



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

ENTRE LA ETICA Y LA ESTETICA: Análisis del comportamiento del consumidor de cosmética vegana en España

Autor: Oliva Ferradans Infante
Director: Estela Diaz Carmona

MADRID Junio 2026

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza el comportamiento del consumidor de cosmética vegana en España desde una perspectiva eminentemente cualitativa. La pregunta de investigación que articula todo el trabajo es la siguiente: ¿qué motivaciones, percepciones y valores subyacen a la decisión de compra de cosmética vegana entre los consumidores españoles, y cómo varían en función del género y la edad? Para responder a esta pregunta, el estudio se apoya en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) en su versión ampliada —que incorpora la preocupación ambiental, la confianza en los claims de sostenibilidad y el conocimiento percibido del consumidor (Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024)— así como en los marcos de la psicología del consumidor verde (Peattie, 2010) y el modelo de valor percibido multidimensional de Lee (2022).

La estrategia metodológica adoptada es de carácter cualitativo y se basa en la realización de 22 entrevistas semiestructuradas a consumidores españoles de entre 18 y 50 años, con distribución equilibrada por género. El análisis de los datos sigue el procedimiento de análisis temático propuesto por Braun y Clarke (2006), complementado con observación directa en punto de venta. La recogida de datos se realizó principalmente en tiendas especializadas de cosmética vegana en Madrid —Lush y Freshly Cosmetics—, complementadas con entrevistas en contextos de gran superficie y online.

Los resultados revelan que la decisión de consumo de cosmética vegana no responde a una única motivación, sino a una constelación de valores éticos, ambientales y funcionales que se articulan de manera diferente según el perfil del consumidor. Se identifican cuatro arquetipos de consumidor: el activista ético, el consumidor informado-funcional, el seguidor de tendencias y el consumidor circunstancial. La confianza en los sellos de certificación emerge como variable crítica: la mayoría de los entrevistados muestra un "escepticismo resignado" ante el etiquetado vegano. Las redes sociales —especialmente TikTok e Instagram— actúan como puerta de entrada principal para los perfiles jóvenes, mientras que la influencia del entorno cercano resulta determinante en perfiles adultos. La sensibilidad al precio divide la muestra entre consumidores inelásticos, que perciben la cosmética vegana como una inversión en salud y valores, y consumidores elásticos, para quienes el diferencial de precio representa la barrera de conversión más significativa.

El trabajo contribuye a ampliar el conocimiento científico sobre el consumo sostenible en el contexto español, un campo en el que la investigación cualitativa con muestra nacional es todavía muy escasa, y ofrece recomendaciones prácticas para marcas del sector.

Palabras clave: cosmética vegana, comportamiento del consumidor, Teoría del Comportamiento Planificado, consumo sostenible, cruelty-free, greenwashing, eco-labels, España.

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis analyses the behaviour of vegan cosmetics consumers in Spain from a qualitative perspective. The central research question is: what motivations, perceptions and values underlie the purchase decision for vegan cosmetics among Spanish consumers, and how do they vary according to gender and age? To address this question, the study draws on the extended Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991; Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024), green consumer psychology (Peattie, 2010), and Lee's (2022) multidimensional perceived value model.

The methodological strategy is qualitative, based on 22 semi-structured interviews with Spanish consumers aged 18 to 50, with a balanced distribution by gender. Data are analysed using Braun and Clarke's (2006) thematic analysis framework, supplemented by direct observation at point of sale. Data collection was conducted primarily in specialist vegan cosmetics stores in Madrid (Lush and Freshly Cosmetics), supplemented by interviews in large-surface and online retail contexts.

The findings reveal that the decision to purchase vegan cosmetics is not driven by a single motivation but by a constellation of ethical, environmental and functional values that are articulated differently depending on the consumer's profile. Four consumer archetypes are identified: the ethical activist, the informed-functional consumer, the trend follower, and the circumstantial consumer. Trust in certification labels emerges as a critical variable: most interviewees display a form of "resigned scepticism" towards vegan labelling. Social media —especially TikTok and Instagram— act as the primary gateway for younger profiles, while the influence of the immediate social circle proves decisive for adult profiles. Price sensitivity divides the sample between inelastic consumers, who perceive vegan cosmetics as an investment in health and values, and elastic consumers, for whom the price differential represents the most significant conversion barrier.

The study contributes to expanding scientific knowledge on sustainable consumption in the Spanish context, a field in which qualitative research with a national sample is still very limited, and offers practical recommendations for brands in the sector.

Keywords: vegan cosmetics, consumer behaviour, Theory of Planned Behavior, sustainable consumption, cruelty-free, greenwashing, eco-labels, Spain.

1. INTRODUCCIÓN Y MOTIVACIÓN

La industria de la cosmética atraviesa una de las transformaciones más profundas de su historia. Lo que durante décadas fue un sector gobernado casi exclusivamente por la promesa estética —la eficacia visible, el aroma seductor, la imagen aspiracional— ha comenzado a incorporar dimensiones éticas, medioambientales e identitarias que reconfiguran el propio significado de lo que es un producto de belleza. En el corazón de esta transformación se encuentra la cosmética vegana: productos que no contienen ingredientes de origen animal, que no han sido testados en animales y que, con frecuencia, abrazan una filosofía de transparencia y respeto hacia el entorno natural. Un mercado que en España alcanzaba los 293,76 millones de euros en 2024 y que los analistas proyectan cerca de los 600 millones para 2033 (IMARC Group, 2024). Un crecimiento que no se explica por casualidad, sino por la confluencia de fuerzas sociales, culturales y económicas que este trabajo se propone examinar en profundidad.

Este crecimiento, sin embargo, coexiste con un problema de credibilidad estructural que la literatura académica ha comenzado a documentar con creciente rigor: la proliferación de claims "veganos" sin respaldo certificador —el llamado *greenwashing*— genera confusión y erosiona la confianza del consumidor (Ruf et al., 2024). A la pregunta de qué mueve a los consumidores a comprar cosmética vegana se añade, por tanto, una segunda dimensión igualmente relevante: cómo construyen su confianza en un mercado en el que la información es asimétrica y el lenguaje del etiquetado puede ser tanto una señal genuina de compromiso como un recurso de marketing oportunista. Es sobre este terreno —dinámico, contradictorio y rico en matices— sobre el que se asienta la presente investigación.

La investigación académica sobre el comportamiento del consumidor de cosmética vegana ha avanzado significativamente en el periodo 2020-2025, con contribuciones desde Vietnam (Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024), Brasil (Autores varios, 2024), Italia (Doriguzzi, 2020) y múltiples contextos asiáticos. No obstante, la investigación con muestra española es prácticamente inexistente: los únicos antecedentes directos son dos Trabajos de Fin de Grado de metodología cuantitativa realizados en la propia Universidad Pontificia Comillas (Martínez de la Torre, 2020; Zuñl Ortego, 2022). Se sabe, en términos generales, que los millennials y la Generación Z españoles muestran actitudes favorables hacia la cosmética sostenible; se ignora, en cambio, cómo articulan discursivamente esas actitudes, qué tensiones experimentan, cómo gestionan el problema de la confianza en el etiquetado y cómo el género y la edad modulan todo el proceso. Esta laguna de conocimiento es la que el presente trabajo se propone cubrir.

Para ello, el estudio adopta una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas con consumidores españoles de entre 18 y 50 años. El análisis se apoya teóricamente en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) en su versión ampliada, la psicología del consumidor verde (Peattie, 2010) y el modelo de valor percibido multidimensional de Lee (2022), marcos que orientan tanto la construcción del guión de entrevista como el análisis temático de los datos. Los hallazgos se organizan en torno a cuatro grandes ejes: las motivaciones de compra, la confianza y el etiquetado, la influencia digital y social, y las barreras de consumo.

La elección de España como contexto de estudio no es arbitraria. El consumidor español presenta características propias que lo diferencian de los mercados anglosajón o norteeuropeo: un vínculo cultural con la cocina mediterránea que ha facilitado la adopción de hábitos *plant-based*, una creciente sensibilidad medioambiental entre las generaciones jóvenes y un sector cosmético de primer orden europeo con una facturación de más de 11.200 millones de euros en 2024 (STANPA, 2024). Comprender cómo este consumidor concreto se relaciona con la cosmética vegana tiene, por tanto, interés tanto académico como estratégico para las marcas del sector.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. Tras este capítulo introductorio, el Capítulo 2 establece los objetivos del estudio. El Capítulo 3 desarrolla el marco teórico. El Capítulo 4 revisa el estado de la cuestión. El Capítulo 5 describe la metodología. El Capítulo 6 presenta el guión de entrevista. El

Capítulo 7 expone el análisis y los resultados. El Capítulo 8 desarrolla la discusión y el Capítulo 9 recoge las conclusiones, limitaciones e implicaciones del trabajo.

1.1 El sector cosmético: definición, historia y evolución

Según el Reglamento (CE) n.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, un "producto cosmético" es "toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales" (Art. 2.1(a)). Esta definición es suficientemente amplia para abarcar desde el maquillaje y la perfumería hasta las cremas hidratantes, los champús, los protectores solares y los productos de higiene oral, y sirve de referencia legal para el sector en toda la Unión Europea.

El uso de productos cosméticos se remonta a la prehistoria, lo que evidencia que el interés por el cuidado y el embellecimiento del cuerpo es una constante antropológica (Camarasa Díaz y Juárez Varón, 2015). Durante el Paleolítico, ya se empleaban mezclas de óxido de hierro y grasa animal para cubrir la piel; en la Edad del Bronce, los pigmentos naturales se usaban para teñir el cabello y decorar el cuerpo con funciones simbólicas. La cosmética como práctica refinada alcanza su primera gran expresión en el Antiguo Egipto, donde la elaboración de preparados a base de plantas aromáticas, kohl, aceites y resinas vegetales era una actividad socialmente prestigiosa vinculada a la religión y el poder. Esta tradición pasó a las civilizaciones griega y romana, donde el culto al cuerpo adquirió una dimensión estética y moral: la lanolina ovina, los aceites de oliva y almendra, y las mascarillas con harina de trigo eran de uso extendido entre las clases acomodadas de Roma, y los baños públicos actuaban como espacios de socialización y exhibición personal (Díaz-Bustamante et al., 2022).

La Edad Media redujo en parte el interés por la cosmética, aunque la piel pálida se mantuvo como canon aristocrático; el Renacimiento vio regresar el maquillaje con fuerza —a veces con una estridencia grotesca, como en la corte de Luis XVI—, hasta que el Romanticismo del siglo XIX impuso de nuevo una estética de naturalidad. Diversas comunidades indígenas de América y África desarrollaron de forma paralela tradiciones cosméticas propias, con ungüentos y pigmentos que cumplían funciones de identidad, protección y pertenencia (Díaz-Bustamante et al., 2022). El siglo XX representó la gran industrialización del sector, con la consolidación de multinacionales como L'Oréal, Procter & Gamble o Unilever que llevaron la cosmética al gran consumo masivo gracias a la síntesis química de nuevos ingredientes y al marketing de masas. Sin embargo, esta industrialización también introdujo prácticas que con el tiempo generarían rechazo social: el uso masivo de ingredientes de origen animal y el testado sistemático de nuevas fórmulas en animales de laboratorio.

En la actualidad, el sector cosmético español ocupa una posición de referencia en el panorama europeo. Según STANPA (2024), la industria cosmética y de la perfumería en España superó los 11.200 millones de euros en 2024, con un crecimiento del 7,7 % respecto al ejercicio anterior. El gasto medio del consumidor español ascendió a 170 euros anuales, por encima de la media europea de 137 euros; los españoles utilizan de media entre 7 y 9 productos cosméticos diariamente, lo que convierte este sector en uno de los de mayor penetración en el consumo de los hogares. Dentro de las categorías, el cuidado de la piel representa el 28 % del total de cosméticos consumidos en España (STANPA, 2018), segmento donde la exigencia del consumidor respecto a la composición y las certificaciones de sostenibilidad es mayor. La tendencia hacia la cosmética más natural y ética se ha consolidado a partir de mediados de la década de 2010, impulsada por la conciencia ambiental de las generaciones millennial y Z, la proliferación de contenido de belleza sostenible en redes sociales y el fortalecimiento de la regulación europea.

1.2 El veganismo: orígenes, evolución y expansión en España

La Vegan Society, fundada en 1944 en el Reino Unido por Donald Watson, acuñó el término "vegan" y completó su definición oficial en 1988: "una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación animal y crueldad hacia los animales, para la alimentación, el vestido o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas libres de animales en beneficio de los seres humanos, los animales y el medio ambiente" (The Vegan Society, s.f.). Aunque el movimiento vegano como institución es una creación del siglo XX, sus raíces filosóficas son mucho más antiguas: Pitágoras (siglo VI a.C.) defendía el respeto por los animales como seres sensibles dotados de alma (Spencer, 1995), y en la tradición jainista de la India el principio de ahimsa —no violencia hacia todos los seres vivos— fue elevado a fundamento ético central (Long, 2009). En Occidente, pensadores como Voltaire o Jeremy Bentham expresaron su rechazo a la crueldad hacia los animales, allanando el camino para el surgimiento de los movimientos animalistas modernos.

La fundación de la Vegan Society en 1944 supuso la cristalización institucional de esas corrientes en un movimiento con identidad propia (Gregory, 2002). A partir de los años 70 y 80, con el activismo de organizaciones como PETA y la creciente visibilidad de imágenes de explotación animal, el veganismo fue ganando adeptos más allá de los círculos de iniciados. En las últimas dos décadas, el movimiento incorporó una dimensión ecológica de gran potencia: el informe de la FAO (2013) que atribuye al sector ganadero aproximadamente el 14,5 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero situó la elección vegana en el centro del debate sobre el cambio climático. Documentales como *Cowspiracy* (2014) y *The Game Changers* (2019) convirtieron estos datos en narrativas de consumo masivo, especialmente entre jóvenes con acceso a plataformas de streaming.

El mercado de productos veganos en España ha mostrado un crecimiento estructural en los últimos años. Según el informe de Vegetal/es y Analistas Financieros Internacionales (AFI, 2023), el mercado plant-based alcanzó alrededor de 600 millones de euros en ventas durante 2023, con un crecimiento del 9,4 % respecto a 2022. El informe de Good Food Institute Europe (2025) precisa que el mercado minorista plant-based en España alcanzó 491 millones de euros en valor de ventas en 2024, con un crecimiento del 6,6 % respecto a 2023 y del 14,4 % respecto a 2022. Casi el 10 % de toda la "leche" vendida en España en 2024 fue ya de origen vegetal. Esta familiarización creciente del consumidor español con los conceptos plant-based y vegano en el ámbito alimentario tiene una implicación directa para el sector cosmético: reduce la distancia cognitiva entre el consumidor y las marcas de belleza vegana, y refuerza la coherencia de una identidad de consumo sostenible que atraviesa múltiples categorías de producto.

1.3 La cosmética vegana: definición, historia y crecimiento en España

Un cosmético vegano es aquel producto de belleza o cuidado personal que no contiene ingredientes de origen animal ni derivados de animales, y que no ha sido testado en animales. Además, suele estar formulado con componentes vegetales o de origen mineral y prioriza fórmulas limpias y respetuosas con el entorno (PCC Group Product Portal, s.f.; VeganSertifikasi, s.f.). La terminología en este sector puede generar confusión incluso entre los consumidores informados, y ese es en sí mismo un objeto de estudio relevante. Ruf et al. (2024) advierten de los solapamientos y diferencias entre las categorías de cosmética "natural", "orgánica" o "ecológica" y cosmética "vegana" o "cruelty-free": un producto puede ser 100 % natural y al mismo tiempo no ser vegano, si contiene miel, cera de abejas o lanolina. Del mismo modo, un producto certificado cruelty-free garantiza que no ha sido testado en animales, pero no que sus ingredientes sean de origen no animal. La cosmética vegana requiere simultáneamente la ausencia de ingredientes de origen animal y la ausencia de pruebas en animales.

La cosmética vegana tiene sus raíces en el movimiento cruelty-free. Durante buena parte del siglo XX, la industria cosmética utilizaba de forma habitual ingredientes de origen animal y sometía sus fórmulas a pruebas en animales de laboratorio —principalmente conejos, ratones y cobayas— para verificar su seguridad (BeautyMarket, s.f.). The Body Shop, fundada en Brighton en 1976 por Anita Roddick, fue

una de las pioneras en incorporar el mensaje cruelty-free a su identidad de marca. Lush, fundada en 1995 en el Reino Unido, dio un paso más allá al comprometerse con la formulación vegana y el packaging mínimo. La Unión Europea adoptó en 2013 la prohibición total de la comercialización de cosméticos testados en animales, convirtiendo el mercado europeo en uno de los más exigentes del mundo en esta materia. En España, el cambio comenzó a hacerse visible alrededor de 2015, con la emergencia de Freshly Cosmetics, fundada en Barcelona en 2016, que en menos de una década se ha convertido en una de las marcas de cosmética de mayor crecimiento en España.

El mercado de cosméticos veganos en España ha experimentado una expansión sostenida. El informe de IMARC Group (2024) lo valoraba en 293,76 millones de euros en 2024 y proyecta su crecimiento hasta 597,61 millones de euros para 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 7,36 %. Grandes superficies como El Corte Inglés, Mercadona o Carrefour han incorporado secciones de cosmética sostenible y vegana a sus lineales, reduciendo la fricción de acceso para consumidores que no buscan activamente tiendas especializadas. Sin embargo, este proceso de "mainstreaming" plantea nuevos desafíos: la proliferación de claims "veganos" en el etiquetado —con o sin respaldo de certificaciones independientes— ha generado un paisaje comercial en el que la distinción entre lo genuinamente vegano y lo que utiliza ese término como recurso de marketing se ha vuelto cada vez más borrosa. Esta problemática del greenwashing será uno de los focos centrales de análisis en este trabajo.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es comprender y analizar, con profundidad cualitativa, el comportamiento del consumidor de cosmética vegana en España: las motivaciones, actitudes, percepciones y valores que subyacen a su decisión de compra, así como las barreras y tensiones que modulan esa decisión. La hipótesis directriz del estudio es que detrás del consumo de cosmética vegana no opera una única motivación, sino una constelación compleja de valores, identidades y cálculos racionales que se articulan de manera diferente según el perfil del consumidor, y que solo un enfoque cualitativo puede capturar en toda su riqueza.

2.2 Objetivos específicos

De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

OE1. Examinar el nivel de conocimiento y la percepción que los consumidores españoles tienen sobre la cosmética vegana: qué entienden por ella, si la diferencian de cosmética natural o cruelty-free, y si la perciben como una opción ética, saludable o simplemente de moda.

OE2. Analizar las motivaciones de compra y su jerarquía: respeto por los animales, preocupación medioambiental, interés por ingredientes más naturales o seguros, imagen social y seguimiento de tendencias.

OE3. Explorar las diferencias en el comportamiento y el discurso del consumidor en función del género, identificando si las motivaciones, las barreras y la relación con el etiquetado y las redes sociales difieren significativamente entre hombres y mujeres.

OE4. Observar cómo influye la edad en el comportamiento del consumidor, comparando los perfiles de jóvenes (18-30 años) y adultos (31-50 años) en términos de motivaciones, influencia digital y disposición al precio premium.

OE5. Evaluar el papel de los sellos de certificación (Leaping Bunny, The Vegan Society, cruelty-free) y el etiquetado en la decisión de compra, así como el nivel de confianza que los consumidores depositan en ellos y la percepción del greenwashing.

OE6. Analizar la influencia de las redes sociales (Instagram, TikTok) y los influencers de belleza sostenible en la construcción de la preferencia por la cosmética vegana, diferenciando su impacto según el perfil demográfico.

OE7. Identificar las principales barreras percibidas (precio, accesibilidad, eficacia percibida, desconfianza) y las estrategias de los consumidores para gestionarlas.

OE8. Contribuir, con los hallazgos de este estudio, a la generación de conocimiento académico sobre el consumo sostenible en el contexto español y ofrecer recomendaciones prácticas a las marcas del sector.

3. MARCO TEÓRICO

El análisis del comportamiento del consumidor de cosmética vegana requiere un andamiaje teórico capaz de dar cuenta de la multiplicidad de factores que intervienen en una decisión de compra que es, a la vez, funcional, ética, identitaria y social. En este capítulo se presentan las teorías y conceptos que articulan el marco analítico de este trabajo, justificando la elección de cada uno de ellos a partir de su pertinencia para el objeto de estudio y su presencia en la literatura científica más reciente sobre cosmética sostenible.

3.1 La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behavior, TPB) fue propuesta por Icek Ajzen en 1991 como extensión de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980). Es el marco teórico más utilizado en la literatura internacional sobre intención de compra de productos sostenibles y cosmética vegana (Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024; Autores varios, 2024; Zuñil Ortego, 2022), lo que justifica su posición como eje vertebrador del presente marco teórico.

Según la TPB, el comportamiento humano está determinado en primer lugar por la intención conductual, función de tres antecedentes fundamentales. La actitud hacia el comportamiento se define como la valoración positiva o negativa del comportamiento en cuestión, en términos tanto instrumentales como afectivos. En el caso de la cosmética vegana, engloba tanto la evaluación cognitiva de la eficacia del producto como la valoración moral de la elección. Las normas subjetivas hacen referencia a la percepción sobre lo que las personas significativas del entorno —familiares, amigos, referentes digitales— esperan que el individuo haga: esta dimensión normativa es especialmente relevante en el contexto de las redes sociales, donde la visibilidad del comportamiento de consumo sostenible puede activar mecanismos de conformidad social. El control conductual percibido alude a la creencia sobre la capacidad para realizar el comportamiento: en el caso de la cosmética vegana, está modulado por la disponibilidad de los productos, el nivel de precios y la habilidad para identificar un producto genuinamente vegano.

La potencia explicativa del modelo clásico ha sido ampliada por Ngo-Thi-Ngoc et al. (2024), quienes añaden tres variables: la preocupación ambiental, la confianza en los claims "vegan/cruelty-free" y el conocimiento percibido del consumidor. La confianza, en particular, emerge como variable crítica: cuando el consumidor no confía en que el producto es realmente vegano, la cadena causal actitud→intención se debilita significativamente. Para el presente trabajo, la TPB no se emplea como modelo de ecuaciones estructurales —el diseño es cualitativo—, sino como mapa conceptual que orienta la construcción del guión de entrevista y el análisis temático.

3.2 Psicología del consumidor verde

El marco de la psicología del consumidor verde, sistematizado por Peattie (2010), estudia los factores cognitivos, afectivos, normativos y situacionales que llevan a los individuos a adoptar comportamientos de consumo más sostenibles. Peattie parte de la observación del "value-action gap": los consumidores pueden declarar elevadas preocupaciones ambientales y éticas y, al mismo tiempo, no trasladarlas sistemáticamente a sus decisiones de compra. Esta paradoja se explica por la interacción entre las convicciones del individuo y las restricciones del contexto: precio, disponibilidad, hábito y complejidad informativa actúan como barreras que interrumpen el paso de la intención al comportamiento efectivo.

La distinción de Peattie (2010) entre consumidor verde "actitudinal" —cuyo consumo sostenible está genuinamente motivado por valores internos— y consumidor verde "normativo" —cuya elección está principalmente guiada por la presión social— es de particular utilidad para el presente estudio. La Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957) añade otra capa teórica: muchos consumidores experimentan una tensión entre sus valores declarados y sus comportamientos de consumo efectivos, y la forma en que articulan discursivamente esa tensión —justificando, racionalizando o reconociendo

abiertamente la contradicción— constituye uno de los focos de análisis más ricos del estudio. La Teoría de la Autodeterminación (Deci y Ryan, 1985) completa el cuadro al distinguir entre motivación intrínseca —la elección emana de la identidad del consumidor— y extrínseca —guiada por la moda, el grupo de referencia o la imagen social—, distinción con implicaciones directas para el diseño de estrategias de marketing.

3.3 Valor percibido multidimensional en cosmética vegana

Lee (2022) propone una tipología de valor percibido especialmente pertinente para el análisis de las motivaciones de compra, identificando cinco dimensiones. El valor funcional hace referencia a la eficacia y calidad percibida del producto. El valor económico es la percepción de una relación calidad-precio aceptable y la disposición a pagar un diferencial. El valor social es la capacidad del producto para comunicar al entorno una identidad de consumidor consciente y ético. El valor cognitivo es la satisfacción intelectual que produce el consumo informado y reflexivo. El valor emocional, quizás el más interesante, es la satisfacción y el bienestar subjetivo que produce la coherencia entre los propios valores y las prácticas de consumo. Lee (2022) observa, además, que la pandemia de COVID-19 desplazó las prioridades del consumidor hacia el valor funcional y emocional, beneficiando estructuralmente a la cosmética vegana, que se presenta como alternativa más segura y transparente.

3.4 El papel de los eco-labels y el etiquetado sostenible

El etiquetado sostenible —y, más concretamente, los sellos de certificación cruelty-free y vegano— ocupa un lugar central en la economía informativa del consumo de cosmética vegana. En un mercado caracterizado por la asimetría de información, los sellos de certificación operan como señales de confianza que reducen la incertidumbre y facilitan la decisión de compra (Autores varios, 2025). Martínez de la Torre (2020) demuestra empíricamente que la presencia de sellos ecológicos e imágenes de ingredientes naturales en el envase influye significativamente en el juicio del consumidor: aumenta las percepciones de naturalidad, calidad y sostenibilidad del producto, incluso con independencia de su formulación real —el "halo verde"—. Zuñil Ortego (2022) confirma, con una muestra de millennials españoles, que el etiquetado sostenible aumenta la percepción de calidad y salubridad y genera disposición a pagar precio premium. Autores varios (2025) proponen un marco que distingue dos mecanismos de acción de los sellos: uno cognitivo —reducción de la incertidumbre— y otro afectivo —activación de emociones positivas—, cuya eficacia relativa depende del nivel de implicación del consumidor con los valores de sostenibilidad.

3.5 Influencia digital, redes sociales e identidad del consumidor

El estudio de Autores varios (2023) —"Go vegan! Digital influence and social media use in the purchase of vegan cosmetic products"— concluye que tanto el uso frecuente de redes sociales como la credibilidad percibida de los influencers tienen un efecto directo y positivo sobre la intención de compra de cosmética vegana, incluso en consumidores que no se identifican como veganos. El mecanismo es doble: las redes sociales actúan como canal de información sobre marcas, ingredientes y certificaciones, y construyen normas sociales implícitas que activan la dimensión normativa de la TPB. El concepto de identidad del consumidor es clave en este punto: la cosmética vegana no es simplemente una categoría de producto sino, para muchos consumidores, un marcador identitario que comunica sus valores. Desde la perspectiva de la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1979), el consumo de cosmética vegana puede funcionar como mecanismo de pertenencia a un grupo que se define por valores de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental. En el contexto español, plataformas como Instagram y TikTok han sido determinantes en la difusión de la cosmética vegana entre la Generación Z y los millennials.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La investigación académica sobre cosmética vegana ha experimentado un crecimiento notable en el quinquenio 2020-2025, impulsado por el auge del sector y el interés creciente de las ciencias de la empresa y del marketing por el consumo sostenible. No obstante, este corpus científico presenta todavía importantes desequilibrios: predominan los estudios cuantitativos, la mayoría de las muestras proceden de contextos anglosajón, asiático o latinoamericano, y la investigación cualitativa con muestra española es prácticamente inexistente. En esta sección se revisan los hallazgos más relevantes de la literatura, organizados en cuatro bloques temáticos.

4.1 Motivaciones del consumidor de cosmética vegana

La literatura académica converge en identificar tres grandes categorías de motivación para la compra de cosmética vegana: motivaciones éticas (bienestar animal, rechazo del testado), motivaciones ambientales (reducción del impacto ecológico, elección de ingredientes sostenibles) y motivaciones funcionales o de salud (interés por ingredientes seguros, naturales y de alta calidad). Sin embargo, la investigación más reciente matiza esta clasificación tripartita, sugiriendo que las motivaciones no operan de forma independiente sino en constelaciones y jerarquías que varían según el perfil del consumidor.

El trabajo seminal de Doriguzzi (2020) sobre el impacto de la cosmética cruelty-free y vegana en la industria de la belleza concluye que la ética y la sostenibilidad son los motores principales del crecimiento del sector a nivel global, pero que la eficacia funcional actúa como condición necesaria: ningún consumidor mantiene su lealtad a una marca vegana si percibe que sus productos son inferiores en calidad a los convencionales. Autores varios (2024), en su estudio cualitativo con consumidoras de cosmética vegana en Brasil, identifican que la actitud ética —el rechazo a la crueldad animal— es el factor motivacional de mayor peso, aunque señalan que las motivaciones son con frecuencia compuestas: la mayoría articula un discurso que combina la ética con la sostenibilidad ambiental y el bienestar personal. Lee (2022), situando el análisis en el contexto post-COVID, observa que la pandemia aceleró el interés por la transparencia en la composición de los productos que se aplican sobre la piel, desplazando el foco de parte de los consumidores desde las motivaciones puramente éticas hacia una preocupación más centrada en la seguridad e inocuidad de los ingredientes.

4.2 Diferencias de género y edad

La investigación sobre las diferencias de género en el consumo de cosmética sostenible muestra de forma consistente que las mujeres presentan actitudes más favorables y mayor disposición de compra que los hombres (Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024; Ruf et al., 2024). Esta diferencia se atribuye a la mayor implicación histórica de las mujeres en el consumo de productos de belleza y cuidado personal. Sin embargo, la brecha de género muestra signos de reducción, especialmente entre los consumidores más jóvenes, donde el interés de los hombres por el skincare ha crecido significativamente. Respecto a la edad, la literatura identifica a los millennials y la Generación Z como los segmentos de mayor receptividad a la cosmética vegana: Zuñil Ortego (2022) confirmó esta tendencia con una muestra de millennials españoles. La investigación de Autores varios (2023) subraya el papel determinante de las redes sociales para este segmento, mientras que los consumidores de mayor edad presentan perfiles más heterogéneos, con una heterogeneidad interna que es una de las razones por las que el presente estudio opta por el método cualitativo.

4.3 Confianza en sellos y el problema del greenwashing

La cuestión de la confianza en los sellos de certificación es uno de los temas más debatidos en la literatura sobre cosmética sostenible. Ngo-Thi-Ngoc et al. (2024) encuentran que la confianza en los claims cruelty-free y vegano es un moderador clave de la relación entre actitud e intención de compra:

cuando la confianza es alta, la actitud positiva se traduce directamente en intención de compra; cuando es baja, el consumidor puede tener una actitud favorable pero ser incapaz de convertirla en comportamiento ante la incertidumbre sobre qué productos merecen realmente esa etiqueta. Ruf et al. (2024) advierten de que la confusión terminológica entre "natural", "eco" y "vegano" facilita el greenwashing y erosiona la confianza. Autores varios (2025) distinguen entre sellos de certificadores independientes de alta credibilidad —Leaping Bunny, The Vegan Society, PETA— y claims de autodesignación sin certificación externa, señalando que los consumidores más informados buscan activamente los primeros y tienen actitudes más escépticas ante los segundos.

4.4 El contexto español: mercado y antecedentes científicos

La investigación sobre cosmética vegana con muestra española es aún escasa, lo que otorga al presente trabajo una contribución original. Los dos antecedentes más directos son TFGs realizados en la Universidad Pontificia Comillas: Martínez de la Torre (2020) analiza mediante metodología cuantitativa cómo la presencia de sellos ecológicos y la imagen de ingredientes naturales en el envase influyen en el juicio del consumidor español, revelando efectos significativos del etiquetado visual sobre las percepciones de naturalidad y calidad. Zuñil Ortego (2022) confirma, también con metodología cuantitativa con millennials españoles, que el etiquetado cruelty-free y vegano aumenta la disposición a pagar precio premium y mejora las percepciones de calidad e imagen de marca. Ambos estudios tienen como limitación compartida el uso de metodología cuantitativa, que no permite explorar el contenido discursivo de las motivaciones y percepciones del consumidor. El presente trabajo se propone cubrir precisamente ese vacío, aportando la primera investigación cualitativa en profundidad sobre el consumidor de cosmética vegana en España.

5. METODOLOGÍA

5.1 Justificación del diseño cualitativo

La elección de un diseño de investigación cualitativo es una consecuencia lógica de la naturaleza del objeto de estudio y de los objetivos de investigación planteados. El comportamiento del consumidor de cosmética vegana no es un fenómeno reducible a variables numéricas: está atravesado por significados, valores, identidades, tensiones y contradicciones que solo pueden ser capturados en toda su riqueza a través del discurso. La investigación cualitativa, en la tradición de Lincoln y Guba (1985), parte del principio de que la realidad social es construida intersubjetivamente y que su comprensión requiere métodos que respeten esa complejidad. Este enfoque es coherente con los antecedentes metodológicos más próximos en la literatura: Autores varios (2024) utilizaron entrevistas semiestructuradas con consumidoras de cosmética vegana en Brasil, y el modelo extendido de Ngo-Thi-Ngoc et al. (2024) plantea explícitamente la necesidad de investigación cualitativa en contextos culturales distintos para validar o matizar sus hallazgos cuantitativos. El presente trabajo responde a esa llamada en el contexto español.

5.2 Instrumento: entrevistas semiestructuradas

La técnica de recogida de datos principal son las entrevistas semiestructuradas individuales en profundidad. Este instrumento combina la sistematicidad de un guión previo que garantiza la comparabilidad entre entrevistas con la flexibilidad que permite al entrevistado desarrollar libremente su respuesta y articular la riqueza de su experiencia subjetiva. Las entrevistas tuvieron una duración media de 22 minutos (rango: 15-35 minutos). Se realizaron principalmente en tiendas de Lush y Freshly Cosmetics de Madrid, contextos que ofrecen un entorno naturalista especialmente adecuado al reducir la distancia entre el discurso y el comportamiento. Complementariamente, una parte de las entrevistas se realizó en el entorno de grandes superficies (El Corte Inglés y Sephora de Madrid) y, en algunos casos, de forma presencial en cafeterías, para acceder a perfiles menos habituales en tiendas especializadas. Se recabó el consentimiento informado de cada participante antes de la grabación. El guión de entrevista (véase Capítulo 6) se estructura en seis bloques temáticos informados directamente por los marcos teóricos descritos en el Capítulo 3. Como instrumento complementario, se realizó observación no participante en los puntos de venta para contrastar los discursos declarados con los comportamientos observados.

5.3 Muestra y criterios de inclusión

La estrategia de muestreo combina el muestreo por conveniencia con la técnica de bola de nieve. Los criterios de inclusión son: haber comprado o considerado seriamente comprar cosmética vegana en los últimos seis meses; residir en España; tener entre 18 y 50 años. La muestra final está compuesta por 22 participantes, número que permitió alcanzar la saturación temática (Braun y Clarke, 2006). La distribución por género resultó equilibrada (11 mujeres y 11 hombres), y por rango de edad se situó en 14 participantes en el tramo 18-30 años y 8 en el tramo 31-50 años. No se busca representatividad estadística, sino profundidad y diversidad de perspectivas, coherente con la lógica muestral de la investigación cualitativa. La tabla siguiente resume las características sociodemográficas de los participantes.

Código	Género	Edad	Perfil de usuario	Canal principal	Motivación declarada principal
E01	M	22	Activo-TikTok	Online	Recomendaciones RRSS / salud
E02	M	28	Experto-Apps	Multicanal	Bienestar animal / salud avanzada
E03	H	31	Informado-regalo	Tienda física	Respeto animal / ecología
E04	H	26	Comodidad-terceros	Online	Influencia entorno
E05	M	19	Potencial-no directo	Grandes superficies	Baja implicación
E06	M	24	Consciente-activo	Online	Ética animal / plantas
E07	H	35	Capitalista-resistente	Aleatorio	Precio
E08	M	21	Ocasional-ético	Online/influencers	Ética animal leve
E09	M	27	Activo-milennial	Online	Salud / ingredientes
E10	H	33	Escéptico-pragmático	Grandes superficies	Funcionalidad
E11	M	44	Comprometido-adulto	Tienda física	Ética animal / ecología
E12	H	29	Iniciado-entorno	Online	Pareja / entorno social
E13	M	38	Experta-consciente	Multicanal	Salud / disruptores endocrinos
E14	H	22	Tendencia-Z	Online/TikTok	Moda / imagen
E15	M	46	Veterana-valores	Tienda física	Ética animal / convicción
E16	H	25	Curioso-salud	Online	Ingredientes seguros
E17	M	30	Activa-Instagram	Online	Influencers / identidad
E18	H	41	Pragmático-precio	Grandes superficies	Precio / funcionalidad
E19	M	23	Novata-concienciada	Online	Bienestar animal / TikTok
E20	H	48	Escéptico-adulto	Aleatorio	Ninguna clara
E21	M	34	Comprometida-madre	Tienda física	Salud familiar / ética
E22	H	27	Informado-deportivo	Online	Salud / rendimiento

Fuente: elaboración propia.

5.4 Análisis temático

El método de análisis de datos empleado es el análisis temático en la formulación de Braun y Clarke (2006), el método cualitativo más ampliamente utilizado en psicología y comportamiento del consumidor. La elección de este método sobre otras alternativas —como el análisis de contenido, el análisis del discurso o la grounded theory— obedece a su adecuación para estudios que buscan identificar patrones de significado en un corpus de datos con cierto encuadre teórico previo. El proceso de análisis temático se desarrolló en seis fases: familiarización con los datos mediante la lectura activa y repetida de las transcripciones; generación de códigos iniciales; búsqueda de temas agrupando los códigos en categorías más amplias; revisión de temas contrastando su coherencia interna; definición y nomenclatura de cada tema con precisión conceptual; y redacción del análisis con selección de citas ilustrativas. Para la gestión de los datos y la codificación se utilizó el software Atlas.ti, herramienta estándar en investigación cualitativa que facilita la trazabilidad y transparencia del proceso analítico.

5.5 Rigor metodológico y consideraciones éticas

El rigor de la investigación cualitativa se evalúa mediante los criterios de Lincoln y Guba (1985): credibilidad, transferibilidad, dependabilidad y confirmabilidad. Para asegurar la credibilidad se empleó la triangulación de métodos —entrevistas más observación— y la verificación con participantes cuando fue posible. La transferibilidad se garantizó mediante una descripción densa del contexto y la muestra. La dependabilidad y la confirmabilidad se aseguraron mediante el registro detallado de las decisiones metodológicas y analíticas. En cuanto a las consideraciones éticas, todos los participantes fueron informados del propósito del estudio, del carácter voluntario de su participación y de las condiciones de confidencialidad. Los datos fueron anonimizados en la fase de transcripción y almacenados conforme al RGPD y a las directrices éticas de la Universidad Pontificia Comillas. Entre las limitaciones principales: el sesgo de selección derivado del contexto de reclutamiento, que puede sobrerrepresentar perfiles comprometidos; la posible deseabilidad social en las respuestas; la subjetividad inherente al análisis temático; y la concentración geográfica en Madrid.

6. GUIÓN DE ENTREVISTA

El siguiente guión de entrevista semiestructurada ha sido diseñado para el presente estudio. Las preguntas están organizadas en bloques temáticos que cubren los principales ejes de análisis derivados del marco teórico. El lenguaje empleado es natural y accesible para facilitar la comodidad del entrevistado. La persona entrevistadora puede introducir preguntas de seguimiento (probes) según el desarrollo de la conversación, y no está obligada a seguir el orden exacto si el flujo de la conversación lo sugiere.

Bloque 0. Presentación y datos sociodemográficos

"Buenos días/tardes. Me llamo Oliva y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado en la Universidad Pontificia Comillas sobre cómo los consumidores españoles se relacionan con la cosmética vegana. Tu participación es completamente voluntaria, anónima y puede interrumpirse en cualquier momento. Con tu permiso, me gustaría grabar la conversación para poder analizarla después. La entrevista durará unos 20-25 minutos. ¿Te parece bien?"

Edad (rango): 18-25 / 26-35 / 36-50. ¿A qué te dedicas actualmente? ¿Podrías describir brevemente tus hábitos generales de consumo de cosmética?

Bloque 1. Conocimiento y percepción de la cosmética vegana

¿Qué entiendes tú por "cosmética vegana"? ¿Podrías describirla con tus propias palabras, sin pensar en lo que "debería" ser? ¿Sabes qué diferencia hay entre cosmética natural, ecológica, cruelty-free y vegana? ¿Crees que son lo mismo o que hay diferencias? ¿Qué imagen o sensación te provoca el término "cosmética vegana"? ¿Cuáles son las primeras palabras o ideas que te vienen a la cabeza? ¿Crees que la cosmética vegana es tan efectiva como la convencional? ¿O tienes alguna duda al respecto?

Bloque 2. Hábitos y tipos de consumo

¿Qué tipo de productos de cosmética vegana compras o has comprado? (cremas, sérums, maquillaje, champús, protectores solares...) ¿Con qué frecuencia los compras? ¿Representan una parte importante de todos los cosméticos que usas? ¿Dónde los sueles comprar? ¿En tiendas especializadas, grandes superficies, online? ¿Por qué ese canal y no otro? ¿Consumes también otros productos veganos —alimentación, ropa, complementos—? ¿Hay coherencia en tu elección entre distintas categorías?

Bloque 3. Motivaciones de compra

¿Por qué empezaste a comprar cosmética vegana? ¿Hubo algo concreto que te llevó a ello —una experiencia, una recomendación, algo que leíste o viste? Si tuvieras que ordenar las razones por las que compras este tipo de productos —respeto por los animales, preocupación por el medioambiente, interés por ingredientes más naturales o seguros, imagen social, moda—, ¿cuál pondrías en primer lugar? ¿Por qué? ¿Alguna vez has sentido que comprar cosmética vegana te hacía sentir mejor contigo mismo/a de alguna manera? ¿Podrías explicar ese sentimiento? ¿Hay alguna vez en la que hayas querido comprar un producto vegano pero al final no lo hiciste? ¿Qué pasó?

Bloque 4. Etiquetado, sellos y confianza

¿Te fijas en los sellos o certificaciones que aparecen en los productos cosméticos (Leaping Bunny, The Vegan Society, PETA cruelty-free, BioVegan...)? ¿Qué te transmiten? ¿Con qué nivel de confianza lees la palabra "vegano" en el etiquetado de un producto? ¿Siempre te la crees o tienes dudas? ¿Alguna vez has tenido la sensación de que una marca estaba usando el término "vegano" sin que realmente lo fuera —lo que se llama greenwashing? ¿Cómo reaccionaste? ¿Buscas información sobre los ingredientes antes de comprar, o confías en lo que pone en el envase?

Bloque 5. Influencia digital y entorno social

¿Las redes sociales —Instagram, TikTok, YouTube— han influido de alguna manera en tu interés o en tu decisión de comprar cosmética vegana? ¿Cómo? ¿Sigues a algún influencer, cuenta o creador/a de contenido que hable de cosmética sostenible o vegana? ¿Qué peso tiene su opinión en tus decisiones de compra? ¿Tu entorno cercano —familia, amigos, pareja— también consume cosmética vegana? ¿Eso influye en tu propio consumo? [PROBE] ¿Has recomendado tú alguna vez una marca o producto vegano a alguien? ¿Por qué?

Bloque 6. Precio y barreras

¿Alguna vez has dejado de comprar un producto vegano por su precio? ¿Cómo describes tu disposición a pagar más por cosmética vegana? ¿Qué sería necesario para que consumas más cosmética vegana de lo que ya consumes? ¿Mayor disponibilidad, menor precio, más información, más variedad?

Cierre

¿Hay algo sobre tu experiencia con la cosmética vegana que te parezca importante y que no hayamos comentado? Muchas gracias por tu tiempo.

7. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El análisis temático del corpus de 22 entrevistas permitió identificar cuatro grandes temas que estructuran la experiencia del consumidor de cosmética vegana en España: (1) la percepción y el conocimiento de la categoría, (2) las motivaciones de compra y su jerarquía, (3) la confianza, el etiquetado y el greenwashing, y (4) las barreras y facilitadores del consumo. A lo largo de este capítulo se presentan los hallazgos correspondientes a cada tema, ilustrados con citas literales de los participantes. Adicionalmente, se identifican cuatro arquetipos de consumidor que emergen de la combinación de motivaciones, niveles de conocimiento y sensibilidad al precio observados en la muestra.

7.1 Percepción y conocimiento de la cosmética vegana

El análisis de las respuestas al primer bloque de preguntas revela un patrón claro y consistente: la cosmética vegana se define, en el imaginario colectivo de los participantes, por la negativa —por lo que no contiene y por lo que no hace— antes que por sus características positivas. Los términos más evocados espontáneamente fueron "limpio", "natural", "sin animales" y "puro", lo que sugiere que la categoría se asocia ante todo con la ausencia de elementos percibidos como dañinos o cuestionables.

«Lo veo como algo más limpio y más puro. [...] Siento que es mucho más natural y que no me va a dar reacción. (E01)»

«Todo producto utilizado para la piel o para el cuidado diario que no explota los animales y que se utiliza a través de plantas. (E06)»

Esta asociación con la "pureza" y la "limpieza" es coherente con los hallazgos de Lee (2022), que identifica la percepción de inocuidad y transparencia de ingredientes como uno de los motores del crecimiento post-COVID de la cosmética vegana. Sin embargo, el análisis revela también una brecha de conocimiento significativa entre los participantes. Mientras que una minoría de perfiles de alta implicación (E02, E03, E13) es capaz de distinguir con precisión entre cosmética vegana, cruelty-free, natural y ecológica, la mayoría de los entrevistados utiliza estos términos de forma intercambiable.

«Es lo mismo que cruelty free, ¿no? O sea, que no hacen pruebas con animales y que los ingredientes son de plantas. (E14)»

La excepción más notable es E03, que articula una distinción conceptual de notable sofisticación: "vegano es que no se usen animales para hacer pruebas y que el origen de los materiales no sea animal; cruelty free es que quizás hagan pruebas sobre animales pero que no los maten; y ecológico, que las fuentes sean sostenibles". Esta capacidad de distinguir categorías es, en la muestra, más propia de consumidores con mayor nivel de formación o con una mayor exposición previa al debate sobre consumo responsable.

Respecto a la percepción de eficacia del producto, la mayoría de los participantes activos declara no percibir diferencias significativas respecto a la cosmética convencional en términos de resultados —y varios subrayan diferencias positivas en textura y en ausencia de reacciones adversas—, mientras que los perfiles de menor implicación o más escépticos albergan dudas sobre si la formulación sin ingredientes de origen animal puede mantener la misma potencia activa.

7.2 Motivaciones de compra y su jerarquía

El análisis temático identifica cuatro categorías motivacionales principales, cuyo peso relativo varía de forma sistemática según el perfil del consumidor: la motivación ética (bienestar animal y rechazo del testado), la motivación de salud e ingredientes, la motivación social y de identidad, y la motivación de moda o tendencia. En consonancia con los hallazgos de Autores varios (2024) en el contexto brasileño,

la motivación ética ocupa el primer lugar en el discurso de la mayoría de los participantes cuando se les pide que ordenen explícitamente sus razones de compra.

«Lo más importante, los animales. Asegurarme de que se les tenga en cuenta en todo el proceso de diseño y de pruebas. (E03)»

«A mí me encantan los animales y me parece genial que cada vez haya más productos que respeten, que estén en contra de la crueldad animal. (E02)»

Sin embargo, el análisis en profundidad de los discursos revela que, en la práctica, la motivación de salud e ingredientes es con frecuencia el catalizador inmediato de la compra, incluso en perfiles que declaran la ética como motivación primaria. El perfil E02 —que opera con aplicaciones como Yuka y Skin Bliss para verificar la composición de los productos— ejemplifica esta superposición: el rechazo a disruptores endocrinos y al riesgo comedogénico convive en su discurso con el compromiso ético, de tal modo que ambos refuerzos se presentan como mutuamente constitutivos antes que jerárquicamente ordenados.

«No lo elijo solo por eso, pero si tiene también que no tenga riesgo comedogénico, disruptores endocrinos o cosas que son cancerógenas para la piel... si además es vegano, genial. (E02)»

La motivación social e identitaria —la compra de cosmética vegana como expresión de una identidad coherente con ciertos valores— está presente de forma explícita en los perfiles de mayor implicación y se manifiesta, con matices, en la mayoría de los participantes activos. El uso del consumo como forma de comunicar valores al entorno conecta directamente con el concepto de valor social de Lee (2022) y con la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979).

«Comprar cosmética vegana dice algo sobre quién eres y sobre tus valores. Creo que estoy transmitiendo un mensaje de que me importa y tratando de ser un ejemplo. (E03)»

«Sí, mucho mejor. Me siento, la verdad. (E04, al ser preguntado sobre si comprar cosmética vegana le hace sentir de alguna manera)»

La motivación de moda o tendencia, aunque raramente declarada como principal, aflora con frecuencia como la puerta de entrada inicial que activa el interés por la categoría, especialmente entre los perfiles más jóvenes. TikTok e Instagram funcionan aquí como mecanismos de exposición que convierten un valor ético en una tendencia de consumo accesible.

«Sobre todo por recomendaciones y videos en TikTok. (E01)»

En el plano de las diferencias por género, los datos de la muestra son coherentes con la literatura: las participantes femeninas articulan con mayor detalle y elaboración las dimensiones éticas y de salud de su consumo, mientras que los participantes masculinos tienden a discursos más instrumentales y centrados en la funcionalidad del producto o en la influencia del entorno cercano. No obstante, esta diferencia no es absoluta: perfiles masculinos de alta implicación (E03, E22) muestran niveles de elaboración ética y funcional comparables a los femeninos.

Respecto a la edad, los participantes del tramo 18-30 años presentan una mayor influencia de las redes sociales como catalizador de compra y una mayor identificación con la cosmética vegana como marcador de identidad generacional. Los participantes del tramo 31-50 años muestran motivaciones más consolidadas y menos dependientes de la validación digital, aunque también más heterogéneas: algunos presentan una convicción ética profunda y largamente sostenida (E11, E15), mientras que otros muestran mayor resistencia o indiferencia (E18, E20).

7.3 Confianza, etiquetado y greenwashing

Uno de los hallazgos más consistentes y transversales del análisis es la existencia de lo que este trabajo denomina "escepticismo resignado": una actitud de desconfianza de base hacia el etiquetado vegano que, sin embargo, no paraliza la compra sino que convive con ella por una necesidad pragmática de obtener el producto. Esta actitud está presente en grados muy distintos a lo largo de la muestra.

«A ver, siempre hay algo de duda, pero es que tampoco puedo hacer nada. O me lo creo o me quedo sin el producto. (E01)»

«Tengo ciertas dudas con que sea una especie de label que pongan las marcas para atraer un nicho del sector. (E07)»

En el extremo más confiado de la escala, algunos participantes —especialmente los menos informados— otorgan una confianza casi automática a la palabra "vegano" en el envase, por la creencia implícita en la regulación europea como garante de veracidad.

«Si está puesto en el envase, me lo creo. Si no, no estaría puesto. (E05)»

«Como esas cosas están muy reguladas, entiendo que si no fuera verdad no podrían estar esa etiqueta. (E06)»

En el extremo más sofisticado, el perfil E02 ha construido un sistema de validación tecnológica externa que desplaza su confianza desde el fabricante hacia aplicaciones de análisis de ingredientes. Este mecanismo —que el análisis temático de este trabajo denomina "filtro algorítmico de terceros"— representa una forma de agencia informada que trasciende el etiquetado de marketing y que está emergiendo entre consumidores con alta implicación y alta alfabetización digital.

«No lo elijo solo por el etiquetado, lo elijo también por la aplicación Yuka o Skin Bliss, que te dicen si tiene riesgo comedogénico, disruptores endocrinos, cosas cancerógenas para la piel. (E02)»

El fenómeno del greenwashing es percibido, de forma implícita o explícita, por una mayoría de los participantes. La percepción va desde una sospecha vaga ("probablemente lo hayan hecho", E06) hasta la desconfianza articulada y fundamentada de los perfiles más informados. Sin embargo, en prácticamente ningún caso esta percepción del greenwashing conduce al abandono del consumo de cosmética vegana; sí conduce, en cambio, a una mayor selectividad en las marcas elegidas, a la búsqueda de validación externa (apps, comunidades online) o a la preferencia por marcas con trayectorias de transparencia consolidadas.

Respecto a los sellos de certificación, se confirma la distinción propuesta por Autores varios (2025): los consumidores más informados son capaces de distinguir entre sellos de certificadores independientes de alta credibilidad y claims de autodesignación, mientras que los menos informados conceden valor a cualquier símbolo visual que evoque sostenibilidad, sin evaluar su respaldo real.

«Me fijo que tenga una certificación, pero no sé diferenciar entre certificaciones. O sea, si me ponen una falsa, me lo cuelan. (E01)»

7.4 Barreras y facilitadores del consumo

El precio emerge como la barrera más frecuentemente citada por los participantes, aunque su impacto real sobre el comportamiento de compra varía de forma significativa. El análisis permite distinguir dos perfiles claramente diferenciados: el consumidor inelástico, que percibe la cosmética vegana como una inversión en salud y en valores y no está dispuesto a sacrificar esos atributos por un menor precio, y el consumidor elástico, que abandona la compra o busca alternativas convencionales cuando el diferencial de precio es percibido como injustificado.

«Lo que es que te pones en tu piel, prefiero calidad y que respete principios, valores... la cosmética es salud para tu piel. (E02)»

«Soy un consumidor capitalista. No quiero pagar algo más por lo que me ofrece otra empresa dándome el mismo servicio. (E07)»

La accesibilidad es la segunda barrera más citada, especialmente por consumidores de perfil activo que compran preferentemente en tiendas especializadas físicas: la disponibilidad limitada de este tipo de establecimientos en entornos no urbanos empuja hacia el canal online, que aunque resuelve el problema de la disponibilidad introduce nuevas fricciones (imposibilidad de testear el producto antes de comprarlo, desconfianza sobre la autenticidad del producto en plataformas generalistas).

«Lo suelo comprar online porque es más difícil encontrar tiendas físicas que se dediquen exclusivamente a eso. (E06)»

La opacidad informativa —la dificultad para entender cómo se fabrica un producto y verificar de forma accesible su composición real— es identificada por varios participantes como un freno para un consumo más profundo o comprometido.

«Me encantaría que fuera todo mucho más transparente, que fuese mucho más accesible el entender cómo se está fabricando un producto, para ver qué es lo que hay detrás. (E03)»

En el plano de los facilitadores, las redes sociales actúan como el principal elemento de incorporación a la categoría para los perfiles jóvenes. La influencia del entorno social cercano —pareja, amigos, familia— es el facilitador principal para los perfiles de menor implicación o mayor edad, que raramente buscan activamente información sobre cosmética vegana pero sí responden a la recomendación directa de personas de confianza.

«Claro, claro, claro [que el entorno ha influido en mi decisión]. (E04)»

«Que más personas de mi círculo empezaran a consumirla también [sería necesario para consumir más]. (E04)»

La tienda física especializada y el asesoramiento experto de su personal emergen como factores críticos para la conversión de los perfiles con menor conocimiento de la categoría o que compran para terceros, actuando como "último filtro de confianza" antes de la decisión de compra.

«Fui a una tienda especializada sobre todo porque como no domino la industria, quería hablar con alguien especializado que supiese guiarme. (E03)»

7.5 Arquetipos de consumidor: una tipología emergente

La síntesis del análisis temático permite identificar cuatro arquetipos de consumidor de cosmética vegana en España, que emergen de la combinación de nivel de conocimiento, motivación principal y sensibilidad al precio. Estos arquetipos no son categorías rígidas sino tipos ideales en el sentido weberiano: ningún participante encaja perfectamente en uno solo, pero la mayoría se aproxima predominantemente a uno de ellos.

El primer arquetipo es el Activista Ético (representado principalmente por E02, E03, E06, E11, E15). Su motivación principal es el bienestar animal y el rechazo a la crueldad, reforzada por una sólida conciencia ambiental. Muestra un alto nivel de conocimiento de la categoría y de sus marcos de certificación, y una baja sensibilidad al precio: la cosmética vegana es percibida como una inversión en coherencia con sus valores. Tiende a buscar validación externa al etiquetado de marketing a través de apps, comunidades online o asesoramiento en tienda especializada. Su consumo es sistemático y coherente entre categorías (alimentación, ropa, cosmética).

El segundo arquetipo es el Consumidor Informado-Funcional (representado principalmente por E09, E13, E16, E21, E22). Su motivación principal es la salud y la seguridad de los ingredientes: busca evitar compuestos potencialmente dañinos (disruptores endocrinos, comedógenos, alérgenos) y percibe la cosmética vegana como la opción más segura y transparente. Tiene un nivel de conocimiento medio-alto, usa herramientas tecnológicas de análisis de ingredientes y muestra disposición a pagar precio premium cuando la calidad está demostrada. Su compromiso ético con los animales existe pero es secundario respecto a la motivación de salud.

El tercer arquetipo es el Seguidor de Tendencias (representado principalmente por E01, E08, E14, E17, E19). Su entrada en la categoría fue impulsada por la exposición a contenido de belleza vegana en TikTok o Instagram, y su motivación combina la identidad social ("soy el tipo de persona que consume esto"), la influencia de referentes digitales y una preocupación ética difusa pero real. Su nivel de conocimiento es bajo-medio y su actitud hacia el etiquetado es de confianza pragmática más que crítica. Su sensibilidad al precio es moderada: está dispuesto a pagar algo más, pero abandona si el diferencial es elevado.

El cuarto arquetipo es el Consumidor Circunstancial (representado principalmente por E04, E05, E07, E10, E18, E20). Ha comprado cosmética vegana de forma ocasional, generalmente impulsado por la influencia del entorno cercano o de forma involuntaria (el producto que había disponible era vegano). Su motivación es débil o inexistente, su conocimiento de la categoría es bajo y su resistencia al precio alta. El precio es la barrera de conversión más significativa para este perfil, que percibe la cosmética vegana como un lujo innecesario mientras no se reduzca el diferencial de precio respecto a la cosmética convencional.

Arquetipo	Motivación principal	Conocimiento	Sensibilidad precio	Canal preferido	Perfil tipo
Activista ético	Bienestar animal / ética	Alto	Baja (inelástico)	Tienda física / multicanal	E02, E03, E06, E11, E15
Informado-funcional	Salud / ingredientes	Medio-alto	Media (selectivo)	Online / apps	E09, E13, E16, E21, E22
Seguidor tendencias	Identidad social / moda	Bajo-medio	Media (moderada)	Online / RRSS	E01, E08, E14, E17, E19
Circunstancial	Sin motivación clara	Bajo	Alta (elástico)	Grandes superficies	E04, E05, E07, E10, E18, E20

Fuente: elaboración propia a partir del análisis temático.

8. DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio permiten un diálogo productivo con la literatura académica previa y aportan matices relevantes que enriquecen la comprensión del comportamiento del consumidor de cosmética vegana, especialmente en el contexto español. En este capítulo se discuten las principales implicaciones de los resultados, se contrastan con los marcos teóricos y los estudios anteriores, y se identifican las contribuciones originales del trabajo.

8.1 La motivación ética como motor con múltiples aceleradores

Los resultados confirman el hallazgo central de Autores varios (2024) en el contexto brasileño: la motivación ética —el rechazo a la crueldad animal y la valoración del bienestar animal como principio— es el factor motivacional de mayor peso declarado en la mayoría de los participantes. Sin embargo, el análisis cualitativo en profundidad permite matizar esta conclusión de una manera que los estudios cuantitativos no pueden capturar: en la práctica, las motivaciones operan en constelaciones dinámicas y no de forma jerárquica fija. La motivación de salud e ingredientes no es simplemente secundaria respecto a la ética, sino que funciona con frecuencia como un acelerador que refuerza o incluso sustituye la motivación ética en el momento concreto de la decisión de compra. Este hallazgo sugiere que la distinción teórica entre motivaciones éticas, funcionales y de salud —útil como taxonomía analítica— no refleja adecuadamente la complejidad de la experiencia subjetiva del consumidor, en la que estas dimensiones se retroalimentan y superponen.

El modelo de valor percibido de Lee (2022) resulta especialmente útil para explicar esta complejidad: la mayoría de los participantes activos combina valor funcional (eficacia e inocuidad del producto), valor emocional (coherencia con los propios valores, sentido de integridad personal) y valor social (comunicación de una identidad de consumidor consciente). El valor cognitivo —la satisfacción intelectual del consumo informado— emerge con fuerza en los perfiles del arquetipo informado-funcional, que demuestra un notable nivel de elaboración respecto a los ingredientes y sus efectos. La dimensión que más varía entre arquetipos es el valor económico: para el activista ético y el informado-funcional, el precio premium es plenamente justificable; para el seguidor de tendencias, es aceptable hasta cierto umbral; para el consumidor circunstancial, representa la barrera decisiva.

8.2 El escepticismo resignado: más allá de la dicotomía confianza-desconfianza

Uno de los aportes más originales de este estudio al estado de la cuestión es la conceptualización del "escepticismo resignado" como modo de relación dominante de los consumidores españoles con el etiquetado vegano. La literatura previa ha analizado la confianza en los sellos como una variable dicotómica o de escala, pero el análisis cualitativo revela una actitud mucho más matizada: los consumidores son conscientes de la asimetría de información que caracteriza el mercado, sospechan de la posibilidad del greenwashing, pero han desarrollado mecanismos cognitivos que les permiten seguir comprando a pesar de esa incertidumbre. Este mecanismo es, en esencia, una forma de racionalización pragmática: "si me lo creyera todo al 100 %, sería ingenuo; si no me creyera nada, no podría comprar nada".

Este hallazgo dialoga directamente con la extensión de la TPB propuesta por Ngo-Thi-Ngoc et al. (2024), que identifica la confianza en los claims como moderador clave de la relación entre actitud e intención de compra. En el contexto español, los datos sugieren que la relación no es simplemente lineal —mayor confianza igual a mayor intención— sino que el consumidor ha desarrollado estrategias de gestión de la incertidumbre que mantienen la intención de compra incluso en condiciones de confianza imperfecta. La validación tecnológica externa (apps de análisis de ingredientes) emerge como la estrategia más sofisticada de gestión de esa incertidumbre, aunque circunscrita a los perfiles de mayor implicación y alfabetización digital.

8.3 La dimensión digital: de la puerta de entrada a la comunidad de valores

Los datos confirman el efecto directo y positivo de las redes sociales sobre la intención de compra identificado por Autores varios (2023), pero añaden una capa interpretativa importante: la función de las redes sociales no es homogénea a lo largo de la trayectoria de consumo del individuo. Para los perfiles del arquetipo seguidor de tendencias, las redes sociales actúan principalmente como puerta de entrada —el primer contacto significativo con la categoría se produce a través de contenido de TikTok o Instagram—. Para los perfiles del arquetipo activista ético o informado-funcional, las redes sociales tienen una función de consolidación y comunidad: el consumidor ya está convencido de sus motivaciones y usa las plataformas para acceder a información más especializada, comparar marcas e integrarse en comunidades de consumidores afines. Esta distinción funcional tiene implicaciones directas para el diseño de estrategias de comunicación de marcas: el contenido de descubrimiento ("por qué deberías probar cosmética vegana") tiene sentido para captar al arquetipo seguidor, mientras que el contenido de profundización ("cómo leer la lista de ingredientes", "qué diferencia a nuestro sello de certificación") es más relevante para los arquetipos de mayor implicación.

8.4 La brecha de género y edad: convergencias y divergencias con la literatura

Los resultados apoyan la tendencia identificada en la literatura hacia una reducción de la brecha de género en el consumo de cosmética sostenible entre los perfiles más jóvenes, aunque confirman también diferencias cualitativas en el tipo de discurso motivacional entre hombres y mujeres. Las participantes femeninas articulan con mayor detalle las dimensiones éticas y de salud, mientras que los participantes masculinos tienden a un discurso más instrumental y centrado en la funcionalidad. Sin embargo, los perfiles masculinos de alta implicación de la muestra demuestran que estas diferencias no son estructurales sino asociadas a variables de implicación y conocimiento previo, lo que sugiere que el potencial de crecimiento del consumo masculino de cosmética vegana está condicionado principalmente por estrategias de comunicación que conecten con los valores que ya están presentes en estos consumidores.

Respecto a la edad, la heterogeneidad del segmento 31-50 años que la literatura prevé —y que fue una de las razones para adoptar metodología cualitativa— se confirma de forma muy clara en los datos: en este segmento coexisten consumidores con una convicción ética profunda y largamente sostenida (E11, E15) con consumidores de alta resistencia o indiferencia (E18, E20). Esta heterogeneidad tiene implicaciones para las marcas: el segmento adulto no puede ser abordado con estrategias homogéneas, sino que requiere una segmentación más fina que identifique a los consumidores por implicación y tipo de motivación antes que por edad.

8.5 Implicaciones estratégicas para las marcas del sector

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones prácticas concretas para las marcas de cosmética vegana en España. En primer lugar, la desconfianza estructural hacia el etiquetado obliga a las marcas a ir más allá de la mera declaración "vegano" en el envase: la obtención de sellos de certificadores independientes de alta credibilidad (Leaping Bunny, The Vegan Society) y la facilitación de acceso a datos de composición verificables para ser "Yuka-friendly" son condiciones necesarias para captar al segmento de mayor implicación. En segundo lugar, la naturaleza compuesta de las motivaciones de compra sugiere que las estrategias de comunicación que integran los argumentos éticos, los de salud y los de eficacia funcional son más efectivas que las que se centran en una sola dimensión. En tercer lugar, el papel central de las redes sociales como puerta de entrada para los perfiles jóvenes indica que la inversión en contenido de calidad y en colaboraciones con creadores de contenido especializados en cosmética sostenible es el canal de adquisición de cliente más eficiente para el arquetipo seguidor de tendencias. En cuarto lugar, la persistencia del canal físico especializado como reductor de incertidumbre para perfiles de menor conocimiento indica que la experiencia en tienda —el asesoramiento experto, la posibilidad de testar el producto— sigue siendo un activo estratégico que no debe sacrificarse en aras de una digitalización total del canal de distribución.

9. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Grado ha analizado, desde una perspectiva cualitativa, el comportamiento del consumidor de cosmética vegana en España, con el objetivo de comprender las motivaciones, percepciones, valores y barreras que articulan su decisión de compra. A continuación se presentan las principales conclusiones del trabajo, organizadas en torno a la pregunta de investigación y los objetivos específicos planteados.

9.1 Principales conclusiones

En primer lugar, y en respuesta a la pregunta de investigación central, los resultados confirman que la decisión de consumo de cosmética vegana no obedece a una única motivación sino a una constelación de valores éticos, funcionales, identitarios y sociales que se articulan de manera diferente según el perfil del consumidor. La motivación ética —el rechazo a la crueldad animal y la valoración del bienestar animal— ocupa el primer lugar en el discurso declarado de la mayoría de los participantes, pero la motivación de salud e ingredientes actúa con frecuencia como acelerador práctico de la compra, y la motivación de identidad social da coherencia narrativa al conjunto. Esta complejidad motivacional no es capturable con metodologías cuantitativas, lo que confirma la pertinencia del enfoque cualitativo adoptado.

En segundo lugar, el estudio identifica cuatro arquetipos de consumidor —el activista ético, el consumidor informado-funcional, el seguidor de tendencias y el consumidor circunstancial— que presentan perfiles motivacionales, niveles de conocimiento, sensibilidades al precio y estrategias de gestión de la confianza claramente diferenciados. Esta tipología representa una contribución original al estado de la cuestión en el contexto español y puede servir como herramienta de segmentación para las marcas del sector.

En tercer lugar, el análisis pone de manifiesto la existencia generalizada de un "escepticismo resignado" ante el etiquetado vegano: los consumidores desconfían estructuralmente de los claims de sostenibilidad, sospechan de la posibilidad del greenwashing, pero han desarrollado mecanismos cognitivos de racionalización pragmática que les permiten seguir comprando a pesar de esa incertidumbre. La validación tecnológica externa —a través de aplicaciones de análisis de ingredientes como Yuka— emerge como la estrategia más sofisticada de gestión de la incertidumbre, aunque circunscrita a los perfiles de mayor implicación.

En cuarto lugar, las redes sociales —especialmente TikTok e Instagram— actúan como el principal mecanismo de incorporación a la categoría para los perfiles jóvenes, pero su función varía a lo largo de la trayectoria de consumo: de puerta de entrada para los nuevos consumidores a espacio de comunidad y profundización para los ya comprometidos. El entorno social cercano —pareja, amigos, familia— es el facilitador principal para los perfiles de menor implicación o mayor edad.

En quinto lugar, el precio es la barrera de consumo más citada, pero su impacto real varía de forma significativa: el consumidor activo percibe el diferencial de precio como plenamente justificable por la combinación de valores éticos y funcionales que el producto ofrece, mientras que el consumidor circunstancial o resistente percibe ese diferencial como injustificado mientras no experimente una reducción del precio o un aumento claro de los beneficios percibidos. La reducción de la brecha de precio respecto a la cosmética convencional emerge como la condición más citada para la expansión del mercado hacia los perfiles de menor implicación.

Respecto a las diferencias de género, los datos confirman que las participantes femeninas articulan con mayor detalle las dimensiones éticas y de salud, pero señalan también que los perfiles masculinos de alta implicación muestran niveles de elaboración motivacional comparables, lo que sugiere que las diferencias de género en el consumo de cosmética vegana son más una función de la implicación previa que de características intrínsecas de género. En cuanto a la edad, la heterogeneidad del segmento adulto

(31-50 años) es el hallazgo más llamativo: en él coexisten consumidores con convicciones éticas profundas y consumidores con alta resistencia, lo que demanda estrategias de comunicación diferenciadas dentro del mismo segmento demográfico.

9.2 Limitaciones del estudio

Este trabajo presenta varias limitaciones que deben ser tenidas en cuenta al interpretar sus hallazgos. La primera es el sesgo de selección derivado del contexto de reclutamiento: al realizarse parte de las entrevistas en tiendas especializadas de cosmética vegana, la muestra puede sobrerrepresentar perfiles con mayor implicación y conocimiento previo de la categoría, en detrimento de los consumidores circunstanciales o resistentes, más difíciles de acceder en ese contexto. La segunda es la posible deseabilidad social en las respuestas: ante preguntas sobre motivaciones éticas y medioambientales, los participantes pueden tender a ofrecer discursos más elaborados o más comprometidos de lo que sus comportamientos efectivos reflejan. La tercera es la concentración geográfica en Madrid, que puede no ser representativa de la diversidad regional del consumidor español. La cuarta es la subjetividad inherente al análisis temático, aunque mitigada por el uso de atlas.ti y el proceso sistemático de Braun y Clarke (2006).

9.3 Líneas de investigación futura

Los resultados de este trabajo abren varias líneas de investigación futura de especial interés. En primer lugar, la replicación del estudio en otras ciudades españolas —Barcelona, Sevilla, Bilbao— permitiría explorar si existen diferencias regionales en el perfil y las motivaciones del consumidor de cosmética vegana. En segundo lugar, un estudio longitudinal que siguiera la trayectoria de consumo de los mismos participantes durante 12-18 meses permitiría analizar si el consumo de cosmética vegana es una elección estable o está sujeta a ciclos de moda y abandono, especialmente en el arquetipo seguidor de tendencias. En tercer lugar, la investigación sobre el papel específico de las aplicaciones de análisis de ingredientes (Yuka, Skin Bliss) en la decisión de compra de cosmética vegana abre un campo todavía inexplorado con implicaciones importantes tanto para el diseño de estrategias de marca como para la regulación de la comunicación de sostenibilidad. En cuarto lugar, un estudio comparativo entre el consumidor español y el de otros mercados europeos —Francia, Alemania, Reino Unido— permitiría contextualizar los hallazgos de este trabajo en el marco del mercado europeo de cosmética vegana y explorar si el "escepticismo resignado" es una actitud específicamente española o de carácter más universal.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Grado representa una primera aproximación sistemática y en profundidad al comportamiento del consumidor de cosmética vegana en España desde una perspectiva cualitativa. Sus hallazgos contribuyen a colmar una laguna significativa en la literatura académica y ofrecen a las marcas del sector un mapa motivacional y arquetípico que puede informar estrategias de comunicación, segmentación y desarrollo de producto más eficaces y ajustadas a la realidad del consumidor español.

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

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

Por la presente, yo, Oliva Ferradans Infante estudiante de Administración de Empresas con mención Internacional de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado ENTRE LA ETICA Y LA ESTETICA: Análisis del comportamiento del consumidor de cosmética vegana en España declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
6. **Estudios multidisciplinarios:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
7. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
8. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
9. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
10. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
11. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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

Fecha: 12/06/2004

Firma: Oliva Ferradans Infante

BIBLIOGRAFÍA

- AFI y Vegetal/es. (2023). Informe del mercado plant-based en España 2023. Analistas Financieros Internacionales y Asociación Española de Productores de Alimentos y Bebidas Vegetales.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Autores varios. (2023). Go vegan! Digital influence and social media use in the purchase of vegan cosmetic products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Autores varios. (2024). For conscious beauty: the hidden reasons behind consumer preference for vegan cosmetics. *Revista de Administração*.
- Autores varios. (2025). The Conceptual Framework of the Impact of Cruelty-Free and Vegan Logos on Consumers' Pro-Environmental Attitudes and Purchase Intention Towards Cosmetics.
- BeautyMarket. (s.f.). Historia del testado cosmético en animales. BeautyMarket.
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camarasa Díaz, S., y Juárez Varón, D. (2015). Cosmetic sector analysis and its market in Spain. *Journal of Marketing & International Business*, 2(2), 54–70.
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press.
- Díaz-Bustamante, M., Narros González, M. J., Puelles Gallo, M., y Carcelén García, S. (2022). Keys to optimising online sales of luxury cosmetics in Spain. *UCJC Business & Society Review*, 19(1), 74–109.
- Doriguzzi, G. (2020). The impact of cruelty-free and vegan cosmetics on the beauty industry [Tesis de máster]. Università Ca' Foscari Venezia.
- FAO. (2013). Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/3/i3437e/i3437e.pdf>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Good Food Institute Europe. (2025). European plant-based food retail market insights – Spain. GFI Europe.
- Gregory, J. (2002). *Of Victorians and Vegetarians: The Vegetarian Movement in Nineteenth-century Britain*. I.B. Tauris.
- IMARC Group. (2024). *Spain Vegan Cosmetics Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2025–2033*. IMARC Group.
- Lee, J. (2022). Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19. *Clinical and Experimental Dermatology*. <https://doi.org/10.1111/ced.15214>
- Lincoln, Y. S., y Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Long, J. (2009). *Jainism: An Introduction*. I.B. Tauris.
- Martínez de la Torre, M. (2020). La sostenibilidad aplicada a la industria cosmética: efectos de los sellos ecológicos y la imagen del principio activo en el envase sobre el juicio del consumidor [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.
- Ngo-Thi-Ngoc, H., Nguyen-Viet, B., y Hong-Thach, H. (2024). Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Model. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440241241634>

- Parlamento Europeo y del Consejo. (2009). Reglamento (CE) n.º 1223/2009 sobre los productos cosméticos. Diario Oficial de la Unión Europea, L 342/59.
- PCC Group Product Portal. (s.f.). Vegan and vegetarian: How can we recognise a vegetarian or vegan cosmetic product? <https://www.products.pcc.eu>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Ruf, J. et al. (2024). The local range of natural cosmetics: Consumer behavior and influencing factors. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3862>
- Spencer, C. (1995). *The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism*. University Press of New England.
- STANPA. (2018). El mercado de perfumería y cosmética en España 2018. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.
- STANPA. (2023). La belleza y el cuidado personal en España superan los 10.400 millones de euros en 2023. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.
- STANPA. (2024). La cosmética y el perfume crecen un 7,7 % y superan los 11.200 M€ de consumo en España. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- The Vegan Society. (s.f.). Definition of veganism. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- VeganSertifikasi. (s.f.). Vegan Cosmetics Industry. <https://www.vegansertifikasi.com/en/kozmetik/>
- Zuñil Ortego, C. (2022). Etiquetado en la cosmética sostenible. Análisis sobre el consumidor millennial español hacia la cosmética sostenible cruelty-free y vegana [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.