de precio entre los cosméticos ecológicos y los que no lo son	Sí, lo hay, y es bastante normal. Ya es el caso de todos los demás productos ecológicos. Se necesita más investigación para obtener un producto orgánico eficaz y para la misma superficie, hay menos rendimiento.	Sí, aunque no los uso, sé que lo orgánico es más caro.
	El precio es un freno a la compra	No, antepongo la calidad al precio. Por supuesto, no estoy dispuesto a pagar cualquier precio. Tiene que estar justificado y dentro de lo razonable.	Sí, un poco, pero aunque los cosméticos ecológicos tuvieran el mismo precio, no cambiaría mis hábitos.
	Precio más alto para cosméticos orgánicos	No compro productos ecológicos porque el precio sea más alto, sino porque son ecológicos, son eficientes y no tienen componentes que no quiero. Por eso, si prefiero pagar un poco más para un producto que cumple mis expectativas.	Creo que podría gastar más dinero en productos orgánicos. Sin embargo, no pienso cambiar mi rutina.
	Criterio de notoriedad	Admito estar influenciado por la marca pero creo que se debe a la publicidad. Sin embargo, sé que no todos los productos son iguales en la misma marca.	Sí, en general me lo tomo muy en serio. Pero cuando se trata de cosmética, me decanté por el lado práctico, la accesibilidad. Cuando era joven, donde vivía no había lugar para comprar productos de marca. Así que me acostumbré a comprar mis productos en Yves Rocher, por correo. También fue el caso de todos los que conocía. Podíamos hablar de

Notoriedad			ello, comparar ... Al final, encuentro que estos son buenos productos. Estoy contenta con esta marca y sigo usándola.
	Nota notoriedad	7,5/10	8/10
	Origen de los productos	Sí, me parece lógico utilizar productos de Francia en un proceso de compra ecológico. Si tenemos un enfoque ecológico responsable, por lo tanto, debemos comprar productos locales o nacionales para limitar el impacto del carbono y hacer que nuestra economía funcione.	Sí, tiene sentido que los franceses compren francés. Debemos hacer funcionar la economía de nuestro país en el que vivimos.

Entrevistados		David – 51 años Sales Manager	Sophie – 24 años Estudiante (Medicina)
Compatibilidad desarrollo sostenible y cosméticos	¿Efecto de moda?	Sí, porque es una tendencia actual.	No. Ciertamente hemos hablado más de ello en los últimos años, pero si damos el paso de comprar orgánico, no es para estar de moda.
	Compatibilidad entre calidad y desarrollo sostenible	Sí. Los productos no son más buenos si son orgánicos.	Sí, pero elegir productos cualitativos y éticos tiene un coste.
	Compatibilidad eficiencia y desarrollo sostenible	Sí, no hay porque un producto sea menos eficaz porque es orgánico.	Sí, pero elegir productos eficaces y éticos tiene también un coste elevado.
	Compatibilidad estética y desarrollo sostenible	No todo lo referente al envasado o revestimiento de productos es superfluo y fuente de consumo de materias primas para su fabricación.	Creo que la estética de un cosmético ecológico no tiene por qué ser peor porque respeta el medio ambiente. Un envase de cartón reciclable, una botella de vidrio reciclable, ... pueden ser igual de atractivos para los consumidores.
	Cosmética orgánica, bien o peligro para el planeta	Tiene sentido usar productos no químicos que tienen menos impacto ambiental, por lo que es más un activo que un peligro.	Es mejor comprar orgánicos porque menos contaminantes en el cultivo de materias primas, etc. pero la compra de productos (orgánicos o no) mantiene nuestra sociedad de consumo y conduce a la disminución de nuestros recursos en la tierra y la contaminación. Por tanto, el uso de cosméticos será en cualquier caso perjudicial para el planeta, pero con un impacto menos importante.
	Embalaje 100% ecológico	Sí, desde el momento en que recicla sus materiales y los vuelve a poner en un proceso de fabricación, es como si tuviera una nueva materia prima. Solo tienes que realizar embalajes en cartón reciclado, tinta al agua, etc. Pero sería mejor sin embalaje.	No porque embalaje = plástico, cartón, papel y otros materiales innecesarios.

Criterios de compra	¿utilizas cosméticos ecológicos?	Sí, compro y utilizo productos orgánicos. Al menos no soy yo quien los compra, sino mi esposa y yo uso las cremas de cara que ella me da.	Actualmente no utilizo ningún cosmético orgánico. Sin embargo, no estoy en contra de respetar un poco más el planeta y mi piel. El único obstáculo para mi compra es que los productos orgánicos son excesivamente caros en comparación con mi presupuesto y además, otros productos no orgánicos me permiten tener una interpretación similar. Por lo tanto, prefiero ahorrar mi dinero en otras áreas de interés que no sean cosméticos.
	Punto de venta cosméticos	No lo sé porque como es mi esposa quien los compra lo encontré directamente en mi mesita de noche.	Carrefour y Sephora.
	Punto de venta cosméticos ecológicos	Misma respuesta que encima.	X
	Opinión sobre el envase	Sí, es como una visita a un apartamento, son los primeros diez segundos los que cuentan: o tienes un flechazo visual o no. Sólo después de ser conquistado por el envase, uno se interesa por el producto.	Sí, creo que debido a que la gente es superficial, la apariencia hace que el producto sea más o menos atractivo cuando no es necesariamente mejor.
Precio	Diferencia de precio entre los cosméticos ecológicos y los que no lo son	No, no hay ninguna razón por la que deba ser mucho más caro. Todas las marcas hacen productos orgánicos. Los márgenes en los supermercados para los productos orgánicos son dos o tres veces más altos que para los productos estándar.	Sí, encuentro que un precio más alto para los productos orgánicos es aceptable porque la ética tiene un coste.
	El precio es un freno a la compra	Sí, porque no estoy acostumbrado a gastar mucho en cosméticos. Desafortunadamente, creo que lo orgánico está destinado a captar clientes y obtener ganancias.	En general no, prefiero tener menos productos, pero de mejor calidad que muchos y mediocres. Entonces puedo decir que no estoy comprando un producto de gama baja, pero tampoco un producto de gama muy alta.
	Precio más alto para cosméticos orgánicos	No soy dispuesto a pagar más por productos orgánicos porque el costo adicional no está justificado.	No. Es probable que compre productos más caros y de mejor calidad, pero confío en la composición escrita detrás del empaque (no tóxico, sin fragancia, etc.) en lugar de si la palabra “orgánico” está presente o no.
Notoriedad	Criterio de notoriedad	Sí, lo encuentro más seguro. Más estudios garantizan el valor del producto.	Sí, confío en las opiniones y la reputación de la marca.
	Nota notoriedad	7/10	8,5/10
	Origen de los productos	Si. Los productos franceses son muy reconocidos en este momento. “Made in France” está de moda.	Sí, porque es local. Al contrario, me resultaría extraño que una marca francesa se consuma menos en Francia que en España.

Entrevistados		Eva – 46 años Sales Manager	Laura – 22 años Estudiante
Compatibilidad desarrollo sostenible y cosmeticas	¿Efecto de moda?	Sí, creo que es una tendencia actual.	No.
	Compatibilidad entre calidad y desarrollo sostenible	No creo que lo orgánico tenga un impacto negativo en la calidad.	Compatibilidad obvia porque la calidad no influye en el desarrollo sostenible.
	Compatibilidad eficiencia y desarrollo sostenible	Tampoco creo que la efectividad sea menor si el producto es orgánico en comparación con los cosméticos no orgánicos.	La compatibilidad también es obvia ya que el desarrollo sostenible no significa menos eficiente para mí. El desarrollo sostenible es una cuestión de respeto al medio ambiente. Entonces esto no afecta la eficiencia.
	Compatibilidad estética y desarrollo sostenible	La estética no tiene por qué ser menos atractiva si los cosméticos son orgánicos, solo los materiales primos son diferentes.	Sí, al igual que las dos preguntas anteriores, no pensé que el desarrollo sostenible sea de ninguna manera incompatible con ninguno de sus factores.
	Cosmética orgánica, bien o peligro para el planeta	Creo que la cosmética ecológica es una innovación positiva que nos permite cuidar mejor el planeta.	Los cosméticos orgánicos son un activo para el medio ambiente. Por supuesto, agotan los recursos naturales. Sin embargo, si participan con compromiso con el mantenimiento de estos recursos es un beneficio.
	Embalaje 100% ecológico	Creo que es fundamental tener envases 100% ecológicos si vendemos productos ecológicos.	Posible si solo usamos materiales reciclables.
Criterios de compra	¿utilizas cosméticos ecológicos?	Rara vez uso cosméticos orgánicos porque no forman parte de mi rutina de maquillaje.	Sí, he estado usando cosméticos orgánicos durante 2 años. Encuentro que los resultados son idénticos a otros productos, sin embargo, sé que lo orgánico es más amigable con el medio ambiente y también más amable con mi piel. Para eso compro cosméticos orgánicos que sin duda son un poco más caros.
	Punto de venta cosméticos	Sephora	Internet y farmacia
	Punto de venta cosméticos ecológicos	Farmacia, pero los cosméticos orgánicos que usé fueron regalos que me dio una amiga.	Internet porque la farmacia cerca de mi casa no vendo los productos que quiero.
	Opinión sobre el envase	Me gusta todos tipos de envase, no tengo preferencia es más una cuestión de lo que llama mi atención. Pero creo que un envase elegante y simple es perfecto.	Valoro el envase. De hecho, me gusta cuando el envase está de acuerdo con el producto que se vende. Me encanta que el empaque sea simple y eficiente. Cuanto más simple es el empaque, más puro parece el producto.
Precio	Diferencia de precio entre los cosméticos ecológicos y los que no lo son	Si, los productos orgánicos son muy caros.	Hay una diferencia de precio innegable
	El precio es un freno a la compra	Sí, los precios de los productos cosméticos orgánicos son excesivamente caros.	Creo que para la mayoría de la población el precio puede ser un freno. Sin embargo, en mi opinión, el

			precio está justificado. Ciertamente, los productos orgánicos me parecen un poco caros, pero creo que deberían seguir siendo más caros que los productos no orgánicos porque utilizamos recursos naturales y los rendimientos de los productos orgánicos y no orgánicos no son los mismos.
	Precio más alto para cosméticos orgánicos	No, no estoy dispuesto a pagar más por cosméticos orgánicos.	Como dijo antes, uso productos cosméticos orgánicos para mi piel. Por eso estoy dispuesto a pagar un precio más alto por productos de mejor calidad para mi piel y para el medio ambiente.
Notoriedad	Criterio de notoriedad	Sí, como con cualquier tipo de compra, encuentro que el conocimiento de la marca es un criterio muy importante antes de la decisión de compra.	El conocimiento de la marca es importante para mí, demuestra que una marca es eficaz y atrae al público en general. Por eso confío mucho en este criterio.
	Nota notoriedad	8/10	8,5/10
	Origen de los productos	Incluso si los productos cosméticos de Francia son quizás de más calidad y renombre y, por lo tanto, se consumen mucho en España. Creo que sigue siendo normal que se consuman más en Francia que es el país de origen.	Me parece normal que los productos orgánicos franceses se consuman más en Francia que en otros lugares. Por mi parte, utilizo productos franceses porque sé que Francia es muy famosa por la cosmética. Entonces me basé en la reputación y los comentarios de ciertas marcas y desde entonces he estado consumiendo sus productos. Sé que mi comportamiento no es 100% acorde con el consumo ecológico porque los productos viajan a España. Sin embargo, creo que ya me estoy esforzando por comprar productos orgánicos, lo que ya es un buen punto para el medio ambiente futuro.

Entrevistados		Paul – 57 años Country Manager
Compatibilidad desarrollo sostenible y cosméticos	¿Efecto de moda?	Si
	Compatibilidad entre calidad y desarrollo sostenible	Sí, no veo ningún inconveniente en la compatibilidad de los dos términos.
	Compatibilidad eficiencia y desarrollo sostenible	Igual que para la calidad.
	Compatibilidad estética y desarrollo sostenible	Igual que para los dos anteriores.
	Cosmética orgánica, bien o peligro para el planeta	Usar productos orgánicos incluso si reduce los recursos del planeta solo puede ser positivo para él.
	Embalaje 100% ecológico	Posible.

Criterios de compra	¿Utilizas cosméticos ecológicos?	X
	Punto de venta cosméticos	X
	Punto de venta cosméticos ecológicos	X
	Opinión sobre el envase	El envase es importante porque es lo primero que vemos del producto.
Precio	Diferencia de precio entre los cosméticos ecológicos y los que no lo son	Gran diferencia de precio que parece justificada porque pagar por productos ecológicos significa respetar el medio ambiente y, por tanto, requiere más tiempo.
	El precio es un freno a la compra	Creo que el precio es de hecho la mayor barrera de compra.
	Precio más alto para cosméticos orgánicos	Como se mencionó anteriormente, no consumo productos cosméticos orgánicos, por lo que no estoy dispuesto a pagar más en este sector. Sin embargo, hay ocasiones en las que prefiero gastar más en frutas y verduras orgánicas.
Notoriedad	Criterio de notoriedad	Muy importante, una buena reputación atrae al cliente y lo empuja a comprar.
	Nota notoriedad	7,5/10
	Origen de los productos	Esto me parece lógico ya que una persona que quiera consumir productos orgánicos tendría que comprar productos que no viajen.

Anexo II: Análisis cuantitativo

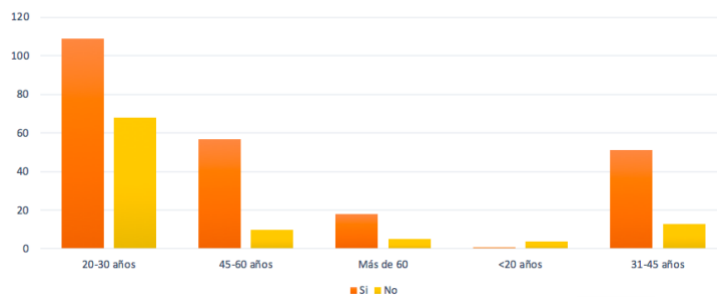
(Anexo II- Figura 1)

SEXO EN FUNCIÓN DEL USO DE NUXE



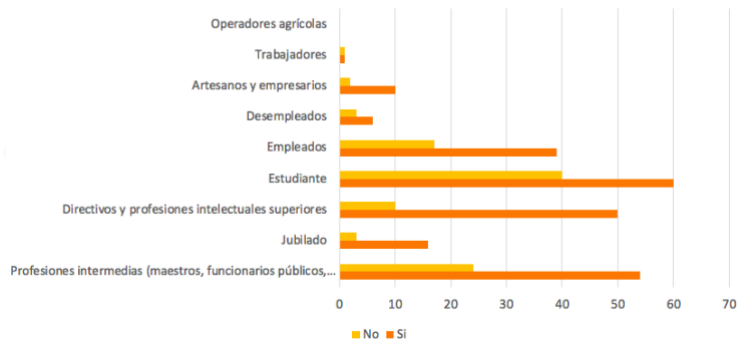
(Anexo II- Figura 2)

EDAD EN FUNCIÓN DEL USO DE NUXE



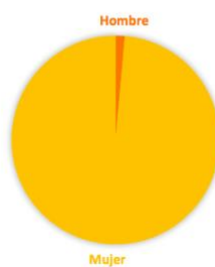
(Anexo II- Figura 3)

SITUACIÓN EN FUNCIÓN DEL USO DE NUXE

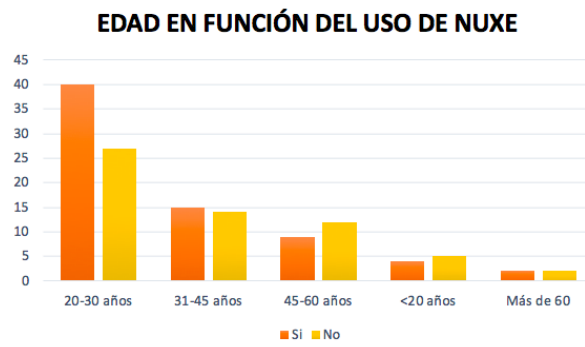


(Anexo II- Figura 4)

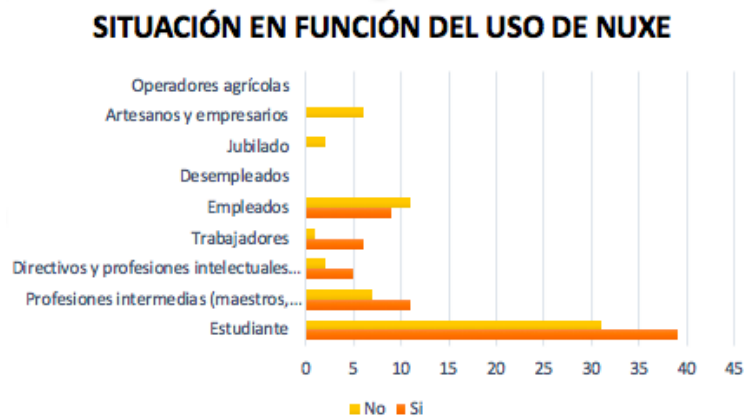
SEXO EN FUNCIÓN DEL USO DE NUXE



(Anexo II- Figura 5)

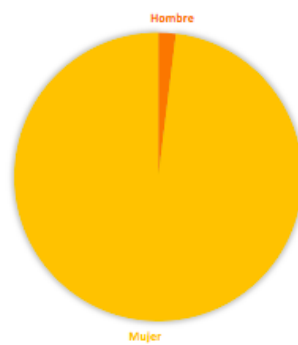


(Anexo II- Figura 6)

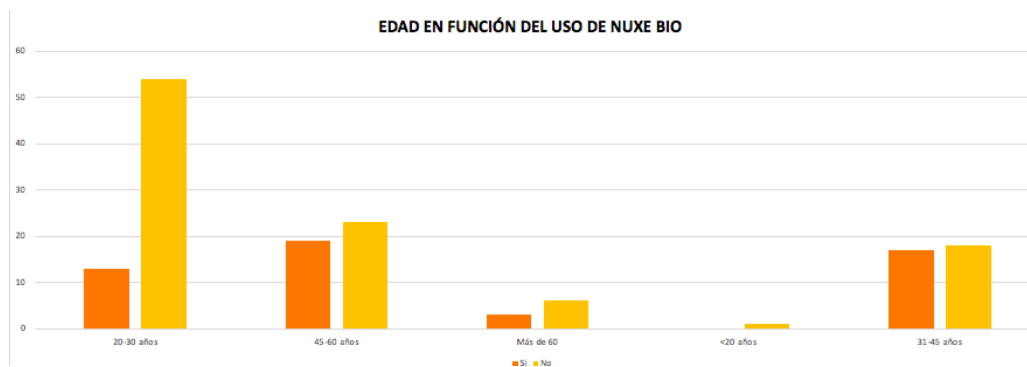


(Anexo II- Figura 7)

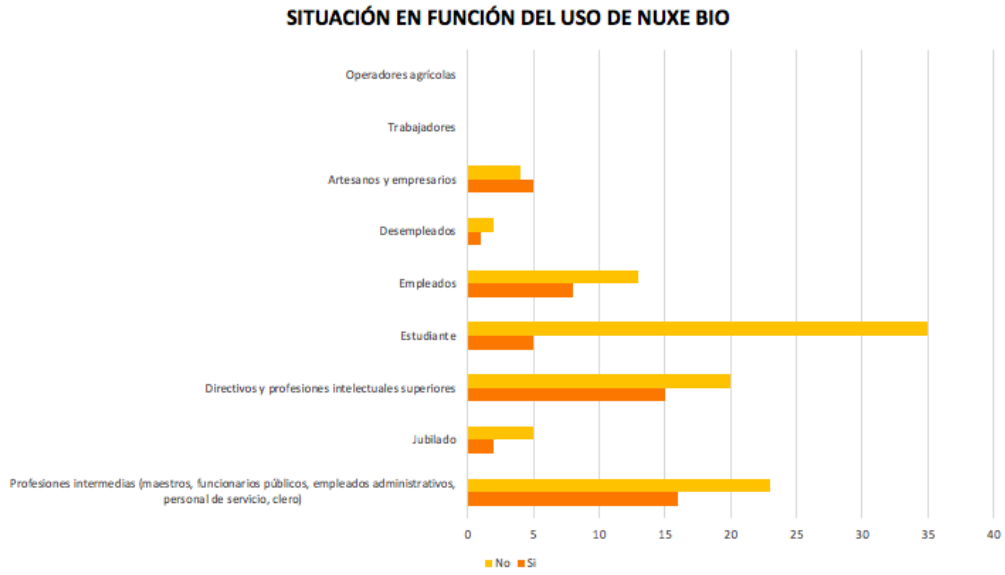
SEXO EN FUNCIÓN DEL USO DE NUXE BIO



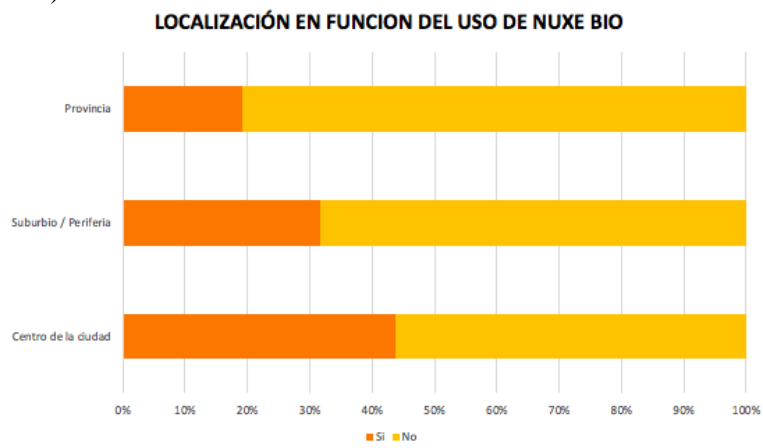
(Anexo II- Figura 8)



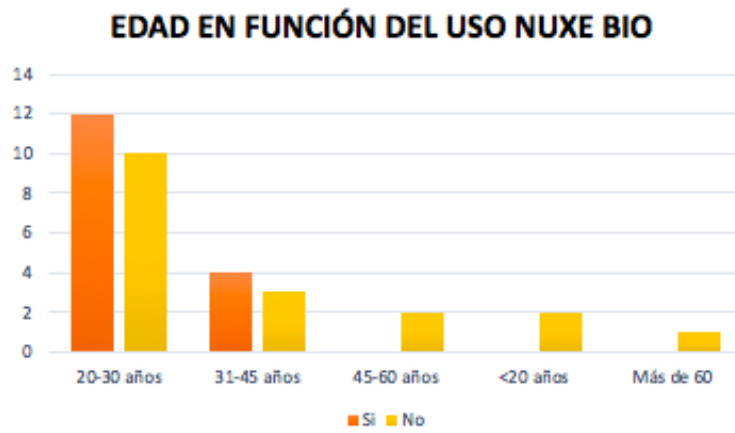
(Anexo II- Figura 9)



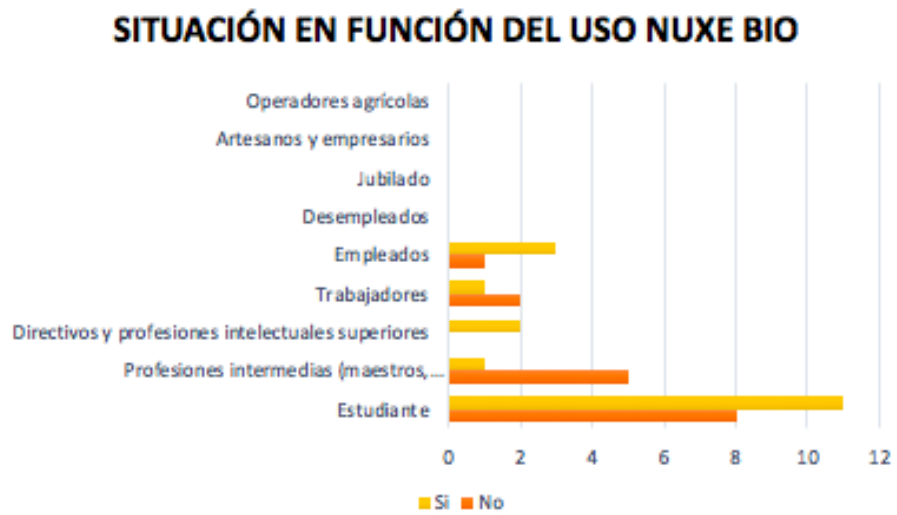
(Anexo II- Figura 10)



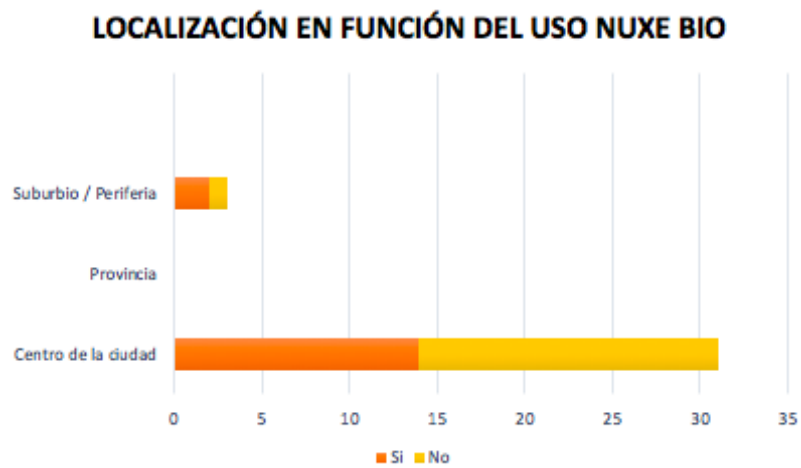
(Anexo II- Figura 11)



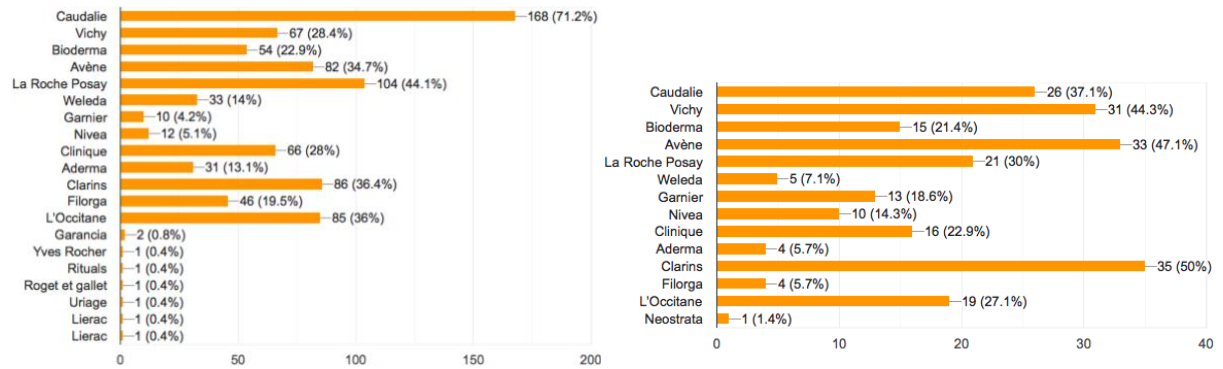
(Anexo II- Figura 12)



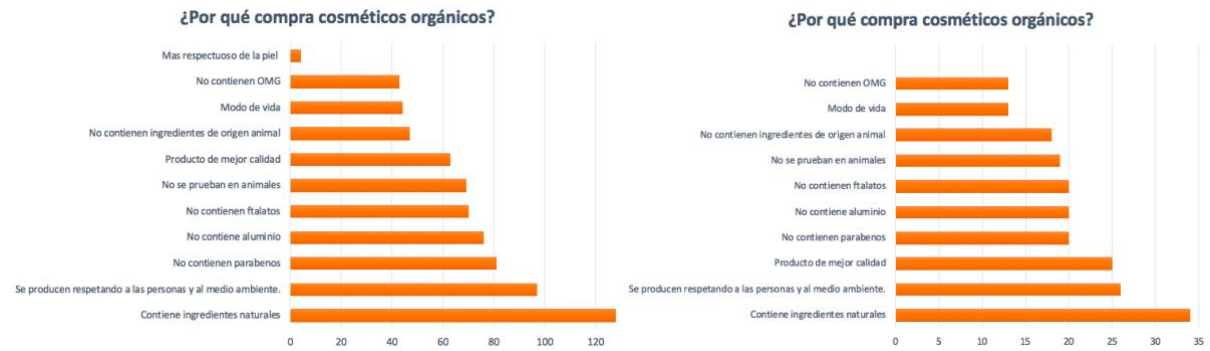
(Anexo II- Figura 13)



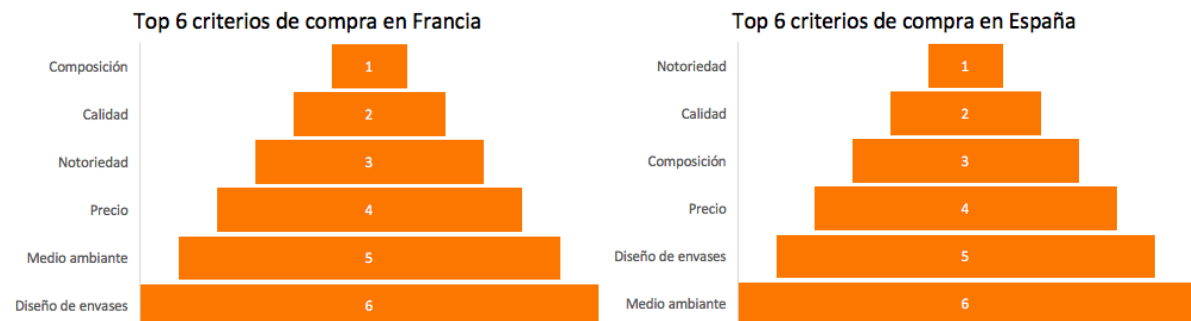
(Anexo II- Figura 14 y 15)



(Anexo II- Figura 16 y 17)



(Anexo II- Figura 18 y 19)



Anexo III: Encuesta

NUXE



Hola,

Como parte de la redacción de mi TFG sobre el comportamiento del consumidor frente a los cosméticos, necesito que respondas a mi encuesta. Te llevará menos de 10min.

Gracias por tu participación

¿Conoce la marca Nuxe? *

Si

No

Uso



Description (optional)

¿Ha utilizado alguna vez productos de la marca Nuxe? *

Si

No

Satisfacción



Description (optional)

¿Qué opinas de la calidad de los productos Nuxe? *

No satisfecho 1 2 3 4 Muy satisfecho

¿Qué opinas del precio de los productos Nuxe? *

	1	2	3	4	
No satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

¿Qué opinas de Nuxe y sus compromisos? (Fundación GoodPlanet, Un Toit pour les Abeilles, 1001 Fontaines, L'Olympia, Museo del Louvre) *

	1	2	3	4	
Insuficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suficiente

¿Cómo percibe la marca Nuxe? *

- Premium: muy caro, con una imagen de prestigio
- Experto: bastante caro, ofrece productos técnicos y de buena calidad
- Utilidades: accesibles, prácticas y con una buena relación calidad-precio
- Bajo costo: económico pero para el que la calidad no siempre está ahí

...

Para usted, ¿quiénes son los competidores de Nuxe? *

- Caudalie
- Vichy
- Bioderma
- Avène
- La Roche Posay
- Weleda
- Garnier
- Nivea
- Clinique
- Aderma
- Clarins
- Filorga
- L'Occitane
- Other...

¿En general el consumo orgánico te parece un estilo de moda ? *

- Si
- No

¿Consumes generalmente productos orgánicos? *

- Si
- De vez en cuando
- No

¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos? *

- Todos los días
- 2/3 veces por semana
- <2x por semana
- Nunca

...

¿Cómo percibe BIO (clasifique estos criterios para obtener su top 5; 1 es el mejor y 5 el peor) *

	1	2	3	4	5
Salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bien estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos cost...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Has usado alguna vez cosméticos orgánicos (cualquiera que sea la marca)? *

- Si
- No

Si no usa cosméticos orgánicos, ¿por qué razón? *

- Precio
- No ve ningún interés
- Duda sobre el origen de lo orgánico
- Le pongo sí a la pregunta anterior
- Other...

Cosméticos bio



Description (optional)



¿Por qué compra cosméticos orgánicos? (Se puede elegir mas de una) *

- Modo de vida
- Productos de mejor calidad
- Contiene ingredientes naturales.
- No contiene aluminio
- No contienen parabenos
- No contienen ftalatos
- No contienen ingredientes de origen animal
- No contienen OMG
- Se producen respetando a las personas y al medio ambiente.
- No se prueban en animales.
- Other...

En cuanto a los productos cosméticos orgánicos, ¿cuáles son sus criterios de compra? *
(clasifique estos criterios para obtener sus TOP 6; 1 es el mejor y 6 el peor)

	1	2	3	4	5	6
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notoriedad (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño de en...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sin disruptor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigable co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué puntos de venta compra sus cosméticos bio? *

- En supermercados/hypermercados (Carrefour, Mercadona, Alcampo, etc.)
- En institutos de belleza o perfumería (Yves-Rocher, Sephora, etc.)
- En farmacias
- En Internet
- En tiendas ecológicas (Natureva, etc.)

¿Sabías que Nuxe había lanzado una gama bio? *

- Si
- No

⋮

¿Qué opinas del hecho de que los productos de la gama Nuxe Bio contienen un 99% de ingredientes de origen natural, más del 50% de los cuales proceden de la agricultura ecológica? *

	1	2	3	4	
No satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

⋮

¿Qué opinas del hecho de que los productos para el cuidado de la piel Nuxe Bio sean 100% veganos? *

	1	2	3	4	
No satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

¿Qué opinas del hecho de que los envases de Nuxe Bio sean 100% reciclables? *

	1	2	3	4	
No satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

⋮
¿Cómo encuentra el diseño de los productos Nuxe Bio? *



1 2 3 4

No atractivo Muy atractivo

¿Sabías que nuxe está muy comprometida con la protección del planeta con numerosas alianzas con fundaciones y ONG? *

- Si
- No

¿Cuál es el principal obstáculo para comprar un producto de la gama orgánica de Nuxe? *

Short answer text

.....

⋮
¿Has utilizado alguna vez alguno de los productos de la gama Nuxe Bio? *

- Si
- No

Nuxe bio



Description (optional)



¿Que producto ha utilizado dentro de la gama NUXE bio? *

- Tratamiento Hidratante con color multi-perfeccionador
- Tratamiento contorno de ojos energizante Anti-bolsas
- Aceite de noche fundamental nutri-regenerante
- Agua micelar- Desmaquillante
- Fluido Hidrante corrector de piel
- Serum esencial antioxidante
- Aceite corporal nutritivo regenerante



¿Con qué frecuencia piensas que va a compra productos de la gama Bio de Nuxe al año? *

- > 12 veces al año
- De 5 a 11 veces al año
- Entre 2 y 5 veces al año
- 1x por año
- Nunca

¿Qué opinas de la calidad de los productos Nuxe Bio? *

- | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| No satisfecho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy satisfecho |

¿Consideraste que el precio es razonable teniendo en cuenta la calidad? *

	1	2	3	4	
Inaceptable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy aceptable

⋮

Clasifique los siguientes criterios para realizar su top 4 (1 es el mejor y 4 el peor) *

	1	2	3	4
Olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Principio activo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Consideras que esta ampliación de la línea orgánica dentro de Nuxe aporta un valor añadido a la marca? *

- Si
- No

⋮

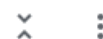
¿Recomendarías esta línea de productos? *

- Si
- No

¿Esta ampliación de gama ha tenido un impacto positivo en su visión de la marca Nuxe? *

	1	2	3	4	5	
No en absoluto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sí mucho

Perfil



Description (optional)

Eres tú... *

Hombre

Mujer

Tu edad... *

<20 años

20-30 años

31-45 años

45-60 años

Más de 60

Tu situación... *

Operadores agrícolas

Artesanos y empresarios

Directivos y profesiones intelectuales superiores

Profesiones intermedias (maestros, funcionarios públicos, empleados administrativos, personal de servici...

Empleados

Trabajadores

Desempleados

Jubilado

Estudiante



Donde vives... *

- Suburbio / Periferia
- Centro de la ciudad
- Provincia

Bibliografía

A. (2019, 7 janvier). Piliers del desarrollo sustentable. Blog didáctico.
<http://blogdidactico.com/piliars-del-desarrollo-sustentable>

AAKER D.A. (1990), Brand extensions: The good, the bad and the ugly, Sloan Management Review, Summer p.47 - 56.

Accueil. (2021, 29 janvier). 1001fontaines. <https://www.1001fontaines.com>
and research propositions

B., S. (2014, 22 janvier). Analyse de la stratégie de communication de Nuxe. E&A.
<https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/strategie/etude-de-cas/analyse-strategie-communication-nuxe-332895.html>

C.N. (2019, 2 août). Nuxe rêve toujours de miel. CosmetiqueMag.
[http://eds.b.ebscohost.com.library.ez.neoma-
bs.fr/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=e786245a-6035-431f-a587-
1d0d60d4ba7e%40sessionmgr101](http://eds.b.ebscohost.com.library.ez.neoma-bs.fr/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=e786245a-6035-431f-a587-1d0d60d4ba7e%40sessionmgr101)

C.N. (2020, 2 mars). Luxe very rose. CosmétiqueMag.
[http://eds.a.ebscohost.com.library.ez.neoma-
bs.fr/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5302d300-7af3-4760-b549-
cec1dfe415f0%40sessionmgr4007](http://eds.a.ebscohost.com.library.ez.neoma-bs.fr/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5302d300-7af3-4760-b549-cec1dfe415f0%40sessionmgr4007)

Chesbrough, Vanhaverbeke, & West (2014). New Frontiers in Open innovation.

Christensen, C. (1997). The Innovator's Dilemma : When new technologies cause great firms

Comisión Europea (s.f.) : qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises :
<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>

Comisión Europea Bruxelles (2002) : la responsabilité sociale des entreprises:
Une contribution des entreprises au développement durable:
<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2002/FR/1-2002-347-FR-F1-1.Pdf>

COMMISSION MONDIALE POUR L'ENVIRONNEMENT ET LE DEVELOPPEMENT
(CMED), Notre avenir commun, 1987, http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf

CONSOMMATEUR. Facteurs d'influence externe, famille, groupes, culture, économie et entreprise. De Boeck.

Czellar. Sandor (2002), Consumer Attitude Towards Brand Extensions : An Integrative model

David A.Aaker & Kevin Lane Keller (1990), Consumer Evaluations of Brand extensions,
Journal of marketing, 54(1), 27-41

Définition - Développement durable | Insee. (2020). Insee.
<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>

Developpement durable : definition et objectifs. (sf). Ministère de l'Environnement et de la
Lutte contre les changements climatiques Quebec.
<https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/definition.htm>

Donella H. Meadows. (1972). Limits to Growth. Donellameadows.
<http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>

DUBOIS, B. (1994). COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR. DALLOZ.

Dutuit, P. (2016) : Unité du monde vivant et développement durable : Glossaire. Educagri.
Editions. p.235

Fabre, P.(2021, 21 mars). Accueil Oceanoplastic. OCEANOPLASTIC.
<https://oceanoplastic.org>

Fernández, J. M. (2016, 15 novembre). El principio de quien contamina paga. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/15/economia/1479225590_380976.html

Gamez, M. J. (2020). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Goi, C. L. (1970, 1 janvier). Marketing Mix : A Review of « P » | Open Access Journals. Journal of internet banking & commerce. <https://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-review-of.php?aid=38598>

Gröndahl, M. (2019, 26 avril). Nuxe, la réussite au naturel. ParisMatch.com. <https://www.parismatch.com/Actu/Economie/Nuxe-la-reussite-au-naturel-1620388>

ISO 26000. (2010) Responsabilité sociétale. <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>

Kim, Chung K., Anne M. Lavack, and Margo J. Smith (2001), “Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands,” Journal of Business Research, 52(3), 211-222.

La pirámide de las necesidades de Maslow, todavía vigente en el marketing actual. (2015, 8 février). Cuaderno de Marketing. <https://cuadernodemarketing.com/la-piramide-de-las-necesidades-de-maslow/>

La prodigieuse histoire de Nuxe. (2021, 5 janvier). INPI.fr. <https://www.inpi.fr/fr/innovation-la-galerie/inspiration/la-prodigieuse-histoire-de-nuxe>

Larousse. (s.f.). Definición de desarrollo obtenido de: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/développement/24951>

Larousse. (s.f.). Definición de sostenible obtenido de: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/durable/27025?q=durable#26886>

Les femmes, actrices de la transition écologique de l'agriculture. (2020, 17 novembre).
Fondation GoodPlanet. <https://www.goodplanet.org/fr/projet/agriculture-foresterie-durable/les-femmes-actrices-de-la-transition-ecologique-de-lagriculture/>

M.D. (2020, 1 juin). Le nouveau geste fraîcheur Nuxe. CosmetiqueMag.
<http://eds.a.ebscohost.com.library.ez.neoma-bs.fr/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=5302d300-7af3-4760-b549-cec1dfe415f0%40sessionmgr4007>

M.L.T. (2020, 1 mai). Luxe change en bio. CosmetiqueMag.
<http://eds.b.ebscohost.com.library.ez.neoma-bs.fr/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e786245a-6035-431f-a587-1d0d60d4ba7e%40sessionmgr101>

Max Beckers & Tijn Koolen (2020), Brand extensions of authentic brand

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach.

Nathalie Guichard, Régine Vanheems (2004) : Comportement du consommateur et de l'acheteur. (2004). Google Books.
https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=e0__gj1ks5YC&oi=fnd&pg=PA7&dq=types+d e+consommateur&ots=2Oqif5A9pK&sig=iq6S-GbxUvhOKXIM7oxFTB0rUPw#v=onepage&q=types%20de%20consommateur&f=false

Nijssen.E.J & Hartman.D (1994), Consumer evaluations of brand extensions : an integration of previous research o
<https://fr.wikisource.org/w/index.php?search=CMED&title=Spécial:Recherche&go=Lire&ns0=1&ns102=1&ns112=1&searchToken=1zgfsgvelrjk1qxz2gmppvbhg>

O.SISPCA. (sf). Litres d'eau consommés par un Français. Agence du Don en Nature.
<http://www.planetoscope.com/consommation-eau/243-litres-d-eau-consommées-par-un-francais.html>

Oboulo International Limited. (2014, 23 janvier). Analyse marketing de Caudalie.

Pimido.com. <https://www.pimido.com/marketing/marketing-produit/fiche/analyse-marketing-caudalie-427037.html>

OCDE. (1997). Manual de Oslo.

OCDE. (2018). Manual de Oslo.

Parabens : quels sont leurs risques réels ? (s.f.). Ooreka.fr.

<https://cosmetiques.ooreka.fr/astuce/voir/276148/parabens-quels-sont-leurs-risques-reels>

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, September, p.185 - 193.

Public Health. (2011). Public Health - European Commission.

https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/docs/citizens_parabens_es.pdf

Rédaction, L. (2017, 31 octobre). Le rapport Brundtland pour le développement durable. Geo.fr. <https://www.geo.fr/environnement/le-rapport-brundtland-pour-le-developpement-durable-170566>

Rogers, E. (1962). Diffusion of Innovations.

Sicavonline. (2006, 4 mai). CLARINS pourrait s'intéresser à d'autres circuits de distribution - Sicavonline. sivaonline.

https://www.sicavonline.fr/index.cfm?action=m_actu&ida=2405-clarins-pourrait-s-interesser-a-d-autres-circuits-de-distribution

Sophie Pelé (2018). Empresa, Innovación y Responsabilidad.

Soutoul, J. (2018). NUXE. prezi.com.

https://prezi.com/y_i53wganlyi/nuxe/?frame=1e3809cefc034ff13b932a83b22ab23e6b26fda4
to fail,. Harvard Business Review Press.

Un toit pour les abeilles - Parrainez une ruche - Sauvez les abeilles. (2021). Un toit pour les abeilles. <https://www.untoitpourlesabeilles.fr>

Van Vracem, P., & Janssens-Umflat, M. (1994). COMPORTEMENT DU
World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). Our common future.
Oxford Paperbacks; 1987.

http://homepages.ulb.ac.be/~ezaccai/publications/Rapport_Brundtland.pdf

(s.f.). Obtenido de AdnFrance : <https://www.adnfrance.org>

(s.f.). Obtenido de Clarins: <https://www.clarins.fr/trouver-un-magasin-spa>

(s.f.). Obtenido de ecoresponsabilite.ademe : <http://www.ecoresponsabilite.ademe.fr/n/les-enjeux-du-papier/n:290>

(s.f.). Obtenido de Nuxe : <https://es.nuxe.com/valores-nuxe>

(s.f.). Obtenido de Nuxe : <https://fr.nuxe.com/gammes-fr-573>

(s.f.). Obtenido de Nuxe : <https://fr.nuxe.com/nuxe-origine>