

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Herrera Sánchez, Helena María

PROGRAMA: Psicología y ADE

GRUPO: 5º A

FECHA: 24/10/2025

Director Asignado: Labajo González, Victoria

Título provisional del TFG: La sostenibilidad en la cosmética capilar mass market: estudio sobre las percepciones del consumidor a través de reseñas online.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

1. Título

2. Resumen (español e inglés) 150-300 palabras

- Justificación del tema (relevancia de la sostenibilidad en consumo y cosmética)
- Objetivos generales y específicos
- Metodología empleada (extracción y análisis de reseñas online)
- Resultados esperados (patrones de percepción, impacto en valoración del producto)
- Conclusiones principales (implicaciones estratégicas para empresas del gran consumo)

3. Keywords: sostenibilidad, cosmética, naturales, *cruelty-free*, ingredientes, vegano

4. Introducción (5 párrafos)

- Presentación del tema escogido / contexto: *en los últimos años, en España, los productos sostenibles han cobrado gran importancia en los hábitos de consumo, especialmente en sectores como la cosmética...*(contextualizar la sostenibilidad en el consumo y la cosmética)
- Justificación del tema: estudios previos sobre percepciones de la sostenibilidad y la importancia en el mercado mass market (se sabe que hay consumidores que valoran positivamente las prácticas con envases reciclables, pero no hay mucha información/investigación en el segmento mass market)
- Objetivo: analizar cómo los consumidores perciben la sostenibilidad en productos de cosmética capilar. Para ellos detectaremos patrones en entorno digital y evaluaremos si la sostenibilidad influye en la valoración de los productos, y predisposición a comprar.

- Metodología: Se emplearán reseñas online (Amazon, Primor, Sephora, Druni) utilizando herramientas como Excel, ChatGPT e Instant Data Scraper para poder clasificar menciones, sentimientos y temas asociados.
- Estructura del trabajo (índice): marco teórico, trabajo empírico (con propósito, objetivos y metodología), resultados y conclusiones

5. Marco Teórico (de lo general a lo particular: empresa-consumo-cosmética-consumidor-digital-debates)

5.1. Concepto de sostenibilidad en la empresa y en el consumo.

- Orígenes del tema
- Definiciones principales (consumo responsable, sostenibilidad,)
- Conceptos generales: triple dimensión (económica, social y medioambiental)

5.2. La sostenibilidad en el sector cosmético mass market en España (dimensiones clave de sostenibilidad: composición, testeo animal, envase y recursos)

- Definiciones específicas: qué es el mass market en cosmética y en cosmética **capilar**
- Dimensiones: importancia de envases, testeo animal, composición natural, uso de recursos
- Sostenibilidad en consumo-sostenibilidad en cosmética.

5.3. La percepción del consumidor frente a la sostenibilidad

- Problemas y debates existentes: greenwashing, confianza del consumidor, percepción de valor.
- Impacto en el comportamiento de compra: fidelidad, reputación de la marca, disposición a pagar más.

5.4. La conversación digital como fuente de información

- Reseñas online y redes como fuentes validas para estudiar percepciones. Mostrar y justificar como las opiniones aquí son útiles para investigación.
- Limitaciones: reseñas falsas

5.5. Principales problemas y debates en torno a la sostenibilidad en cosmética

- Credibilidad de prácticas sostenibles, **educación** del consumidor, relación precio-sostenibilidad
- Regulación

6. Metodología

6.1 Enfoque y diseño de investigación: el trabajo adopta un enfoque exploratorio y descriptivo, basado en el análisis de datos secundarios obtenidos de plataformas digitales. Más en concreto, se centra en

el segmento de haircare masstige con el fin de identificar cómo los consumidores perciben la sostenibilidad, y si ésta influye en ellos a la hora de comprar un producto.

6.2 Universo y muestra:

El **universo** de estudio son los consumidores españoles que han publicado reseñas sobre productos capilares de tipo masstige en los principales portales de venta online

La **muestra** está formada por seis marcas líderes en mass market (L’Oreal Elvive, Garnier Fructis, Pantene, TRESemmé, Gliss (Schwarzkopf) y Herbal Essences)

Se han considerado los productos como el champú y la mascarilla, incluyendo diferentes variantes, en función de las reseñas encontradas y disponibles en cada plataforma. No se ha establecido número fijo de reseñas, sino que se han seleccionado aquellas que mencionaban explícitamente aspectos relevantes relacionados con la sostenibilidad (ingredientes, envases, fórmulas, testeo...)

El periodo de recopilación corresponde a reseñas publicadas desde 2019 en adelante por usuarios en España,

6.3 Fuente de datos:

Las fuentes de información son plataformas de comercio online con presencia nacional, principalmente Amazon, Druni y Primor, y a través de sus páginas webs respectivas). Estas plataformas han sido seleccionadas por su alto volumen de reseñas, disponibilidad de comentarios públicos, así como de su fiabilidad como canales de venta y de opinión de consumidores.

6.4 Variables de análisis:

- Variables principales

1. Ingredientes/Fórmulas: menciones relacionadas con el uso de productos naturales, veganos, sin sulfatos o siliconas
2. Envase: alusión a materiales reciclables, reciclados, ecológicos o biodegradables.
3. Animal Testing: *cruelty-free*, no testado en animales/testado dermatológicamente
4. Ética: valores o principios sostenibles de la marca (filosofía vegana, compromiso ecológico, responsabilidad social)

- Variables complementarias:

5. Sellos/*claims*: presencia de etiquetas o certificaciones como *Vegan*, *EcoCert*, *PETA*, *FSC*, *Carbononeutro*.
6. Coste/Precio: comentarios sobre la percepción del precio (caro, barato/económico, relación calidad-precio)

En el registro de datos (Excel), se incluirán únicamente las cuatro primeras variables, ya que son las que se centran en las dimensiones principales de la sostenibilidad percibida.

Las variables de precio y sellos se consideran complementarias, que nos ayudan a interpretar como se manifiesta o refuerza esa sostenibilidad percibida por parte del consumidor.

6.5 Recopilación y organización de datos

- **Extracción de datos:**

La recopilación de información se realiza principalmente de manera manual, copiando y pegando reseñas desde las páginas webs seleccionadas en una hoja de cálculo de Excel.

Como apoyo a la extracción de datos manual, se emplearán herramientas de scraping gratuitas como Instant Data Scraper o Web Scraper, ambas extensiones de Chrome. Estas herramientas se utilizarán como recurso de apoyo/soporte complementario al proceso manual para agilizar la descarga de comentarios, ya que el volumen de datos no es masivo.

Cada reseña se registra con las siguientes variables: marca, producto, plataforma, fecha, puntuación, texto completo, mención a *sostenibilidad**, tipo de mención y sentimiento.

*Mención a *sostenibilidad* se refiere a si la reseña hace referencia a cualquier aspecto relacionado con ingredientes, fórmula, envase, testeo o ética, es decir, a las variables a estudiar, aunque no mencione explícitamente la palabra sostenibilidad.

- **Limpieza y organización de los datos:**

Una vez recopiladas las reseñas se realiza un proceso de limpieza y estructuración de estas: eliminación de duplicados o símbolos desconocidos, homogeneización de mayúsculas, puntuación y formato, y estructuración en una tabla única (por marca) de Excel, donde cada reseña tenga su fila correspondiente.

6.6 Análisis de datos

- **Codificación del contenido:**

El análisis combina codificación manual y la asistida por Inteligencia Artificial (ChatGPT). Se usa para la clasificación inicial de reseñas según la presencia de términos relacionados con la sostenibilidad, utilizando indicaciones y directrices como, por ejemplo: “¿Cuáles de estas reseñas mencionan sostenibilidad?”, “¿a qué se asocian?”, “¿qué sentimientos expresan estas reseñas (positivo, negativo, neutro)?”

Para la identificación de las dimensiones a las que se asocian las menciones, se emplea un glosario de

términos propio, elaborado a partir del framework de Radi y Shokouhyar (2021), adaptado a la categoría *haircare*.

- Composición puede ser ingredientes, fórmula o ambas
- Envase: material, reciclabilidad o biodegradabilidad
- Testeo: cómo se prueban los productos. Si se testan o no en animales, o si se testan dermatológicamente (piel, cuero cabelludo, alergias...).
- Ética: valores y principios detrás del producto o la marca. Incluye respeto animal, social o medioambiental.

• **Detección de patrones y análisis**

Se utilizarán herramientas fáciles y accesibles para explorar relaciones y patrones como:

- Excel, mediante fórmulas como CONTAR.SI y tablas dinámicas, para cuantificar la frecuencia de las menciones y analizar la relación entre sostenibilidad y valoración del producto.
- MonkeyLearn, como apoyo para el análisis del sentimiento.
- Hashtagify y Wordclouds.com para examinar hashtags o generar nubes de palabras.

7. Resultados

- Resumen de los hallazgos principales
- Resultados cuantitativos (frecuencia de menciones, distribución por categorías...) Incluir tablas y gráficos
- Resultados cualitativos (contenido de las reseñas, cómo se expresa la sostenibilidad)

8. Discusión y conclusión

- Discusión de resultados (qué significan lo que he descubierto, interpretarlos)
- Aportaciones (a quién ayuda lo descubierto, cómo pueden aprovecharlo las empresas, qué aporta el estudio al conocimiento que hay sobre este tema)
- Limitaciones (tamaño muestra, sesgo en reseñas, recopilación manual del análisis)
- Conclusión

9. Referencias

Radi, S. A., & Shokouhyar, S. (2021). Toward consumer perception of cellphones sustainability: A social media analytics. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 217–233. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.012>

Peyton, F (2023). *Identifying perceptions of customers to sustainable beauty products*. [Undergraduate Thesis, Institut Teknologi Bandung]. School of Business and Management ITB Repository

Firma del estudiante:
HELENA HERRERA

Fecha: 24/10/2025