



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

IMPACTO DEL CERTIFICADO ECOLÓGICO EN LA COSMÉTICA ESPAÑOLA.

Autor: Lucía Anievas Arroyo
Director: Prof. Laura Lazcano Benito

ÍNDICE

RESUMEN	3
PALABRAS CLAVE	3
ABSTRACT	4
KEY WORDS	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Presentación	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Metodología	6
2. CONCEPTO DE CERTIFICADO ECOLÓGICO EN LA UNIÓN EUROPEA	7
2.1 Marco teórico general	7
2.1.1 ¿Qué es un certificado ecológico?.....	7
2.1.2 Tipos de certificado ecológico	8
2.1.3 Ventajas y desventajas desde el punto de vista externo	16
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL	18
3.1 El sector de la Cosmética en Europa	18
3.2 El sector de la Cosmética en España	22
3.3 Análisis del sector cosmético natural	27
3.3.1 ¿Qué representa la cosmética natural?.....	27
3.3.2 Normativa y seguimiento	30
3.3.3 Cosmética natural vs. Cosmética convencional	33
3.3.3.1 Perfil del consumidor	34
3.3.3.2 Estudio de materias primas.....	36
3.3.3.3 ¿Qué es más cara la cosmética convencional o la cosmética natural?	38
3.3.4 Ventajas y desventajas desde el punto de vista interno	39
3.3.5 La nueva moda <i>Do It Yourself</i> (DIY)	40
4. IMPACTO EN LAS CUENTAS ANUALES	42
4.1 Viabilidad de la ecología frente a la no ecología.....	44
4.1.1 Informe del auditor	43
4.1.2 Análisis de los ratios más representativos	44
4.1.3 Análisis de varianzas (ANOVA)	52
5. CONCLUSIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	59

ANEXOS 63

RESUMEN

A través de este trabajo se analiza el impacto que crea la posesión de un certificado ecológico en las cuentas anuales de las empresas de cosmética en España. Para ello, en primer lugar se ha profundizado en el marco teórico del sello ecológico, para conocer con mayor exactitud sus tipos, causas, ventajas y desventajas. Después se ha realizado un análisis general del mercado de los cosméticos tanto en Europa como en España y otro más específico del sector cosmético natural. Se ha llegado a la conclusión de que es un sector muy activo en la actualidad en España. Por último, se ha hecho un estudio estadístico comparando los ratios entre las marcas ecológicas y no ecológicas, teniendo en cuenta la nueva moda Do It Yourself, comprobando que el certificado ecológico genera un impacto positivo en este sector, aunque todavía no presenta mejores resultados que la cosmética tradicional.

PALABRAS CLAVE

- Europa
- España
- Cosmética
- Producto
- Ecológico/verde
- Certificado
- Natural
- Ingrediente

ABSTRACT

Through this paper, we will analyze the impact of having a green certificate in the cosmetic companies' annual accounts in Spain. In order to do so, we will first deeply focus on the theoretical framework of the eco-friendly seal, for anyone to know more accurately its types, causes, advantages and disadvantages. Then, we will make a general analysis of the cosmetics market both in Europe and in Spain and another one more specifically in the natural cosmetic sector. We came up to the conclusion of a very active and favorable sector nowadays in Spain. Finally, we have made a statistical study comparing the ratios between ecological and non-ecological brands, taking into account the new trend called *Do It Yourself*, verifying that the green certificate generates a positive impact on this sector, , although it doesn't show better results than traditional cosmetics yet.

KEY WORDS

- Europe
- Spain
- Cosmetic
- Product
- Eco-friendly/green
- Certificate
- Natural
- Ingredient

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

A día de hoy existen numerosas noticias en los medios de comunicación relacionadas con la sostenibilidad en cualquier ámbito de la vida cotidiana. Esta serie de artículos han conseguido crear una creciente sensibilización medioambiental entre los consumidores, que ha generado la aparición de un nuevo mercado al que las empresas deben satisfacer con una oferta ecológica que se ajusta a sus necesidades.

Esta sociedad cada vez más preocupada por el cuidado del medio ambiente y la salud, provoca que muchas personas se sientan atraídas por la alta calidad y la riqueza de los productos de origen natural que les ofrece el mercado.

Es cierto que las personas, por lo general, sienten una gran necesidad de cuidado e higiene. Esto nos muestra que el sector de la cosmética es poderoso y presenta un buen potencial, puesto que se encuentra en un mercado claramente en auge. No obstante, cabe destacar la gran competencia que existe en la actualidad, por lo que a lo largo de este trabajo se realizarán dos análisis más exhaustivos para conocer con mayor detalle y precisión la situación del mercado de los cosméticos y del sector cosmético ecológico dentro del país.

Los productos llamados naturales han entrado con fuerza en el sector de la cosmética y su valor ha tenido un crecimiento progresivo durante los últimos años, porque son percibidos por el consumidor como una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante su proceso de elaboración. Sin embargo, cuando decidimos adquirir uno de estos productos por primera vez, no tenemos la seguridad de que ése producto sea 100% ecológico. Como solución a esta ligera desconfianza, surge el uso de sellos de acreditación ecológica, que garantizan la procedencia ecológica de dicho producto, como su propio nombre indica. Más adelante se explicará detenidamente el funcionamiento de estas acreditaciones.

Una vez introducido el tema, posiblemente surja una pregunta ¿los productos ecológicos son viables económicamente en este sector? Para poder hablar en términos

de rentabilidad, estudiaremos el impacto que provocan estos certificados en las cuentas anuales de las empresas de cosmética españolas.

1.2 Objetivos

El objetivo general es analizar el impacto que tiene un certificado ecológico en España. Este objetivo se puede dividir en cuatro objetivos más concretos:

- ➔ Analizar el marco teórico del certificado ecológico en España, estudiando los diferentes tipos, causas, ventajas y desventajas.
- ➔ Realizar un análisis general del mercado de los cosméticos en España.
- ➔ Realizar un análisis de mayor profundidad sobre el sector de la cosmética natural en España.
- ➔ Analizar el impacto que la posesión de un certificado ecológico tiene en las cuentas anuales de una empresa de cosmética. Estudiar y comparar marcas de cosmética española que poseen certificado ecológico con aquellas otras que no lo poseen.

1.3 Metodología

Este trabajo de investigación se desarrolla a través de un estudio sobre la viabilidad de la cosmética ecológica en las empresas de nuestro país. La pregunta de investigación o Research Question en la que se basa este estudio es: ¿Qué impacto contable tiene un certificado ecológico en una empresa de cosmética?

Para poder contestar a esta pregunta, primero se ha de conocer con profundidad lo que supone a una empresa de manera general poseer un certificado ecológico. En segundo lugar, es importante conocer la situación actual de la cosmética en España y en mayor profundidad la situación del sector de la cosmética natural, para ello se realizarán dos estudios que ayudarán a concretar y a obtener un mayor perspectiva. Por último, se llegará a la conclusión de esta pregunta mediante el análisis en las cuentas contables anuales, realizando comparaciones con empresas que poseen certificado ecológico y empresas que no lo poseen.

2. CONCEPTO DE CERTIFICADO ECOLÓGICO EN LA UNIÓN EUROPEA

2.1 Marco teórico general

En este capítulo se analiza con mayor precisión las acreditaciones otorgadas a los productos naturales en la cosmética europea. Estas acreditaciones son el primer paso para distinguir la procedencia y elaboración de estos productos y es de suma importancia conocer con exactitud sus características y comprenderlas, ya que acabaremos midiendo su impacto en la economía de estas empresas.

2.1.1 ¿Qué es un certificado ecológico?

Cada vez está más en auge la cosmética natural y ecológica, puesto que cada día más consumidores piden la comprobación de lo que ofrecen los fabricantes. El uso de los productos de cosmética ecológica en la higiene cotidiana, no sólo es un acto responsable con el medio ambiente, sino también respetuoso para la piel y la salud de las personas. Ante esta problemática, con el paso del tiempo han surgido numerosos sellos que certifican la producción bio y sirven de garantía para el consumidor.

La Comisión Europa creó en 1992 la etiqueta ecológica Ecolabel. Hoy en día hay más de 17.000 productos europeos que la incorporan y cumplen sus requisitos. Entre ellos hay 407 jabones, champús y acondicionadores de pelo, puesto que no existe la etiqueta Ecolabel para otro tipo de cosméticos. En realidad, lo único que certifica esta etiqueta es que el producto procura limitar el uso de substancias peligrosas, contamina poco por su contenido o por su embalaje y tiene un buen rendimiento. (Hernández Castillo y Pardo Ruíz, 2015).

En la Unión Europa se dispone de una legislación muy clara que define y regula los alimentos “bio”, pero lo cierto es que no ocurre lo mismo con los productos cosméticos. Por el momento, no existe una norma común europea que regule específicamente y detalle los requisitos que deben cumplir los llamados cosméticos verdes, indicando qué ingredientes pueden contener y en qué cantidades. A falta de una legislación específica, los fabricantes europeos de cosméticos han desarrollado sus propias normas de autorregulación.

Los estándares de la mayoría de asociaciones de certificación permiten usar algunos compuestos de síntesis química, puesto que no existen productos naturales que tengan sus características y sería difícil formular cosméticos sin ellos, pero todas coinciden en tratar de evitar los derivados del petróleo y las siliconas. También prohíben los ingredientes modificados genéticamente, los irradiados y los que hayan sido testados en animales.

Un producto cosmético puede contener ingredientes naturales, pero no necesariamente ser ecológicos, o encontrarse en un grado tan mínimo que realmente el efecto beneficioso de ese producto natural queda totalmente enmascarado. Con el objetivo de clarificar la composición de cada cosmético, el certificado ecológico proporciona una garantía al consumidor sobre los siguientes aspectos:

- ✓ Un gran porcentaje de sus ingredientes (no menos del 95%) son de origen vegetal y/o animal ecológico con su debida certificación.
- ✓ En su elaboración, no contiene sustancias sobre las que existen dudas sobre la salud o el medio ambiente (Ej.: derivados del petróleo, conservantes y colorantes, entre otros).
- ✓ Disminución de la concentración de sustancias activas mediante la modificación de los procesos para que sean respetuosos con el medio ambiente, la llamada química verde.
- ✓ No se admiten ingredientes ni procesos que impliquen el uso de tecnologías como organismos modificados genéticamente o irradiación.

Nuestra decisión a la hora de elegir un producto, no debe de ir sólo orientada por el tipo de sello que tenga, sino también por la filosofía y ética del productor, los ingredientes que utiliza y el factor de proximidad, entre otros. Por esta razón, siempre es importante conocer que quieren aportar los diferentes sellos certificadores.

2.1.2 Tipos de certificado ecológico

Siempre que encontremos un sello en un producto hemos de preguntarnos qué significa y qué hay detrás. Es muy importante conocer la diferencia entre los diferentes sellos y certificadoras, es decir, las normas que cumple y el organismo que lo certifica.

Cada organismo certificador tiene establecidos sus propios criterios de exigencia para los productos cosméticos y en consecuencia, algunos organismos tienen criterios más estrictos que otros. Un cosmético certificado muestra en su material de acondicionamiento el sello o logo del organismo certificador. Cabe la posibilidad de obtener más de una certificación y por tanto varios sellos pueden aparecer en el mismo cosmético (Alcalde, 2008).

En 2002, los cinco principales organismos certificadores más grandes de Europa se reunieron en la Biofach (la feria internacional de agricultura ecológica que tiene lugar en Núremberg) y acordaron cooperar en el desarrollo de un solo estándar armonizado. Ésta fue una decisión audaz, ya que se trataba de una competición en la que cada uno de ellos operaba independientemente y tenía sus propias normas. Sin embargo, reconocieron que era lo mejor tanto para el sector como para los consumidores contar con un solo estándar internacional para cosméticos ecológicos y naturales. Esto sirvió como garantía para la igualdad de condiciones y la seguridad del consumidor. De esta forma, en 2010, entró en vigor el innovador Cosmetics Organic Standard (COSMOS), aplicable a todos los productos cosméticos que se comercializan como naturales y orgánicos.



(Fuente: El Estándar COSMOS, 2015)

Este estándar defiende la producción y el consumo sostenibles y sus directrices contemplan desde la producción de las materias primas hasta la distribución del producto final. Además, su firma aparece de la mano del nombre de una de las organizaciones miembro bajo la señal de que el producto ha sido certificado.

Las cinco agencias que pertenecen al estándar COSMOS son las siguientes:

ECOCERT

Consiste en una organización gubernamental con sede en Francia y delegaciones en varios países, inclusive España, que certifica cosméticos “naturales” y “naturales y ecológicos”. Es



uno de los sellos más difundidos y conocidos en la Unión Europea, pues cuenta con el apoyo de más de 1000 empresas en su proceso de certificación. (Fuente: Argan Oil Cosmetics, 2019)

La certificación se concede por un tiempo limitado, durante el cual el organismo certificador realizará un seguimiento para velar por la correcta aplicación de los procesos de certificación, la evolución de las normas, y examinar los recursos utilizados, entre otros.

Para garantizar un producto cosmético que respete el medio ambiente, el estándar ECOCERT impone la utilización de ingredientes procedentes de recursos renovables y transformados por medio de procedimientos “eco-friendly”. Además, propone un umbral mínimo de ingredientes naturales y procedentes de la agricultura ecológica que es necesario alcanzar para obtener la certificación. Según farmacia Bio (medicina natural) ECOCERT distingue entre dos categorías;

- **Categoría “natural”**, para obtener dicha etiqueta se requiere con respecto a la fórmula en su totalidad, un porcentaje mínimo del 95% de ingredientes de origen natural y un porcentaje mínimo del 5% de ingredientes de síntesis autorizada. Además, es imprescindible que un mínimo del 50% de los ingredientes vegetales posean un origen ecológico certificado, por lo tanto, como mínimo un 5% de estos ingredientes totales deben tener un certificado ecológico.

- **Categoría “natural y ecológica”**, para conseguir dicha etiqueta se requiere un porcentaje mínimo del 95% de ingredientes de origen natural y un porcentaje mínimo del 5% de ingredientes de síntesis autorizada. Además, es imprescindible que un mínimo del 95% de los ingredientes vegetales posean un

origen ecológico certificado, por lo tanto, como mínimo un 10% de estos ingredientes totales deben tener un certificado ecológico.



(Fuente: El Estándar COSMOS, 2015)

COSMEBIO

Cosmébio es la asociación francesa de cosmética orgánica nacida en 2012, cuya misión es hacer que los beneficios de la cosmética orgánica sean conocidos por el mayor número de personas, además de facilitar su acceso a los consumidores.



(Fuente: Cosmebio.org, 2017)

La Carta de Cosmébio fue la primera creación del grupo de trabajo, en ella se enumeran los valores de la asociación y sus miembros. Después aparecieron las especificaciones técnicas, cuyo control fue confiado a Ecocert y, hoy en día, son las especificaciones de COSMOS las que hacen referencia a productos etiquetados como Cosmébio.

Los datos que ha recogido este organismo en sus 16 años de vida, muestran un aumento del número de empresas, puesto que en la actualidad más de 400 marcas ofrecen cosméticos orgánicos con la etiqueta Cosmébio (Cosmebio.org, 2017).

Cada año es obligatorio un control por parte de un certificador independiente para verificar que los productos cumplen con todos los criterios de la etiqueta. Según la página oficial Cosmebio.org, la etiqueta de COSMEBIO distingue entre dos categorías;

- **Categoría “Cosmético Eco”**, para conseguir dicha etiqueta se requiere un porcentaje mínimo del 95% de ingredientes de origen natural y un porcentaje mínimo del 50% de ingredientes ecológicos. Además, es imprescindible que un

mínimo del 5% del producto final sea ecológico. El logotipo presenta un color azul.

○ **Categoría “Cosmético Bio”**, para obtener dicha etiqueta se requiere con respecto a la fórmula en su totalidad, un porcentaje mínimo del 95% de ingredientes de origen ecológico. Además, es imprescindible que un mínimo del 10% del producto final sea ecológico. El logotipo presenta un color verde.



(Fuente: Cosmebio.org, 2017)

BDIH

Se trata de una asociación sin ánimo de lucro de Industrias y Empresas de comercio de productos farmacéuticos, productos de cuidado de la salud, suplementos alimenticios y productos de higiene personal, creada en 1951.



(Fuente: Matéu, C. (n.d.))

Es el sello más importante de Europa junto con ECOCERT y a diferencia de otros sellos de calidad orgánica, la **certificación BDIH**, solo presenta una categoría “natural”, en la que no exige un porcentaje determinado de ingredientes Bio para obtener la certificación, no obstante requiere que algunos ingredientes lo sean.

Como Alcalde, M. (2008). Menciona en su artículo de Cosmética Natural y Ecológica, esta certificación será otorgada a aquellos productos que cumplan que un mínimo del 50% de aceites vegetales y un máximo del 50% de aceites esterificados sean naturales. A su vez, no es necesario un mínimo de ingredientes ecológicos, aunque si recomendable.



**COSMOS
NATURAL**

(Fuente: Siam Botanicals, 2019)

ICEA

ICEA es un consorcio italiano sin fines de lucro creado en el 2000, en el que participan entidades, asociaciones, empresas y organizaciones de la sociedad civil. Se creó a



partir de AIAB (Asociación Italiana de Agricultura Orgánica) y su función consiste en comprobar y certificar que miles de empresas realizan sus actividades respetando la salud de las personas y el medio ambiente, protegiendo la dignidad de los trabajadores y los derechos de los consumidores. *(Fuente: Sus cosméticos BIO, 2019)*

La marca ICEA para cosméticos ECOBIOCOSMESI ha obtenido una acreditación internacional emitida por IOAS (Servicio *Internacional de Acreditación Orgánica*) y es equivalente a las marcas europeas más importantes de cosméticos biológicos. Por ello, como bien indican en su página oficial, hoy en día, controla y certifica 200 compañías y aproximadamente 4000 productos en el sector de la cosmética ecológica y biológica.

En colaboración con LAV (Lega Anti Vivisection), ICEA controla a las empresas que después de cierta fecha han elegido utilizar materias primas "sin crueldad" no probadas en animales.

Las reglas de operación de la certificación de ICEA son públicas, transparentes y las mismas para todos los productores que cuentan con la marca ICEA. Todos los productos certificados por este sello garantizan la composición de ingredientes de origen natural. Además, en el caso de los Eco Bio Cosmetics, poseen extractos vegetales procedentes de la agricultura ecológica con su correspondiente certificación.

También requiere un sistema independiente de control y seguimiento, para que todos los productos cumplan los requisitos.



(Fuente: El Estándar COSMOS, 2015)

SOIL ASSOCIATION

En 2004, en Reino Unido, se creó esta asociación no gubernamental que controla y promueve la agricultura orgánica y sostenible. Sus criterios también se aplican a la industria cosmética e incluyen requerimientos sobre el contenido de ingredientes orgánicos y de síntesis y el impacto medioambiental de la fabricación, entre otros aspectos.



(Fuente: Matéu, C. (n.d.))

En Reino Unido está considerada como un organismo líder en certificaciones ya que controla más del 70% del mercado orgánico y otorga certificaciones a más de 3500 empresas por todo el mundo. Cubre muchos sectores, desde el alimentario hasta el cosmético y realiza un seguimiento desde el proceso de producción hasta su embalaje y distribución, para asegurarse de que cumple todos los requerimientos.

Su etiqueta requiere un mínimo del 70% de ingredientes ecológicos que deberán estar correctamente certificados para aquellos productos “naturales”, mientras que se requiere un mínimo del 95% de ingredientes ecológicos debidamente certificados para aquellos productos categorizados como “ecológicos”.



(Fuente: El Estándar COSMOS, 2015)

Una vez mencionados los principales organismos europeos, cabe destacar una asociación con sede en España, puesto que a lo largo del trabajo nos centraremos más en este país.

ACENE es una asociación sin ánimo de lucro que garantiza y certifica que todos sus socios cumplen con un standard de cosmética natural, ecológica y vegana, no testada en animales. Por ello, distingue entre tres categorías:

- *ACENE BIO*: para obtener este certificado se requiere que los ingredientes sean de origen natural, además de un porcentaje mínimo del 21% de ingredientes ecológicos.
- *ACENE NAT*: este certificado requiere que todos los ingredientes sean de origen natural.
- *ACENE VEGAN*: para conseguir este sello, los ingredientes deberán ser de origen natural, además de no contener ningún producto de origen animal ni sus derivados.



(Fuente: Acene Asociación, 2018)

Este organismo colabora en todo el mundo con productores y asociaciones que quieren ser referente de “el buen hacer”. Certifica de forma sencilla, rápida y asequible con una cuota anual, independientemente de la cantidad de productos. Por último, se encarga de la verificación requerida de los procesos y su seguimiento para asegurar el respeto de la normativa.

2.1.3 Ventajas y desventajas desde el punto de vista externo

Como todo lo natural, la cosmética bio está de moda en la actualidad. Afortunadamente, además de ser una tendencia, su uso tiene muchas ventajas, aunque todo lo bueno también tiene sus inconvenientes. Precisamente por novedad, hay muchos aspectos de ella que se desconocen y que conviene tener presentes al elegirla.

Es importante tener en cuenta que, por definición, la filosofía que representa a la cosmética natural es el cuidado del medio ambiente y del entorno que nos rodea, desde el cultivo del producto hasta su embalaje y reciclaje. Además fomenta el logotipo “Cruelty Free” al lidiar con la experimentación en animales.

Una vez planteada su filosofía, otra de las ventajas que proporcionan los cosméticos naturales es el mayor respeto y tolerancia de la piel, sobre todo en personas que presentan algún tipo de problema como la dermatitis o cualquier tipo de alergia que provoca que la piel sea más sensible y por ello más perjudicial. Además, estos productos son mucho menos agresivos y contienen una gran cantidad de vitaminas, antioxidantes y otras propiedades que favorecen el cuidado de la piel de forma totalmente natural. Es de valorar que gracias a sus principios activos, este tipo de cosméticos y productos también tienen propiedades hidratantes, regeneradoras y nutritivas e incluso en algunos casos llegan a tener propiedades cicatrizantes.

La protección ambiental es otra de las ventajas de la cosmética natural que se comercializa, con lo que no sólo embellecemos nuestro cuerpo, sino que también contribuimos a que el planeta esté más cuidado, ya que al ser productos ecológicos emplean envases reciclables o incluso biodegradables. Debido al hecho de constituir una marca minoritaria se regula por las normas de comercio justo, lo que provoca una activación de la economía.

A pesar de todo lo bueno, la cosmética natural también cuenta con algunos inconvenientes, porque estos productos pueden ser naturales sin tener su certificado, sin embargo, el consumidor en la práctica ha de buscar la certificación ecológica proporcionada por organismos institucionales que garanticen, sino una pureza total, sí al menos el cumplimiento de la normativa de la UE.

Su precio es casi siempre elevado en comparación con los cosméticos convencionales y es difícil encontrar líneas básicas a precios razonables. Un aspecto o textura menos atractivos o una caducidad más corta son otros de los inconvenientes de la cosmética natural.

Por último, debemos alertarnos de que aunque la tolerancia sea mayor, ello no siempre significa algo positivo. Por muy biológicos que sean sus ingredientes, también las plantas o cualquier otro ingrediente natural puede ocasionar **alergias** o intolerancias. En este sentido, no se trata de una desventaja con respecto a la cosmética convencional, pero sí puede ocurrir que en casos puntuales ésta sea mejor tolerada.

3. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

Hoy en día, el objetivo ya no es parecer más joven como ocurría hasta hace poco, sino tener mejor aspecto para aumentar la autoestima y sentirse bien con uno mismo. A la vez, el aspecto global del cutis, junto a otros muchos problemas añadidos, siguen acaparando la mayoría de las consultas y de los tratamientos que se aplican, pues preocupan cada vez más a las mujeres, que buscan remedios para combatirlos. La apuesta por un estilo de vida saludable es la base sobre la que se sostienen gran parte de las innovaciones en cosmética y estética. No obstante, este sector no tiene un género asignado, porque la cosmética masculina está experimentando un auge importante. En este apartado, veremos a grandes rasgos la situación del sector cosmética y perfumería en Europa y en mayor profundidad, en España. Por último, realizaremos un análisis de la cosmética natural y ecológica en nuestro país.

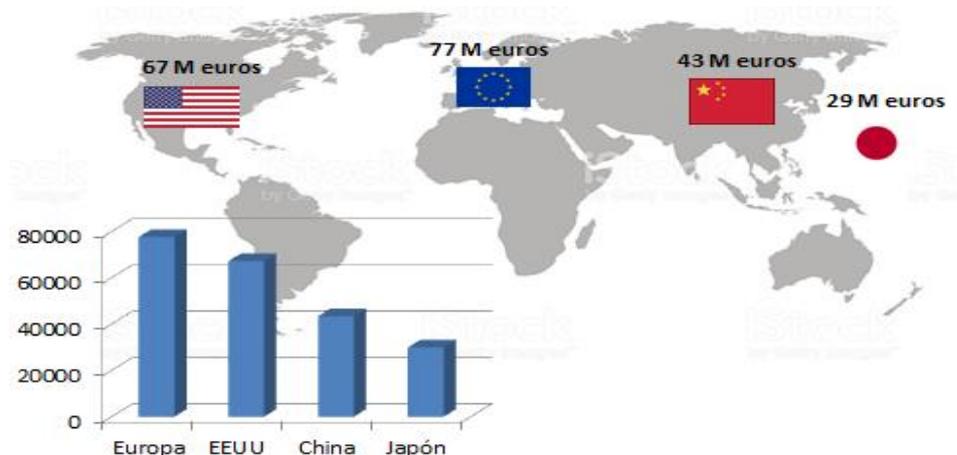
3.1 El sector de la Cosmética en Europa

El sector de la cosmética e higiene ha sido capaz de sobrevivir a la revolución industrial, logrando evolucionar desde la artesanía a una de las industrias más modernas y ha pasado de ser el privilegio de unos pocos a estar al alcance de todos. En este sector conviven desde el producto más básico de aseo e higiene, como es el jabón, hasta el perfume más lujoso y sofisticado. (Mencía de Garcillán López-Rua, 2007)

Detrás de este mundo, existe una gran investigación acerca de los complicados procesos de elaboración. Como resultado, además de la preocupación por reducir costes de fabricación para lograr precios más competitivos, muchas empresas apuestan por la importación en vez de tener plantas de fabricación propias.

Antes de hablar de España, vamos a introducir algunas pinceladas de la importancia que tiene el sector cosmética en Europa.

Valor comparativo en ventas de Europa, EE.UU., Japón y China en el sector cosméticos, año 2017. Cifras en millones de euros.



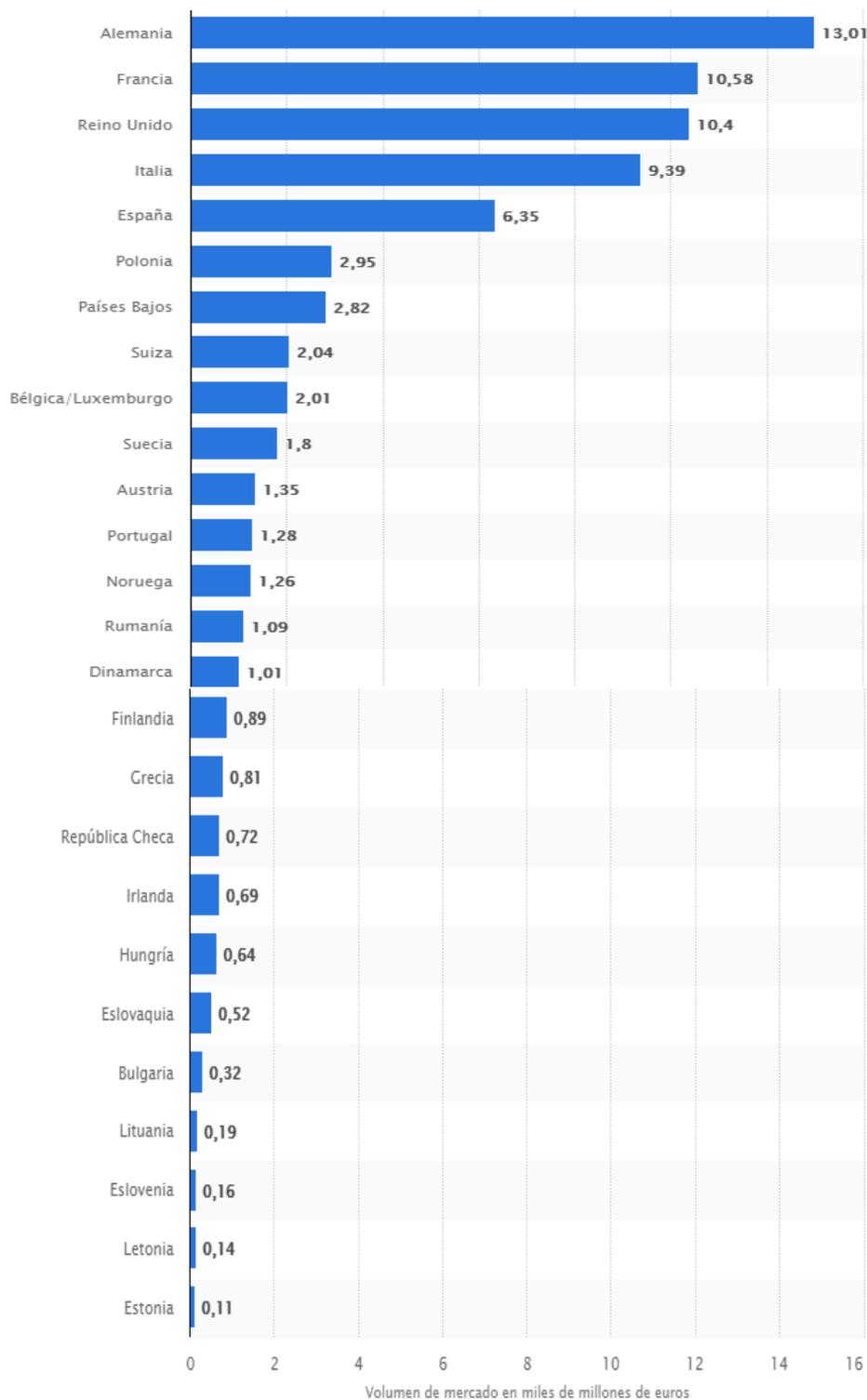
(Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Cosmetics Europe, 2017)

Como podemos comprobar en la ilustración anterior, Europa es la región con mayor número de facturación a escala global, registrando unas ventas de 77.600 millones de euros en el año 2017, siendo un 0,8% más que el año anterior según los datos de la asociación Cosmetics Europe, que incluye 4500 empresas y entidades del sector. No es de extrañar el papel protagonista que presenta esta industria en nuestro continente, dado que está presente en la vida de millones de europeos, siendo el mayor mercado mundial de perfumería y cosmética.

Estados Unidos es el segundo país con mayor mercado para los cosméticos en el ranking mundial, contando con una facturación de 67.200 millones de euros en 2017. Este mismo año, China y Japón ocuparon el tercer y cuarto lugar con unas ventas de 43.400 millones de euros y 29.900 millones de euros respectivamente.

Según los datos procedentes de esta asociación del cuidado personal, otros mercados que obtenían un gran volumen de ventas dentro del sector cosmética en el año 2017 son Brasil (25.400 millones de euros), India (10.900 millones de euros) y Corea del Sur (9.700 millones de euros).

Volumen de mercado de cosméticos y productos de higiene personal en Europa en 2014, por país. Cifras en millones de euros.



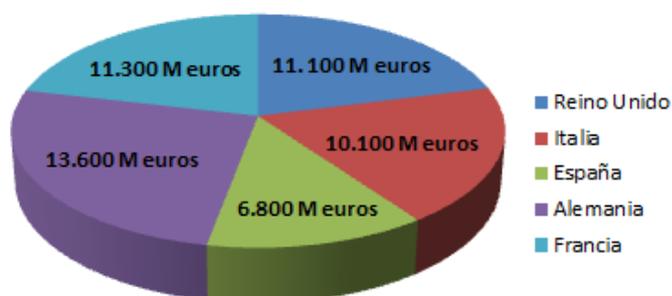
(Fuente: Statista, 2015)

En el gráfico anterior podemos observar el volumen de mercado de los países miembros de la Unión Europea en 2014. Alemania se posicionó en lo más alto del ranking con un volumen de mercado alrededor de los 13.000 millones de euros, seguido de Francia y Reino Unido, con 10.580 millones de euros y 10.400 millones de euros

respectivamente. España ocupa la quinta posición con un volumen de negocio de 6.350 millones de euros. Por el contrario, los países que presentan menores ventas son Estonia (110 millones de euros), Letonia (140 millones de euros) y Eslovenia (160 millones de euros).

Tres años más tarde, la Asociación Cosmetics Europe nos ha proporcionado el ranking europeo de ventas de productos cosméticos y perfumes correspondientes al 2017, donde claramente se puede comprobar un aumento generalizado de las ventas en los cinco primeros puestos. A pesar de este incremento en el volumen de mercado, los cinco países se encuentran en la misma posición, aunque esta vez, Alemania lidera las ventas de cosmética en Europa con un valor de aproximadamente de 13.600 millones de euros, seguido de Francia y Reino Unido, con 11.300 millones de euros y 11.100 millones de euros respectivamente. España continúa por detrás de Italia con una cifra de ventas de 6.800 millones de euros.

Ranking europeo de ventas de productos cosméticos y perfumes, año 2017. Cifras en millones de euros.



(Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Cosmetics Europe, 2017)

Debido al gran tamaño y a la variedad de producción de este sector, dichos productos se han distribuido en diferentes categorías. A lo largo de este trabajo no se hará esta clasificación, no obstante, cabe destacar que el líder de la categoría de productos que presenta una mayor cuota de mercado en Europa es el cuidado de la piel con 20.070 millones de euros en ventas. Los artículos de tocador ocupan el segundo y tercer puesto de la lista con 19.640 millones de euros y 14.840 millones de euros respectivamente. La venta de perfume alcanza los 11.930 millones de euros.

Las razones por las que el continente europeo se sitúa en el primer puesto del ranking mundial pueden verse reflejadas en el informe de Consumer Insights 2017, elaborado por Thirdi para Cosmetics Europe, el cual proporciona una instantánea a nivel europeo de las percepciones que tienen los consumidores de la industria cosmética acerca de sus productos.

Según los resultados de este estudio, los productos cosméticos y de cuidado personal que utilizan los consumidores europeos desempeñan un papel vital en su salud e higiene para verse bien y sentirse más seguros. Así, el estudio revela que el 71% de los consumidores europeos que los utilizan consideran que son productos importantes o muy importantes en su vida cotidiana. Asimismo, 'Consumer Insights 2017' sostiene la idea de que los cosméticos y productos de cuidado personal juegan un papel importante en la construcción de la autoestima de las personas y mejoran sus interacciones sociales cada día, por lo que el 80% de los consumidores respondieron que son importantes o muy importantes para aumentar su autoestima. Por último, el 70% de los consumidores europeos han señalado positivamente que pueden acceder fácilmente a información sobre estos productos, y además el 68% afirma que lo que encuentran es lo que buscan. Así, estos resultados resaltan el compromiso de una industria que se preocupa por proporcionar una comunicación efectiva que permita facilitar el proceso de decisión de compra. (Stanpa, 2017).

Por último, las exportaciones de productos cosméticos e higiene personal en Europa alcanzaron un total de 20.200 millones de euros in 2017, siendo Francia y Alemania, los principales países exportadores del continente europeo al exportar entre los dos más de 10.000 millones de euros, es decir, más del 50% de las exportaciones globales de Europa. (Cosmetics Europe, 2017)

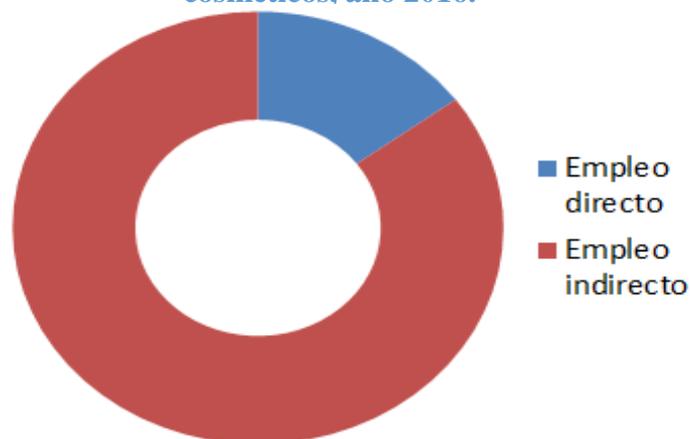
3.2 El sector de la Cosmética en España

Tras la visualización de la ilustración 3.1, queda constatada en cifras que el mercado europeo de perfumería y cosmética, es el más importante del mundo. Sin embargo, este estudio se centrará a partir de ahora en nuestro país, para demostrar que la cosmética es un sector de gran relevancia en España. El objetivo de este apartado es proporcionar al lector una imagen fundamentada en las magnitudes que se consideran

importantes para ello, de la situación real que vive en la actualidad la cosmética española.

Dentro de la Unión Europea, España es el quinto mercado y resultado del volumen de negocio que supone nuestro país, por ello se pueden encontrar aquí la totalidad de las primeras marcas mundiales. Nuestro mercado, es un mercado especial, en el que el turismo presenta unos hábitos de consumo. Somos un país de sol y playa, en el que encuentran gran acogida las fragancias frescas, los protectores solares y las cremas hidratantes.

Empleo generado por la industria española de cosméticos, año 2016.



(Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de DistribuciónActualidad, 2016.)

En el gráfico anterior se representa el empleo que ha generado en 2016 el sector de la perfumería y la cosmética en España, siendo éste 35.000 trabajadores de forma directa y unos 200.000 empleados de forma indirecta, lo que supone un 0,2% del empleo total de España. Todos estos trabajadores están repartidos en más de 15.000 perfumerías especializadas, 50.000 salones de peluquería, 22.300 centros de belleza y 21.900 farmacias.

Según el CNAE 2009 (código 4645 - Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética) y la base de datos Sabi, los consumidores españoles son atendidos por unas 1.300 empresas activas que ponen a su alcance una gran variedad de marcas de productos de perfumería y cosmética. Sin embargo, hemos decidido reducir este estudio a 464 empresas de comercio al por mayor con una facturación mayor a

1.000 millones de euros, para poder realizar más adelante un estudio sobre el impacto que tiene el certificado ecológico en las cuentas anuales de la cosmética española.

Los principales retos a los que se enfrenta el sector en España derivan fundamentalmente de aquellos a los que se enfrenta el mercado en general, es decir, un consumidor cada vez más preparado y exigente, una concentración de la distribución, la aparición de nuevos sistemas de venta como Internet y una ampliación del mercado Europeo y su armonización legislativa en todos los campos de actividad. (Mencía de Garcillán López-Rua, 2007).

Los datos de 2017 muestran que el sector en España es maduro, fuerte y sólido, con un compromiso especial con la sostenibilidad y el apoyo a la mujer. El consumo de perfumes y cosméticos en España creció un 2,15% durante 2017 hasta los 6.820 millones de euros, siendo este el tercer año consecutivo que el sector evoluciona en positivo. Este consumo se realiza tanto en mujeres como en hombres, así queda reflejado en los resultados económicos de 2017 de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), que los hombres gastan mucho más en perfumes, especialmente de alta gama, con un 7% más de ventas para esta categoría.

En total se vendieron más de 1.200 millones de unidades de productos de cosmética y perfumería durante el año 2017. El gasto medio por español en productos del sector se situó en 147€/año, por encima de la media europea que se encuentra en 137€/persona y año, pero lejos aún de países de nuestro entorno como Francia (171€/año), Italia (163€/año) o Irlanda (164€/año). (Resultado económicos Stanpa, 2017).

Otro tema importante a tratar son los diversos canales de distribución de estos productos. Un 53% de los consumidores españoles apuestan por canales donde pueden recibir asesoramiento, tales como farmacias, perfumerías especializadas, peluquerías, y centros de estética, entre otros, en productos como cremas, maquillaje o perfumes, dejando la compra de productos de higiene y aseo en supermercados.

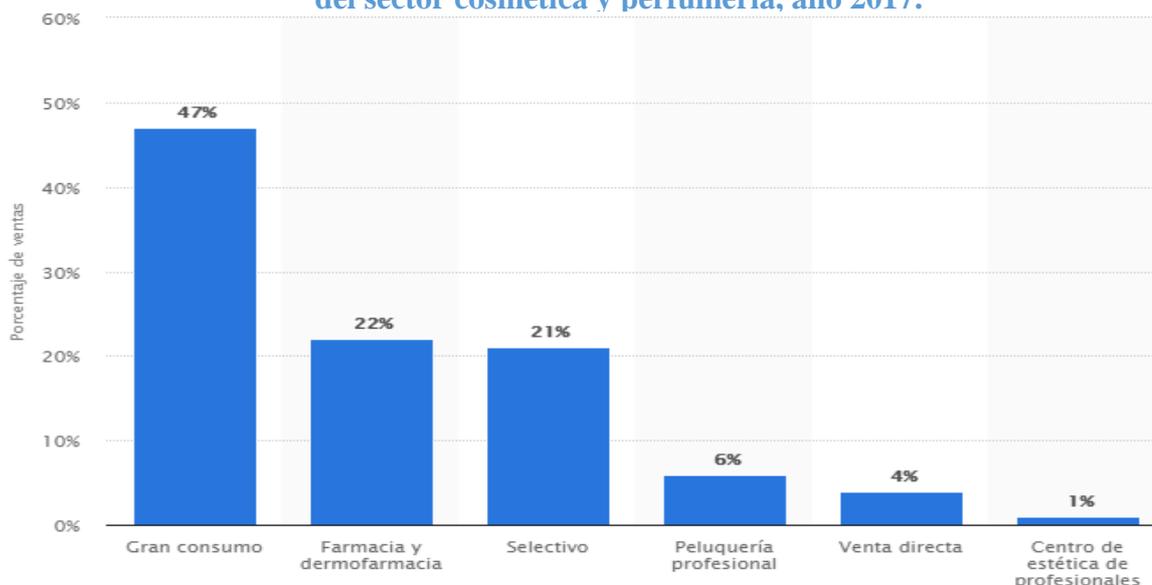
Los resultados económicos que la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) reflejó en 2017 anunciaban que el consumidor español apuesta mayoritariamente (53%) por canales donde pueden recibir asesoramiento, tales como

farmacias, perfumerías especializadas, peluquerías o centros de estética, en productos como cremas, maquillaje o perfumes, dejando la compra de productos de higiene y aseo para su compra en supermercados.

Durante el año 2017, el canal que más ha crecido ha sido el de Gran Consumo, con ventas por valor de 3.167 millones de euros y un crecimiento del 2,9%, posicionándose en lo más alto del ranking con un 47%. El canal Selectivo (lujo) creció un 2,5%, destacando el aumento de las ventas de perfumes en este canal en un 6,6%, quedando en tercer lugar con un 21%. Por su parte, los canales de Profesional y Venta Directa se comportaron también de manera positiva creciendo por encima de la media del mercado. Por último, la dermofarmacia aumentó un 0,1%, demostrando síntomas de madurez tras haber duplicado su volumen de negocio en los últimos 8 años.

De esta manera, queda también reflejada en el gráfico que aparece a continuación la cuota de mercado de los 6 principales canales de distribución de perfumería y cosmética española en el año 2017.

Cuota de mercado en los canales de distribución del sector cosmética y perfumería, año 2017.



(Fuente: Statista, 2018)

Finalmente, las previsiones a corto plazo para las ventas de perfumería y cosmética que se recogieron en el estudio Sectores “Perfumería y Cosmética-Mercado Ibérico”, publicado recientemente por el Observatorio Sectorial DBK de Informa, apuntan a un mantenimiento de la tendencia de aumento de la facturación del sector que viene dada desde el año 2015, si bien se espera que crezca con menor intensidad que en los últimos años.

Así, el volumen de negocio en el conjunto del mercado ibérico se elevó en 2017 hasta los 5.112 millones de euros, lo que supuso un 2,2% más que en 2016. El valor del mercado español representó el 83,5% del total tras crecer un 2,2%, hasta los 4.271 millones de euros, mientras que el volumen de negocio en Portugal contabilizó un alza del 2,3%, hasta los 841 millones, según indica el estudio. En concreto, los datos estiman un ascenso del valor del mercado ibérico en 2018 de alrededor del 2%.

La creciente orientación de las empresas españolas hacia el exterior se mantuvo durante el año 2017, de manera que las exportaciones desde España aumentaron en ese año un 11,5%, hasta los 3.508 millones de euros. En comparación, Portugal experimentó un incremento similar, con unas ventas en el exterior de 195 millones de euros. Alemania, Portugal, Francia, Estados Unidos y Reino Unido son los principales destinos de las exportaciones españolas. Las cinco mayores empresas por ventas alcanzaron en 2017 una cuota de mercado conjunta en España cercana al 39%, mientras

que en Portugal la participación de las cinco primeras fue del 36%. (Observatorio Sectorial DBK, 2018).

Situación del mercado en la Península Ibérica,

Principales magnitudes	año 2017.		
	España	Portugal	Total mercado ibérico
Exportación (mill. euros)	3.508	195	(a)
Importación (mill. euros)	2.407	621	(a)
Valor del mercado (mill. euros)	4.271	841	5.112
Exportación (% var. 2017/2016)	+11,5	+11,4	(a)
Importación (% var. 2017/2016)	+5,8	+5,8	(a)
Valor del mercado (% var. 2017/2016)	+2,2	+2,3	+2,2
Previsión de evolución del valor del mercado (% var. 2018/2017)	+2,0	+2,3	+2,0

(a) no disponible debido a las diferencias existentes en el comercio entre España y Portugal observadas en las fuentes de comercio exterior de ambos países.

Datos de síntesis 2017 (Fuente: Estudio Sectores "Perfumería y Cosmética-Mercado Ibérico"-Observatorio Sectorial DBK de Informa).

3.3 Análisis del sector Cosmética Natural

Entendemos por cosmética natural, aquella que se elabora a partir de productos naturales, tanto de origen vegetal como mineral o, incluso, animal, evitando el uso de productos químicos y la experimentación en animales vivos. Se trata de una novedad relativa, en realidad, pues ya las civilizaciones antiguas utilizaban muchos productos naturales para usos cosméticos. Los antiguos romanos usaban productos naturales como la miel para mantener un buen aspecto estético y la emperatriz Cleopatra se daba baños de leche de burra y utilizaba aceite de oliva para mantener un buen estado del rostro.

3.3.1 ¿Qué representa la cosmética natural?

“Los problemas éticos y de sostenibilidad ocupan posiciones prioritarias a la hora de decidir”, dice el experto en la industria Elfriede Dambacher, propietario de la consultora alemana especializada Naturkosmetik Konzepte, que también publica el informe del sector de cosmética natural. Es necesario que los productos posean una base

de datos justa y creíble para este grupo de compradores y no solo deben producirse de forma sostenible, sino que también deben proporcionar transparencia a lo largo de toda la cadena de valor añadido. (Cano Linares, 2018).

Muchos consumidores encuentran similares los conceptos “cosmético natural” y “cosmético orgánico”, no obstante, dichos productos presentan diferentes ingredientes. Los ingredientes naturales son todos los de origen vegetal, animal, mineral o microbiológico, derivados de procesos naturales físicos, químicos o tradicionales., mientras que los ingredientes orgánicos son naturales procesados con arreglo a los métodos de cultivo orgánico que establecen las legislaciones nacionales. Por ahora, no hay una norma internacional que establezca un umbral mínimo de ingredientes naturales u orgánicos para realizar la clasificación, por lo que de forma genérica tanto los cosméticos naturales como orgánicos son aquellos que el 95% de sus componentes son naturales y el 5% de síntesis y su categorización viene dada por los requerimientos y las certificaciones de un grupo de empresas certificadoras especializadas.

Hay que remarcar que el mercado no se encuentra totalmente abarcado por la competencia, por lo que las empresas encuentran en este sector una oportunidad perfecta para crecer y ofrecer sus productos en un rango más amplio. La cosmética natural representa todavía un segmento minoritario de consumo en comparación con la cosmética convencional. Sin embargo, los estudios de mercado confirman una gran tendencia de crecimiento en los próximos años.

Un estudio de mercado llevado a cabo por Transparency Market Research muestra cómo los consumidores se preocupan cada vez más por la seguridad sanitaria, la sensibilización ecológica y el conocimiento sobre los peligros asociados a los químicos sintéticos. Esto ha llevado a la cosmética natural a convertirse en el sector de mayor crecimiento dentro de la industria cosmética, con ventas superiores al 20% anual desde hace más de 10 años, lo que coloca a la cosmética natural en una posición privilegiada.

Según el último informe de la consultora Grand View Research en 2025 alcanzará los 25.110 millones de dólares a nivel mundial, lo que implica duplicar su tamaño en un periodo de 10 años, ya que en 2015 ha sido de 10.160 millones de dólares.

La cosmética natural, orgánica o ecológica ha crecido de manera exponencial en los últimos años, pues ha pasado de ser una moda a un sector validado por la sociedad. Los cambios en la mentalidad de consumo hacen que la cosmética orgánica se posicione cada vez como un sector muy potente. Otra razón que impulsa el crecimiento de este sector es que muchas de las “celebrities” más famosas del mundo han introducido en sus tratamientos de belleza estos productos.

No cabe duda del espectacular crecimiento que está experimentando en los últimos años la cosmética natural en todo el mundo sin apenas publicitarse. Este sector ha ido comiendo el terreno a la cosmética tradicional, de manera que cada vez hay más laboratorios que elaboran sus productos con ingredientes vegetales, realizando auténtica cosmética natural. Sin embargo, desgraciadamente existen otros fabricantes que se aprovechan de esto utilizando como reclamo publicitario algún ingrediente vegetal que añaden en pequeñas porciones a sus composiciones sintéticas, para comercializarlo como un producto 100% natural.

El mercado más grande para cosméticos naturales es el de los EE. UU., que abarca desde cosméticos “orgánicos” hasta “inspirados en la naturaleza” y la proporción de este tipo de cosméticos certificados ronda el 20%. Actualmente, se pueden encontrar mercados internacionales emergentes en Asia y América del Sur que realizan importantes intentos por conquistar este sector, sobretodo Corea del Sur, Singapur, Japón e India, entre otros. También podemos observar el desarrollo en Brasil, donde el mercado de cosméticos naturales se está reinventando. (Cano Linares, 2018).

La Unión Europea está considerada como uno de los mayores productores de cosméticos naturales del mundo, con Alemania, Reino Unido y Francia a la cabeza, pero España ocupa un puesto privilegiado y cada vez más consumidores deciden cuidarse con cosmética certificada. En todos ellos, la competencia y el nivel de requisitos para la penetración de una marca es muy elevado, por lo que acostumbran a solicitar certificaciones reconocidas a nivel internacional.

En España aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar los niveles de consciencia y consumo de cosmética natural y orgánica que tienen nuestros vecinos europeos. A pesar de ello, en el último año 2017 han aparecido nuevas marcas de

cosmética natural y orgánica, la mayoría de ellas certificadas o en proceso de certificación.

La demanda de productos ecológicos en España ha aumentado un 40% en dos años, lo que pone de manifiesto que la sociedad es cada vez más consciente de la importancia del cuidado del medioambiente. El crecimiento de la cosmética natural parece haber paralizado el crecimiento de la cosmética convencional al crecer en un 9.5%, lo que supone un 6% más que la cosmética tradicional en 2016, siendo ésta de un 3.5%. Sin embargo, el volumen de ventas es mucho menor que en los mercados centroeuropeos.

Hoy en día, el principal punto de venta de la cosmética natural es el ecommerce, es decir, la venta online. La venta online de cosmética natural en España genera unos 100 millones de euros anuales y sus directivos consideran que podría llegar a mover entre 600 y 700 millones de euros en 2020 si la ciencia y el consumo acompaña. (Cano Linares, 2018).

El verano es una de las mejores épocas del año para la cosmética natural porque es cuando más se expone la piel y las diferencias entre los cuidados que proporciona la cosmética natural frente a la convencional se hacen más notables. Según datos de la marca Freshly Cosmetics, la demanda de productos corporales y capilares crece entre un 30-50% en dicha estación, mientras que los solares pueden dispararse hasta más de un 200% dada la estacionalidad del producto.

Se nota que algo está cambiando, cuando las grandes firmas convencionales han comenzado a lanzar productos cosméticos 100% naturales o certificados como bio. Ya era hora de que todo el mundo pudiese adquirir artículos conforme a su filosofía de pensamiento, de ahí el triunfo de los productos naturales que no están manipulados y cuidan nuestro entorno.

3.3.2 Normativa y seguimiento

El aumento de consumo en España requiere una normativa que regule los parámetros de este tipo de productos. Por ello, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), lidera esta iniciativa mundial ante la Organización Mundial de Normalización (ISO). La directora técnica de Stanpa y líder del proyecto ISO TC217

WG4 Organic and Natural explicó hace cuatro años en EFE que la dificultad que existe a la hora de obtener datos sobre el consumo de productos “verdes” llevó a desarrollar una norma internacional para catalogarlos. Además añadió, “todo lo relacionado con la alimentación orgánica está muy regulado y definido, sin embargo, en cosmética la diversidad para otorgar la categoría de orgánicos es tremenda”.

Todos los productos cosméticos y de perfumería, incluidos los productos de cosmética natural y ecológica, que hay en el mercado actual en España y en toda Europa están regidos por la legislación europea mediante el Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos.

Dentro de todos aquellos productos que se comercializan en la Unión Europea, este reglamento ofrece normas específicas y requisitos para considerar un producto como cosmético. De esta manera, se pretende conseguir un funcionamiento correcto del mercado y proporcionar protección en la salud humana. Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), los principales elementos de este Reglamento son:

- La inclusión de definiciones.
- El establecimiento de obligaciones de los diferentes agentes implicados en la comercialización de cosméticos.
- La realización de un informe de seguridad para todos los cosméticos.
- La regulación de ingredientes.
- Requisitos de etiquetado y publicidad.
- El control de mercado.
- Algunas medidas a adoptar en caso de riesgos derivados de los productos cosméticos comercializados.

Desgraciadamente el reglamento no cuenta con una información precisa para los fabricantes de cosmética natural, puesto que la legislación vigente no especifica la diferencia entre cosmética natural y ecológica y el resto de cosmética, por ello en cada país puede haber distintas definiciones para 'natural' y 'orgánico'. Tampoco deja claro que ingredientes son aceptados para la cosmética en general y cuales no lo son en

cosmética natural. Lo que lleva a un evidente vacío legal respecto a este pequeño, aunque proliferante sector, además de su confusión e infravaloración.

En la actualidad existen numerosos estudios científicos que certifican la relación directa entre algunas enfermedades graves como el cáncer y el uso continuado de ingredientes tóxicos que encontramos en los cosméticos. De hecho, sin ir más lejos el 13 de Julio de 2018, el periódico El País publica una noticia sobre la empresa Johnson & Johnson indicando que fue acusada de no proporcionar información suficiente a sus consumidores sobre el riesgo de sus productos, cuando fue condenada a una multa de 4.050 millones de euros por asociarse más de 22 casos de cáncer al uso continuo durante años de sus polvos de talco (Pozzi, Sandro 2018)

En uno de los puntos de este reglamento, se indica que si varias sustancias pueden causar reacciones alérgicas será necesario restringir su uso o imponer determinadas condiciones al respecto. Para que los consumidores estén adecuadamente informados, conviene que la información sobre el porcentaje de “natural” y “orgánico” debe constar en la etiqueta y en el expediente de información del producto.

Ante la falta de legislación, los fabricantes de algunos países decidieron asociarse para igualar criterios en torno a la cosmética natural. Para ello, se crean entidades certificadoras privadas, anteriormente mencionadas, que aplican su propio protocolo y emiten una certificación de productos naturales y orgánicos, con la intención de distinguirse y afianzarse, proporcionar información fiable al consumidor y ofrecer productos únicos.

Los productos cosméticos nos aportan bienestar y cuidado de la salud. De ahí que su seguridad sea la máxima prioridad. Estos productos deben ser seguros y como garantía deben cumplir tales requisitos como estar correctamente formulado, haber sido fabricado en condiciones adecuadas, su presentación, envasado y etiquetado deben ser apropiados, y su almacenamiento y distribución debe realizarse en condiciones óptimas. Evidentemente, esta seguridad viene garantizada por el fabricante. De ahí, el riesgo de comprar productos falsificados que carecen de todas las garantías.

La regulación de cosméticos de Stanpa indica que cada nuevo cosmético ha de pasar por un examen completo de seguridad antes de llegar al mercado. Dicho examen debe abarcar sus ingredientes, el producto final y el uso del mismo y solo puede llevarse a cabo por profesionales cualificados que cuenten con la experiencia necesaria y empleando métodos rigurosos. Toda la información sobre la fórmula está recogida en una base de datos única europea, a la que tienen acceso las autoridades nacionales de control y los centros de toxicología. De este modo se garantiza la seguridad del consumidor y la transparencia de la información.

La Comisión Europea cuenta con un comité independiente de expertos, el Comité Científico de Seguridad de los Consumidores de la Unión Europea (SCCS) que es quien evalúa la seguridad de los ingredientes y establece los requisitos para su utilización, revisándolos periódicamente. Este proceso puede ser revisado en cualquier momento por las autoridades competentes, lo que obliga a la industria cosmética a no bajar la guardia en ningún momento.

La cosmeto-vigilancia, junto con otras herramientas, se encarga de la vigilancia del mercado posterior a la comercialización de estos productos. Es otro de los temas que trata el reglamento y consiste en una actividad destinada a la recogida, evaluación y seguimiento de los informes espontáneos sobre los eventos no deseados, que ocurren como consecuencia del uso normal o razonablemente previsible de los productos cosméticos.

La Red Ecoestética de la Asociación Vida Sana está haciendo una labor estupenda en este sentido, detectando y alertando sobre los “falsos eco-naturales”, que aprovechando la creciente demanda que hay de este tipo de cosmética se publicitan como cosmética ecológica-orgánica.

3.3.3 Cosmética natural vs. Cosmética convencional

En este apartado comentaremos las principales diferencias entre la cosmética ecológica y la cosmética convencional en términos de perfil del consumidor, materias primas empleadas en su elaboración y costes de producción.

3.3.3.1 Perfil del consumidor

Perfil del consumidor de cosmética tradicional

En 2018, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), en colaboración con la consultora especializada en investigación sociológica MyWord, ha llevado a cabo la mayor investigación hasta la fecha sobre el impacto de las rutinas de belleza y el cuidado personal en el atractivo y la satisfacción del consumidor. La investigación se ha llevado a cabo a través de la elaboración de una macro encuesta de más de 8.500 entrevistas entre un rango de edad de 18 a 65 años, y en base a dos variables principales: la percepción de la belleza y la satisfacción con su aspecto físico personal.

El resultado de la encuesta ha dado lugar a la creación de un mapa social en el que se diferencian tres principales perfiles de consumidores de cosmética en función de su relación con la belleza: Heavy Users, Normal Users y Light Users. Los Heavy y Normal Users conforman el 70% de la población española y son aquellos que se ven atractivos y que, en cualquier caso, están satisfechos con su aspecto. Las personas de estos perfiles se caracterizan por tener un nivel económico medio (a partir de 1.500€/ mensuales de ingresos), cumplir con sus rutinas de belleza, consumir productos de temporada, practicar deporte, dormir más de 6 horas al día o dar importancia a su forma de vestir. La única diferencia destacable entre ambos perfiles es el grado de digitalización. Mientras que los Heavy Users consumen en mayor medida medios digitales, los Normal Users tienden a ser más analógicos. Por otro lado, los Light Users representan un 30% de la población española. Se trata de consumidores que, por lo general, no se sienten satisfechos con su apariencia, le dan poca importancia a su forma de vestir, sus ingresos son iguales o inferiores a 1.500€, no tiene hábitos de comida saludables, apenas practican ejercicio físico y presentan más patologías en la piel que los Heavy y Normal Users.

Una de las principales conclusiones del estudio es la relación entre uso de cosméticos y el nivel de atractivo y satisfacción de los españoles. Los españoles, cuantos más productos de belleza utilizan, mejor se sienten con su aspecto físico. De esta manera, los Heavy y Normal Users son los que siguen una rutina de belleza de manera constante, a diferencia de los Light Users que declaran ser menos constantes en

el uso de productos de belleza. De hecho, el 37% de los Heavy y Normal Users afirma no saltarse nunca o casi nunca su rutina, mientras que los del segundo grupo, los Light Users, tan sólo afirman mantener sus rutinas de belleza el 13,5%.

Por último, otro de los aspectos valorados en el estudio es la tendencia de los consumidores a sufrir menos estrés y menos depresión cuánto más cuidan su aspecto. Los Heavy y Normal Users se han visto menos afectados por la crisis y se sienten cómodos con su situación familiar, laboral, la relación con sus amistades... Por término medio, también se encuentran mucho más satisfechos con los diferentes ámbitos de su vida (el 67% de este grupo frente al 41% de los Light Users). “Estos resultados vienen a confirmar que el cuidado personal del aspecto se debería incluir dentro de los hábitos de vida saludable ya que se demuestra que tienen una relación directa con otros aspectos positivos más allá de la autoestima, como son la salud de la piel o la emocional”, afirma Óscar Mateo, director de Estudios de Mercado de STANPA.

Perfil del consumidor de cosmética natural

Un estudio llevado a cabo por el ministerio de agricultura, alimentación y medioambiente en 2014 situaba al consumidor de alimentos ecológicos como un varón o mujer, mayor de 45 años homogéneo en todo el territorio nacional y con un nivel de estudios similar al de la media española.

La literatura existente en el ámbito del marketing social ha catalogado al consumidor ecológico como un consumidor que cuenta con una cierta orientación ética (Moisander y Pesonen, 2002). Así, se parte de la idea de que el consumidor ecológico parece estar motivado, además de por sus necesidades personales, también por el bienestar de la sociedad y del medio ambiente en general. Además, se ha sugerido que este tipo de consumidor tiene en cuenta las consecuencias medioambientales de su consumo privado en su intento de lograr un cambio social que haga factible el desarrollo sostenible (Webster, 1975).

La comunicación es una herramienta fundamental para el éxito de la comercialización de productos ecológicos. En la medida en que una empresa sea capaz de comunicar de manera exitosa a sus potenciales consumidores que a través del consumo de un producto ecológico no sólo pueden satisfacer la necesidad funcional para la que el producto ha sido creado, sino también conseguir otros beneficios, bien

para la sociedad o el medio ambiente, bien para sí mismos, será más fácil que dicho consumo aumente (Roberts, 1995). Sin embargo, la credibilidad de las fuentes de información y del mensaje es también una herramienta muy importante.

Hoy en día, el consumidor de cosmética natural dispone de una mayor información en comparación con años atrás. Ahora no solo rechaza los productos tóxicos, sino que es más exigente a la hora de evitar derivados del petróleo, siliconas, u otras sustancias sospechosas.

Muchos usuarios que solicitan este tipo de productos suelen tener la idea de que, a diario, la piel está en contacto con multitud de productos químicos, debido a las cremas, filtros solares o maquillajes, por lo que este perfil de consumidor apuesta por la salud sin renunciar a la belleza. La cosmética natural ofrece una calidad, presentación y aplicación muy diferentes a la cosmética tradicional, con unos resultados más sanos y efectivos a medio y largo plazo.

Otro grupo de posibles usuarios son las personas con alergias o sensibilizaciones a sustancias químicas tanto como desconocidas, que generalmente reaccionan muy bien ante productos naturales de alta calidad como los cosméticos orgánicos. También suelen ser productos comunes entre personas que siguen un estilo de vida natural.

En términos generales, una persona consumidora de cosmética natural y ecológica suele presentar algunas características tales como:

- ✓ Consumidor urbano.
- ✓ Rango de edad entre 30 y 55 años.
- ✓ Persona con una clase económica y nivel de vida medio-alto.
- ✓ Sensible a la novedad, curiosa e interesada por el producto y su información.
- ✓ Dispuesta a pagar un precio mayor por la calidad de dicho producto.

3.3.3.2 Estudio de Materias Primas

Estudio de Materias Primas de cosméticos tradicionales

Las marcas convencionales de cosmética se basan, principalmente, en materias primas como aceites minerales, colorantes sintéticos, parabenos (conservantes que se

encuentran en el 90 % de los cosméticos para evitar que se degraden antes los microorganismos) y formaldehídos (conservantes), Ftalatos (disolventes, fijadores), y derivados del petróleo, entre muchos otros. Al ser sustancias inertes, apenas cambian con el tiempo, sin embargo, se disuelven en nuestra propia grasa natural, obstruyen los poros, contienen tóxicos y no son biodegradables.

Un producto de cosmética tradicional se calcula que alberga entre sus ingredientes al menos diez componentes químicos, cuya función, en gran parte es aumentar la vida útil del producto o conseguir una imagen estética más atractiva de cara al consumidor. Sus fórmulas contienen compuestos inexistentes en la naturaleza pues se producen en laboratorios de forma química y artificial. La principal característica de estos productos es que no son hidrosolubles, es decir, ni forman parte de nuestro organismo ni éste lo necesita como tal. Por lo que actúan como un cuerpo extraño, no se pueden eliminar y terminan acumulándose.

Si bien una gran parte de los cosméticos tradicionales contienen, aunque sea en dosis muy pequeñas, elementos que pueden afectar a la salud, sobre todo al sistema endocrino (que segregan las hormonas). El problema llega cuando algunos de ellos se utilizan con mucha frecuencia.

Los elementos tóxicos tienen una gran presencia en muchos de los cosméticos que se utilizan en el día a día. Los perfumes contienen parabenos, nitroalmizcles y alérgenos sintéticos, la cosmética infantil cuenta con derivados del petróleo como parafinas, polvos de talco, parabenos y sulfatos como SLES o SLS, las lacas de uñas suelen tener presencia de tolueno, formaldehído y alcanfor sintético, las cremas faciales utilizan derivados del petróleo como parafinas, además de parabenos y siliconas en su producción, los pintalabios tienen derivados del petróleo y químicos como el plomo y los limpiadores faciales y exfoliantes contienen compuestos plásticos, sulfatos, parabenos y nitroalmizcles. (Chuet-Missé, 2017)

Estudio de Materias Primas de cosméticos naturales

Los cosméticos naturales están elaborados con materias primas provenientes de plantas o minerales naturales. De hecho, en la mayoría de los casos se usa la materia

prima orgánica, proveniente de cultivos ecológicos. Además, se consideran productos respetuosos con el medio ambiente, que protegen y regeneran la piel con eficacia.

Los ingredientes más destacados de dichos productos son aceites naturales, aceites esenciales puros y extractos de plantas o flores, aceites esenciales (conservantes), ceras naturales (sustancias auxiliares) y glicerina (agentes detergentes), entre otros.

Las materias primas naturales tienen más proliferación microbiana, es decir, son productos vivos y se transforman y cambian con el tiempo. Además, el medio ambiente puede deshacerse con facilidad de estos ingredientes que son totalmente biodegradables.

3.3.3.3 ¿Qué es más cara la Cosmética Convencional o la Cosmética Natural?

Hay muchos factores determinantes en el precio de un producto acabado. Sin embargo, en el sector cosmética existe una parte fundamental que es la de los componentes y el coste de materia prima. Por lo general, los productos sintéticos siempre son más económicos que los naturales, porque al ser compuestos químicos no dependen de cultivos, temperaturas y otras variables que sí afectan a los productos ecológicos.

Igualmente la calidad de las sustancias que componen este cosmético es muy importante, los productos elaborados manualmente en pequeña escala siempre son más exclusivos, lo que implica un mayor precio. Es evidente que si se usan fórmulas tradicionales en las que se saltan grandes pasos en la elaboración y cuyos procesos de producción no son tan duraderos, el precio va a ser mucho menor, igualmente cuando son fórmulas inspiradas en otras que ya han salido en el mercado.

Si la industria tradicional recurre a elementos como parabenos, ftalatos o benzofonas es, sobre todo, por una cuestión de reducción de costes. “Producir un cosmético natural es 10 a 20 veces más caro que uno tradicional”, dice Alejandro Martín, presidente de Acene (*Asociación de Cosméticos Ecológicos y Naturales Españoles*). No hay estudios sobre el ahorro de la industria convencional, pero a modo de ejemplo, Martín precisa que “una crema 100% natural tiene un coste de materia

prima en torno a los 23€, mientras que su producción industrial oscila entre los 3.5€-4€". Luego, también hay que tener en cuenta el coste que supone el empaquetado o embalaje y las campañas de marketing, factores que también influirán en el precio final.

3.3.4 Ventajas y desventajas desde el punto de vista empresarial

Bajo el punto de vista empresarial, la cosmética natural genera un gran impacto en la imagen de una empresa. Este tipo de cosmética apuesta por una política ecológica en sus procesos de producción, esta política respeta el medio ambiente y protege el cuidado de la piel.

Una empresa que comercializa este tipo de filosofía en sus productos, cumple con una serie de valores y prioridades, como son la salud y seguridad de todos los consumidores que usan y disfrutan sus productos, lo que les proporciona una reputación muy buena de cara al público.

Sin embargo, todo lo bueno tiene un coste, como ocurre en el caso de la cosmética natural. Este elevado coste de producción implica una subida en los precios de dichos productos, lo que reduce el nicho de mercado y consigue que muchos consumidores no puedan acceder a ellos. A su vez, las normativas y los procesos de evaluación y seguimiento tan estrictos para este sector suponen una mayor duración y dificultad en los procesos de elaboración de los cosméticos naturales frente a los tradicionales.

Por último, la confusión que existe en este aspecto y el etiquetado confuso o ambiguo juega en contra del sector, pues genera una desconfianza muy grande entre los consumidores. No obstante, este problema se está tratando de reducir con la creación de reglamentos y asociaciones certificadoras.

A pesar de sus desventajas, las empresas producen bienes y servicios que satisfacen las necesidades del mercado, por lo que si este sector se encuentra en pleno crecimiento y cada vez más empresas amplían sus líneas de negocio hacia la cosmética natural, probablemente se debe a la creciente demanda de los consumidores.

3.3.5 La nueva moda *Do It Yourself* (DIY)

La nueva tendencia, llamada “Do It Yourself”, viene marcada por la promesa de huir de la química y la satisfacción de las personas al hacer las cosas por sí mismas, como la traducción de su propio nombre indica “Hazlo tú mismo”.

DIY consiste en la elaboración de cosméticos home-made, es decir, cosméticos caseros que elaboran las personas en sus domicilios particulares con la finalidad de obtener productos más naturales y de bajo coste, sin tener que ir a una tienda física o comprar por internet dejándose llevar por el consumismo.

Las famosamente conocidas como “recetas de la abuela” llevan instalándose en nuestros hábitos de belleza desde siempre, pues se consideran cosméticos DIY desde elaboraciones pequeñas como pueden ser una mascarilla limpiadora a base de huevo, un exfoliante con azúcar y miel o aceite de girasol para aclarar las puntas del pelo, hasta procedimientos con fórmulas mucho más complejas.

Claramente, existe un fuerte componente de tradición detrás de este movimiento y parte de su recuperación de popularidad está en la tendencia de apostar por una cosmética más natural, a base de ingredientes orgánicos y supuestamente más seguros que cualquier químico procesado en un laboratorio. He de recalcar la palabra “supuestamente” dado que esta moda presenta algunos inconvenientes.

La elaboración de estos productos cosméticos cuenta con ingredientes naturales que se pueden encontrar en la cocina o despensa de un domicilio familiar o particular. Sin embargo, su conservación es uno de los mayores problemas, puesto que al no llevar conservantes, su validez dura poco tiempo, con lo que es conveniente hacer pequeñas cantidades ya que el uso de conservantes esfuma la magia de lo natural.

Además de la conservación de dichos productos, se deben tener en cuenta unos mínimos requerimientos de higiene a la hora de su fabricación. Los recipientes empleados deberán estar limpios o esterilizados y las cantidades de los ingredientes deben medirse con exactitud.

Por último, según la doctora Adriana Juanes, médico especialista en dermatología del Instituto Médico Láser, “sinceramente considero que los cosméticos caseros que podemos hacer en nuestra propia casa no tienen garantía de eficacia ni seguridad como tratamiento dermatológico”, y ahí reside su mayor desventaja. Es importante seguir los consejos de personas concienciadas en este tema, porque este tipo de recetas de belleza no tienen garantizada su seguridad por los criterios de ninguna agencia sanitaria nacional ni internacional, por lo que su uso es siempre bajo nuestra propia responsabilidad y sabiendo que pueden acarrear riesgos para la piel.

A pesar de todas estas desventajas, este movimiento sigue suponiendo una amenaza hacia la cosmética convencional, pero sobretodo, hacia las empresas de cosmética en general, puesto que la oportunidad de elaborar los productos por ti mismo supone una bajada en las ventas de productos finalizados.

4. IMPACTO EN LAS CUENTAS ANUALES

Después de conocer en detalle la situación del sector de la cosmética tanto en Europa como en nuestro país, además del sector cosmética natural, es conveniente analizar las cuentas anuales de algunas empresas de cosmética españolas clasificadas como ecológicas y no ecológicas para medir el impacto que tienen las certificaciones en estos productos.

4.1 Viabilidad de la ecología frente a la no ecología

En esta última parte del trabajo se visualizará las principales diferencias que presentan las cuentas anuales de algunas empresas españolas de comercialización al por mayor de productos de perfumería y cosmética. Estas diferencias serán de algún modo, determinantes en la conclusión del trabajo, pues mediante una comparación de lo natural frente a lo convencional, demostrarán la incidencia del certificado ecológico y conseguiremos dar respuesta a nuestra hipótesis sobre la viabilidad de la ecología frente a la no ecología.

La razón de este análisis de basa en que el objetivo de toda empresa consiste en obtener el mayor volumen de rentabilidad posible. Por lo que la situación idónea para una empresa será aquella que combine un alto nivel de rentabilidad con una estabilidad financiera que permita hacer frente a los compromisos de pago en el momento de su vencimiento (Rivero Torre, 2009).

En el presente trabajo, se llevará a cabo un análisis de las diferencias de ratios entre empresas ecológicas y no ecológicas en España, dado que el objetivo del mismo consiste en realizar un estudio tanto económico como financiero de un conjunto de empresas españolas cuyos datos se han obtenido de la base de datos CNAE 2009. A partir de esta base de datos, se elaboró una lista de 4.283 empresas españolas cuyos requisitos eran pertenecer al grupo 46-45 (Comercialización al por mayor de productos de perfumería y cosmética), estado activo, presentar años con cuentas disponibles desde 2012 hasta 2017, así como determinados tipos de cuentas. Estos requisitos fueron superados por 1.299 sociedades.

De las 1.299 sociedades que componían la muestra hasta el momento, se desecharon 836 porque sus ingresos de facturación eran inferiores a 1.000 millones de

euros anuales. Tras esas modificaciones, la muestra quedó formada por 463 empresas de comercialización al por mayor de productos de cosmética e higiene personal, siendo 67 de ellas “eco” y el resto “no eco”.

En concreto, este estudio alcanzará el horizonte temporal comprendido entre 2013 y 2017, ambos inclusive.

4.1.1 Informe del auditor

Antes de realizar un análisis contable de ratios, vamos a hablar de otro documento, que sin tener el carácter de cuentas anuales, es necesario u obligatorio para conocer la realidad de la empresa, como puede ser el informe del auditor. En su enumeración tendremos en cuenta fundamentalmente la normativa española, ya que todas las empresas a analizar son españolas.

Cuando hablamos de la auditoría de estas empresas, su objetivo, establecido en el artículo 208 TRLSA, es comprobar si las cuentas anuales ofrecen la imagen fiel del patrimonio, situación financiera y resultados. Para ello, se requiere que exista una concordancia entre el informe de gestión y las cuentas anuales.

Las normas técnicas de auditoría señalan que el informe de auditoría de las cuentas anuales es un documento mercantil de comunicación en el que se muestra el alcance del trabajo efectuado por el auditor y su opinión profesional sobre ellas. De acuerdo con lo que apunta González Pascual (2008), la opinión del auditor puede ser:

a) Favorable: sólo puede emitirse cuando se hayan utilizado las normas técnicas de auditoría y las cuentas se hayan formulado de conformidad con los principios y normas contables generalmente aceptados, guardando uniformidad con las del año anterior.

b) Con salvedades: que pueden venir motivadas por limitación de alcance, incumplimiento de normas contables, incertidumbres no estimables razonablemente o aplicación no continuada de principios.

c) Desfavorable: cuando las cuentas anuales no presentan la imagen fiel del patrimonio, situación financiera y resultados.

d) Denegada: cuando no se obtiene evidencia para formar una opinión, que se denegará o por limitación de alcance o por incertidumbre.

En razón de ello, diferenciamos básicamente cuatro tipos de informes. A su vez, podemos establecer distintas variaciones en cada uno de los tipos de informes, en función de otras circunstancias adicionales.

Para evitar manipulaciones que puedan distorsionar el contenido del informe, debemos destacar que las normas de auditoría prohíben la publicación parcial o en extracto del informe de auditoría.

Es interesante la cantidad de empresas recogidas en la base de datos cuyo informe está “pendiente de tratamiento”. De 463 empresas, al menos más del 50% presentan ese tipo de informe en los últimos años e incluso algunas que en el año 2016 y 2017 presentan informes favorables o con salvedades, anteriormente su informe estaba “pendiente de tratamiento”. Este tipo de informe es denegado porque el auditor no posee suficientes elementos de juicio para dar una opinión.

También es frecuente la evolución de dichos informes entre los años 2013 y 2017. Pocas empresas de este sector tenían informes aprobados o favorables hace 5 años, sin embargo con el paso del tiempo la opinión profesional ha ido cambiando, lo que refleja una evolución también en este sector, tanto en la cosmética natural como en la convencional.

4.1.2 Análisis de los Ratios más representativos

Muñoz Merchante (2009) expone que los ratios son considerados como uno de los métodos más eficaces para el análisis de estados financieros por la enorme variedad de relaciones que a través de los mismos se pueden establecer, así como su gran representatividad en la mayoría de los casos.

Resulta imprescindible realizar un análisis de ratios puesto que al tratarse de un cociente de dos cuentas, masas o magnitudes determinadas, expresan la relación entre ellas, manifestada por porcentajes o tanto por uno, según que el cociente indicado se

multiplique por 100 o no. El objetivo de los ratios consiste en obtener una información complementaria y distinta de la proporcionada por los valores que la forman.

Pese a los numerosos indicadores existentes, en este estudio se emplearán los más significativos, es decir, aquellos que atienden a las variables básicas y de interés general para los analistas, inversores, acreedores y demás miembros de una empresa que están interesados en conocer la situación financiera de la misma. Estos suelen tratar aspectos que de ser positivos pueden ser favorables para la empresa, pero de ser negativos resultarán muy desfavorables. Esta información será decisiva para poder concretar si las empresas con certificado ecológico presentan resultados.

Ratio de Liquidez General

Los ratios de liquidez tratan de evidenciar una situación estática de capacidad empresarial para afrontar las deudas que la empresa tiene a corto plazo, a sus vencimientos, situación que determina el equilibrio financiero a corto plazo.

Esta posibilidad de hacer frente a los pagos a corto plazo, debe siempre completarse con un análisis dinámico que considere la capacidad futura para mantener una situación equilibrada.

Para calcular este ratio debe emplearse la siguiente fórmula:

$$\text{Ratio de Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

A través del mismo, se adquiere una noción de liquidez de una empresa, teniendo en cuenta que cuanto mayor sea el valor, menor será el riesgo de crédito a corto plazo, refleja Muñoz Merchante (2009). No obstante, es conveniente tener en cuenta que un nivel demasiado alto del mismo puede provocar activos parados o considerados como ociosos que generen un elevado coste de oportunidad afectando a la rentabilidad de la empresa (Garrido Miralles e Íñiguez Sánchez, 2010).

Por ello, aunque siempre es necesario tener en cuenta la actividad que desempeña cada empresa para determinar de un modo más adecuado el tamaño del ratio, los valores

idóneos del cociente se sitúan 1,5 y 2. En caso de que este ratio sea menor que 1,5, la empresa puede tener mayor probabilidad de hacer suspensión de pagos. Esta situación depende de cómo cobra y paga la empresa, ya que en sectores en los que se cobra muy rápido y se paga muy tarde podría funcionar sin problema. Por el contrario, si el ratio de liquidez es muy superior a 2, puede significar que se tienen excesivos activos corrientes.

Media, Moda y Desviación Típica del Ratio de Liquidez. Cifras en porcentajes.

	Ratio de Liquidez (%) 2017	Ratio de Liquidez (%) 2016	Ratio de Liquidez (%) 2015	Ratio de Liquidez (%) 2014	Ratio de Liquidez (%) 2013
MEDIA	2,37	2,00	1,84	1,76	3,34
MODA	0,40	0,45	0,92	1,35	1,06
DESV. TIPIC.	8,94	4,96	3,39	4,20	29,62

(Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de La Base de datos CENAE, 2009)

Como podemos comprobar en la tabla superior, la media de este ratio descendió notablemente en 2014 con respecto al año anterior. Sin embargo, a partir de ese mismo año ha ido aumentando cada vez más manteniendo valores próximos a 2.

No obstante, hay que remarcar que el valor que más se repite no se encuentra entre aquellos resultados idóneos. Podría considerarse que al tratarse de un sector que se ha puesto de moda en los últimos años, como es el caso de la cosmética natural, no presenta grandes ratios de liquidez salvo algunas excepciones. Es importante tener en cuenta, que se tratan de empresas comerciales, lo que hace que casi la totalidad del activo corriente es fácilmente convertible en líquido.

Ratio de Solvencia o Garantía

Un análisis específico sobre la solvencia pone de relieve la importancia que tiene para los distintos agentes económicos, y es que el fracaso de una empresa no solo afecta a los propietarios de la misma, sino que clientes, trabajadores, proveedores y administraciones públicas también se ven afectados por sus consecuencias.

Este ratio es indicativo de la garantía ofrecida por la empresa frente a la financiación ajena total, es decir, va a establecer con cuántas unidades monetarias de

inversión contamos para responder a una unidad monetaria de financiación ajena. La fórmula que se emplea para su cálculo consiste en:

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\text{Activo Real Total}}{\text{Pasivo Exigible}}$$

Su valor oscilará en función de los factores anteriormente mencionados en el ratio de liquidez. Teniendo en cuenta la tabla que se indica a continuación, podemos comprobar que la media es muy superior en comparación con el ratio de liquidez. Aunque presenta la misma evolución, los valores son muy superiores a 2.

Esta vez, el valor que más se repite se encuentra entre los valores idóneos, por lo que, en términos generales de la muestra, un número mayor de empresas a pesar de presentar pequeños ratios de liquidez cuentan con una garantía que les permite continuar con su actividad al aproximarse, en mayor medida, a los valores estándar requeridos.

Media, Moda y Desviación Típica del Ratio de Solvencia. Cifras en porcentajes.

	Ratio de Solvencia (%) 2017	Ratio de Solvencia (%) 2016	Ratio de Solvencia (%) 2015	Ratio de Solvencia (%) 2014	Ratio de Solvencia (%) 2013
MEDIA	3,21	2,81	2,61	2,51	4,08
MODA	1,72	1,33	1,28	1,18	1,74
DESV. TIPIC.	9,50	5,68	3,86	4,44	29,63

(Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de La Base de datos CENAE, 2009)

Ratio de Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento se utilizan para diagnosticar sobre la cantidad y calidad de la deuda que tiene la empresa, así como para comprobar hasta qué punto se obtiene beneficio suficiente para soportar la carga financiera del endeudamiento.

El endeudamiento es una forma genérica para los ratios que relacionan la financiación ajena con la estructura financiera. No obstante, el término endeudamiento tiene otras expresiones diferentes para medir, en todos casos, el volumen relativo de utilización de financiación ajena.

Además del ratio de endeudamiento por definición, podemos encontrar otros dos ratios diferentes para medir el endeudamiento a largo y a corto plazo. Sin embargo, en nuestro análisis nos centraremos en el ratio general, cuya fórmula es:

$$\text{Ratio de Endeudamiento} = \frac{\text{Deudas Totales}}{\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo}}$$

El valor óptimo de este ratio se sitúa entre 40% y el 60%. En caso de ser superior a al 60%, indica que el volumen de deudas es excesivo y la empresa está perdiendo autonomía financiera frente a terceros, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funcionando con una estructura financiera más arriesgada. Si es inferior 40%, puede ocurrir que la empresa tenga un exceso de fondos propios.

El endeudamiento mide la proporción de deuda contra el total de recursos con los que cuenta la empresa. Si este total se representa por el 100%, como es el caso de nuestra base de datos, observar endeudamientos menores al 50% indica que el capital contable es mayor y por tanto la empresa trabaja en mayor medida con los recursos propios. El apalancamiento, a diferencia del endeudamiento, se define como el grado de dependencia que refleja la empresa con terceros acreedores, por lo que si la empresa trabaja con pequeños porcentajes de deuda, esta dependencia es inferior, lo que explica la disminución notable de este porcentaje en la base de datos.

Media, Moda y Desviación Típica del Ratio de Endeudamiento. Cifras en porcentajes.

	Ratio de Endeudamiento (%) 2017	Ratio de Endeudamiento (%) 2016	Ratio de Endeudamiento (%) 2015	Ratio de Endeudamiento (%) 2014	Ratio de Endeudamiento (%) 2013
MEDIA	55,69	57,20	58,75	59,88	60,90
MODA	#N/A	82,89	58,42	#N/A	0,00
DESV. TIPIC.	29,35	29,01	28,74	27,99	32,14

(Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de La Base de datos CENAE, 2009)

A la hora de hablar del ratio de endeudamiento, en promedio podemos observar que entre los años 2013 y 2017 es superior al 50% y se encuentra entre los valores establecidos, además de haber disminuido con el paso del tiempo un 5% en total.

La desviación típica es más o menos similar y establece durante estos años, mientras que los valores de la media que hemos podido calcular son poco representativos y desorbitados, como es en el caso del año 2016.

Ratio de Rentabilidad Económica

El análisis de la rentabilidad permite relacionar lo que se genera a través de la cuenta de pérdidas y ganancias con lo que se precisa, de activos y fondos propios, por ejemplo, para desarrollar la actividad empresarial.

La variable del beneficio es una de las principales para medir la rentabilidad económica de una empresa. El margen económico de las ventas puede ser interpretado como un indicador a través del cual se conoce el porcentaje de margen o beneficio que le queda a una empresa por cada producto vendido una vez ha hecho frente a todos los gastos propios de la elaboración del producto o servicio prestado (Garrido Miralles e Íñiguez Sánchez, 2010). Este margen puede medirse dividiendo el beneficio por las ventas y puede verse afectado por un aumento de los precios o un descenso de los costes.

Aunque no existe un valor ideal, en general, tanto las empresas de cosmética natural como convencional presentan valores positivos. No obstante, a diferencia de la cosmética tradicional, gran parte de las empresas de cosmética natural cuentan con márgenes estables en sus últimos ejercicios contables.

La rentabilidad económica o de rendimiento es la relación entre el beneficio antes de impuestos e intereses y el activo total. Este ratio mide el excedente generado por unidad monetaria de inversión de la empresa. El estudio del rendimiento permite conocer la evolución y los factores que inciden en la productividad del activo de la empresa.

El cálculo del presente indicador se lleva a cabo a través de la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{BAIT}{Activo\ Total}$$

En cuanto a la interpretación de dicho cociente, es conveniente destacar que este no sólo debe ser positivo, sino que además debe recoger una cifra lo suficientemente grande como para hacer frente a los pagos pendientes correspondientes a los intereses y al impuesto de sociedades. Por ello, se considera el 10% como el valor óptimo a partir del cual una empresa obtiene beneficios.

Por el contrario, si la cifra resultante es negativa o muy próxima a cero, se considera que la empresa no ha obtenido buen resultado de la rentabilidad económica. Como apunta Garrido Miralles e Íñiguez Sánchez (2010), esta situación refleja la imposibilidad por parte de la misma de generar rentabilidad de los activos a través de la propia actividad de la empresa. A su vez, si el resultado es negativo, se debe prestar especial atención a la posibilidad de que se generen futuras pérdidas en la empresa como consecuencia de los impuestos e intereses a pagar.

Media, Moda y Desviación Típica del Ratio de Rentabilidad Económica. Cifras en porcentajes.

	Rentabilidad económica (%) 2017	Rentabilidad económica (%) 2016	Rentabilidad económica (%) 2015	Rentabilidad económica (%) 2014	Rentabilidad económica (%) 2013
MEDIA	7,98	8,31	7,63	7,67	6,70
MODA	5,41	9,30	0,45	1,06	0,00
DESV. TIPIC.	12,27	12,02	14,10	13,21	11,99

(Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de La Base de datos CENAE, 2009)

En la tabla superior procedente de los datos analizados en la base de datos podemos observar que las empresas del sector cosmética, en media, suelen ser indicadores positivos, aunque menor al 10% durante todo el horizonte temporal analizado, lo que quiere decir que muchas de ellas no superan el valor idóneo.

Cuanto más elevado sea el rendimiento de las inversiones mejor, porque indicará que se obtiene más productividad del activo. Esto quiere decir, que en proporción la rentabilidad de las empresas de cosmética ecológica presenta muy buenos resultados.

Un resultado positivo del ROI, en función de cuáles fuesen las expectativas, se podrá decidir si continuar con la misma estrategia o si realizar alguna modificación en ella. Además, el ROI también sirve para comparar una empresa con el resto de empresas del sector y tomar decisiones en base a ello.

Ratio de Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera es la medida más global de rentabilidad de una compañía y, por ello, la más utilizada. Resume en una sola cifra el producto final de la eficiencia, productividad, apalancamiento y liquidez de una empresa. Se utiliza para planificar, presupuestar, y establecer metas para evaluar propuestas de inversión y evaluar el rendimiento de los directivos.

$$ROE = \frac{BAT}{Neto\ Patrimonial}$$

Respecto a su interpretación, cabe destacar que cuanto mayor sea la rentabilidad financiera de la empresa, mayor será la retribución de los accionistas, por lo que se buscará maximizar esa cantidad. Además, este ratio es para las empresas lucrativas el más importante, puesto que mide el beneficio neto generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa.

No obstante, siempre que el indicador sea positivo, los accionistas obtendrán una remuneración, pero si bien es cierto, se establece el 10% como valor frontera a partir del cual se considera que el resultado de la rentabilidad financiera es óptimo (Garrido Miralles e Íñiguez Sánchez, 2010).

También se pueden encontrar rentabilidades financieras negativas, lo que indica que los accionistas o propietarios de la empresa no obtendrán ninguna rentabilidad, y estarán perdiendo fondos, tal como manifiesta Garrido Miralles e Íñiguez Sánchez (2010).

Los datos recogidos en la tabla que aparecerá a continuación indican que los porcentajes de la media y la desviación típica, son muy superiores a los porcentajes indicados en la tabla del ratio de rentabilidad económica.

**Media, Moda y Desviación Típica del Ratio de Rentabilidad
Financiera. Cifras en porcentajes.**

	Rentabilidad financiera (%) 2017	Rentabilidad financiera (%) 2016	Rentabilidad financiera (%) 2015	Rentabilidad financiera (%) 2014	Rentabilidad financiera (%) 2013
MEDIA	30,31	30,56	16,00	52,19	23,86
MODA	#N/A	9,46	4,50	#N/A	0,00
DESV. TÍPIC.	149,20	135,92	117,14	600,62	229,00

(Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de La Base de datos CENAE, 2009)

Cómo mínimo, este valor debe ser superior a las expectativas de los accionistas. Estas expectativas suelen estar representadas por el denominado coste de oportunidad, que indica la rentabilidad que dejan de percibir los accionistas por no invertir en otras alternativas financieras de riesgo similar.

Resulta interesante, que la empresa de cosmética que más ingresos genera en España, Coty Spain SL, presenta unos resultados de rentabilidad económica y financiera negativos durante el horizonte temporal 2013 y 2017.

Finalmente, cabe destacar que el ROE coincide con el ROA, por lo que la totalidad del activo se ha financiado con fondos propios sin acudir a la deuda.

4.1.3 Análisis de varianzas (ANOVA)

Para concluir este estudio y alcanzar una conclusión, se procede a realizar un análisis ANOVA que nos indique las diferencias que existen entre los ratios mencionados anteriormente de las empresas ecológicas y no ecológicas de nuestra muestra.

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor es una técnica estadística que se aplica para contrastar la igualdad de medias de tres o más poblaciones independientes y con distribución normal, es decir, señala si las medias entre dos o más grupos son similares o diferentes.

Para realizar este análisis, se ha utilizado el programa estadístico SPSS donde se han introducido las variables que se desean analizar o variables dependientes (los cuatro ratios anteriormente seleccionados) así como la variable que define los grupos objeto de comparación o factor (variable dicotómica Empresa Ecológica=1 y Empresa No Ecológica =0).

La hipótesis de nuestro análisis son las siguientes:

1. H0: $\mu_1=\mu_2=\dots=\mu_k$ No existen diferencias entre los ratios de las empresas ecológicas a los de las empresas no ecológicas.
2. H1: Existen diferencias entre los ratios de las empresas ecológicas y aquellos de las empresas no ecológicas. Dicha decisión puede ser afirmada con una seguridad que se decide previamente a través del nivel de significación.

El proceso de aceptación o rechazo de la hipótesis lleva implícito un riesgo que se cuantifica con el valor de la "p", que es la probabilidad de aceptar la hipótesis alternativa como cierta, cuando la cierta podría ser la hipótesis nula. El valor de "p" indica si la asociación es estadísticamente significativa y ha sido arbitrariamente seleccionado y se fija en 0.05 ó 0.01, es decir, una seguridad del 95% lleva implícita una $p < 0.05$ y una seguridad del 99% lleva implícita una $p < 0.01$.

Conviene, por otra parte, considerar que la significación estadística entre dos variables depende de dos componentes fundamentales. El primero es la magnitud de la diferencia a testar, cuanto más grande sea la diferencia entre las variables, más fácil será demostrar que la diferencia es significativa. El segundo componente fundamental que cabe tener en cuenta es el tamaño muestral, es lógico pensar que cuanto más grande sea la muestra, más exacta será la estimación.

En primer lugar, aparece un cuadro resumen con los estadísticos descriptivos de la variable cuantitativa (Ratios) más relevantes de cada grupo que se va a contrastar; las medias y sus intervalos de confianza al 95%, las desviaciones típicas y los valores máximo y mínimo. Como debemos analizar los ratios en un horizonte temporal correspondiente a los años 2013-2017, vamos a realizar el análisis comparando los diferentes ratios cada año.

Cuadro de estadísticos descriptivos años 2013-2017.

		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Rentabilidad económica (%)	0	393	7,9696	11,85046	,59778	6,7944	9,1449	-61,77	68,67
	1	70	8,0572	14,59211	1,74409	4,5779	11,5366	-64,42	51,81
	Total	463	7,9829	12,28649	,57100	6,8608	9,1049	-64,42	68,67
Rentabilidad financiera (%)	0	393	27,0909	124,06361	6,25818	14,7871	39,3947	-529,24	2275,36
	1	70	48,3663	248,05826	29,64863	-10,7811	107,5137	-97,50	2080,84
	Total	463	30,3075	149,35824	6,94127	16,6671	43,9479	-529,24	2275,36
Endeudamiento (%)	0	393	56,2542	29,64278	1,49528	53,3144	59,1940	,73	274,43
	1	70	52,4903	27,83621	3,32706	45,8530	59,1277	7,53	158,86
	Total	463	55,6851	29,37867	1,36534	53,0021	58,3682	,73	274,43
Ratio de liquidez (%)	0	393	2,5034	9,68536	,48856	1,5429	3,4640	,01	162,43
	1	70	1,5991	1,59669	,19084	1,2184	1,9798	,01	8,67
	Total	463	2,3667	8,94869	,41588	1,5495	3,1840	,01	162,43
Ratio de solvencia (%)	0	393	3,3425	10,28969	,51905	2,3220	4,3629	,36	162,43
	1	70	2,4636	1,80749	,21604	2,0327	2,8946	,73	10,13
	Total	463	3,2096	9,50910	,44193	2,3412	4,0780	,36	162,43
Rentabilidad económica (%)	0	393	6,4179	11,84137	,59732	5,2435	7,5922	-42,74	79,76
	1	70	8,3106	12,81726	1,53196	5,2545	11,3668	-13,13	66,41
	Total	463	6,7040	11,99872	,55763	5,6082	7,7998	-42,74	79,76
Rentabilidad financiera (%)	0	393	30,1808	220,91735	11,14381	8,2717	52,0899	-436,96	4250,48
	1	70	-11,6232	270,41379	32,32063	-76,1011	52,8547	-2229,33	143,03
	Total	463	23,8605	229,25023	10,65416	2,9239	44,7971	-2229,33	4250,48
Endeudamiento (%)	0	393	61,5615	33,00700	1,66498	58,2881	64,8349	,00	411,77
	1	70	57,1807	26,90020	3,21519	50,7666	63,5949	5,05	146,06
	Total	463	60,8992	32,17038	1,49508	57,9612	63,8372	,00	411,77
Ratio de liquidez (%)	0	389	3,6795	32,19753	1,63248	,4699	6,8891	,00	626,20
	1	70	1,4260	1,87104	,22363	,9799	1,8721	,02	13,66
	Total	459	3,3358	29,65504	1,38418	,6157	6,0559	,00	626,20
Ratio de solvencia (%)	0	389	4,4011	32,20532	1,63287	1,1907	7,6114	,00	626,20
	1	70	2,2737	2,15048	,25703	1,7610	2,7865	,73	16,60
	Total	459	4,0766	29,66385	1,38459	1,3557	6,7976	,00	626,20

(Fuente: Programa SPSS)

En el cuadro anterior, nos muestra el total de empresas que contiene la muestra (463) de las cuales 70 son ecológicas y el resto no lo son. También podemos comparar el valor medio de cada ratio con respecto a los dos tipos de empresas. En el Anexo 1 aparecen en mayor profundidad los transcurridos entre 2013 y 2017 para observar su evolución. Cabe destacar, que en el año 2013 las diferencias de las medias entre los ratios de las empresas de cosmética ecológica y aquellas de cosmética no ecológica eran considerables, siendo mayores los valores de éstas últimas. Sin embargo, con el paso del tiempo las diferencias han ido reduciéndose, hasta conseguir en ocasiones que las medias de los ratios presentados por las empresas ecológicas fuesen mayores. Este aumento de los ratios en el sector cosmética natural, muestra la apuesta por este tipo de

cosmética que los consumidores cada vez más concienciados han realizado en estos últimos años.

A continuación, el programa SPSS nos ofrece un test para evaluar la homogeneidad de varianzas, el test de Levene (véase Anexo 2):

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Rentabilidad económica (%) % 2017	Se basa en la media	2,580	1	461	,109
	Se basa en la mediana	2,747	1	461	,098
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,747	1	451,678	,098
	Se basa en la media recortada	2,941	1	461	,087
Rentabilidad financiera (%) % 2017	Se basa en la media	2,967	1	461	,086
	Se basa en la mediana	1,125	1	461	,289
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,125	1	294,999	,290
	Se basa en la media recortada	1,078	1	461	,300
Endeudamiento (%) % 2017	Se basa en la media	,099	1	461	,753
	Se basa en la mediana	,161	1	461	,689
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,161	1	459,505	,689
	Se basa en la media recortada	,137	1	461	,711
Ratio de liquidez % 2017	Se basa en la media	1,357	1	461	,245
	Se basa en la mediana	,537	1	461	,464
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,537	1	394,800	,464
	Se basa en la media recortada	,535	1	461	,465
Ratio de solvencia % 2017	Se basa en la media	1,690	1	461	,194
	Se basa en la mediana	,606	1	461	,437
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,606	1	394,897	,437
	Se basa en la media recortada	,695	1	461	,405

(Fuente: Programa SPSS)

La tabla que contiene el estadístico de Levene nos permite contrastar la hipótesis de igualdad de varianzas poblacionales. Si el nivel crítico o de significación es menor o igual que 0,05, debemos rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Si es mayor, aceptamos la hipótesis de igualdad de varianzas. En el caso de nuestro análisis, podemos asumir la homogeneidad de varianzas puesto que el nivel de significación es mayor a 0,05, por lo que procedemos a consultar el ANOVA. Si hubiese diferencia de varianzas, consultaríamos el estadístico de Welch, que se interpreta de la misma forma.

ANOVA Año 2017.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Rentabilidad económica (%) 2017	Entre grupos	,456	1	,456	,003	,956
	Dentro de grupos	69742,035	461	151,284		
	Total	69742,492	462			
Rentabilidad financiera (%) 2017	Entre grupos	26894,545	1	26894,545	1,206	,273
	Dentro de grupos	10279347,518	461	22297,934		
	Total	10306242,063	462			
Endeudamiento (%) 2017	Entre grupos	841,730	1	841,730	,975	,324
	Dentro de grupos	397913,227	461	863,152		
	Total	398754,956	462			
Ratio de liquidez 2017	Entre grupos	48,588	1	48,588	,606	,437
	Dentro de grupos	36947,944	461	80,147		
	Total	36996,532	462			
Ratio de solvencia 2017	Entre grupos	45,890	1	45,890	,507	,477
	Dentro de grupos	41729,518	461	90,520		
	Total	41775,408	462			

(Fuente: Programa SPSS)

La tabla anterior muestra una significación mayor que 0,05 por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula. Esto quiere decir, que los cinco ratios analizados no presentan diferencias entre las empresas de cosmética natural y tradicional en el año 2017. Lo mismo ocurre para el resto de años, véase Anexo 3.

Como en los otros años, la tabla del ANOVA muestra una significación mayor que 0,05 por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula. Esto quiere decir, que los cinco ratios analizados no presentan diferencias entre las empresas de cosmética natural y tradicional en el año 2013.

Dado que no hemos podido encontrar claras diferencias entre los ratios de rentabilidad económica, financiera, endeudamiento, liquidez y solvencia de los dos sectores de cosmética, no podemos dar una respuesta al objetivo del trabajo, por lo que no podríamos afirmar que el certificado ecológico genera un impacto positivo en las cuentas anuales de las empresas “eco-friendly” a pesar de que el sector de la cosmética natural se encuentra en auge y ha realizado un gran crecimiento económico en los últimos años, como hemos indicado en apartados anteriores. Esto último, se encuentra vinculado a la creciente preocupación del consumidor por la salud, lo que conlleva a que las empresas de hoy en día cada vez inviertan más en productos naturales y ecológicos.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo desde un principio era dar respuesta a la Research Question planteada al inicio “¿Qué impacto contable tiene un certificado ecológico en una empresa de cosmética?”. Para ello, ha sido necesario poner en contexto el tema desde el punto de vista teórico y realizar un análisis que proporcionase una visión sobre la evolución de la cosmética.

En primer lugar, la industria cosmética ha presentado un crecimiento exponencial en los últimos años, por lo que podemos decir que este sector es muy importante en la actividad económica europea y española al verse aumentada sus ventas a lo largo de los años, además de la generación de empleo.

Las políticas que se vienen desarrollando en relación con la producción y consumo sostenible de bienes y servicios, impulsan tanto a los fabricantes como a las empresas de comercialización a desarrollar programas que les permitan ser más competitivos en el mercado, involucrando el concepto de la sostenibilidad. Como se ha analizado a lo largo del trabajo, el concepto de sostenibilidad no sigue una legislación clara dentro de este sector, pero muchas asociaciones ha decidido crear un certificado ecológico para acreditar una garantía al consumidor.

La tendencia global en el sector de la cosmética se puede resumir perfectamente con el término “Verde y limpio”. Según los investigadores de mercados, los impulsores detrás de este desarrollo internacional positivo son los consumidores, puesto que buscan ahora productos más suaves y naturales, tienen acceso a más fuentes de información y eligen más conscientemente.

A pesar de haber hecho un balance de las ventajas y desventajas que puede tener la cosmética natural, el análisis estadístico ANOVA no presenta diferencias entre los ratios de las empresas ecológicas y no ecológicas, por lo que no se puede considerar que las empresas con productos “eco-friendly” presentan mejores resultados contables en comparación con aquellas empresas que solo comercializan con productos de cosmética tradicional.

En cuanto a futuras líneas de investigación, debe recordarse que las conclusiones derivadas de la investigación realizada en este trabajo se refieren a un momento determinado del tiempo (años 2013-2017) y a un contexto competitivo determinado (el definido por las marcas seleccionadas para el estudio).

Además, la investigación se ha limitado geográficamente, por razones operativas, al ámbito del mercado Español, por lo que sus resultados no pueden generalizarse a otros ámbitos más amplios. Así mismo, el tamaño de las empresas seleccionadas en la muestra era diferente lo que podría ser poco efectivo en cuanto a la comparación de unas marcas con otras. Por ello, podría evaluarse la eficacia de una escala que permitiese comparar las distintas marcas entre sí sin recurrir al diferencial tanto de volumen como geográfico.

Dicho esto, la conclusión más relevante que debe extraerse de todo el análisis realizado es la que señala que los comportamientos de compra y de consumo de los productos cosméticos vienen determinados fundamentalmente por el hecho de que las marcas que las comercializan se adecúen al estilo y personalidad del consumidor que va a decidir qué comprar y utilizar.

BIBLIOGRAFIA

- Abad, C., Arquero, J. and Jiménez, S. (2019). *El Fracaso Empresarial: Características y tipos*. 2nd ed. Sevilla: AECA: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Alcalde, M. (2008). *Cosmética natural y ecológica; Regulación y clasificación*. 9th ed. Barcelona: *Ámbito farmacéutico Cosmética, OFFARM*, vol. 21, pp.96-104.
- Benito, N. (2013). Certificados cosmético, te ayudamos a distinguirlos. *Organics Magazine*. Available at: <https://organics-magazine.com/cosmeticos-certificados>.
- BIOferta. (2019). *Sellos ecológicos*. Available at: <https://www.bioferta.com/es/content/7-certificados-cosmetica-ecologica-natural-sellos-bio>.
- Cano Linares, A. (2018). *La cosmética natural y orgánica en el camino hacia el éxito*. *Cosmética ecológica orgánica BIO*. Available at: <https://www.annacanolinares.com/2018-la-cosmetica-natural-y-organica>.
- Chuet-Missé, J. (2017). Los componentes tóxicos reducen los costes de las cosméticas. *ED-Economía Digital*. Available at: <https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/industria-cosmetica-sustancias-toxicas>.
- Cosmebio.org. (2017). *Cosmébio - Le label de la cosmétique bio*. Available at: <https://www.cosmebio.org/fr>.
- Cosmética Natural vs Cosmética Tradicional. (2018). [Blog] *Belle Natur*. Available at: <https://bellenatur.com/es/noticias/consejos-de-belleza>.
- Cosmetics Europe - The Personal Care Association.(n.d.). *Cosmetics Industry*. Available at: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>.
- COSMOS (2015). Trust in organic and natural cosmetics.(n.d.). *El Estándar COSMOS*. Available at: <https://cosmos-standard.org/the-cosmos-standard/el-estandar-cosmos>.
- Dbk.es. (2019). *Perfumería y Cosmética (Mercado Ibérico)*. Available at: <https://www.dbk.es/es/estudios/15428/summary>.

- Directorio de empresas de Kompass. (2019). *Empresas - Cosméticos y maquillaje, orgánicos – España*. Available at: <https://es.kompass.com/a/cosmeticos-y-maquillaje-organicos>.
- Ecocert - El organismo de certificación para el desarrollo sostenible. (n.d.). *Cosméticos naturales y ecológicos*. Available at: <http://www.ecocert.com/es/cosmeticos-naturales-y-ecologicos>.
- España lidera la norma para regular la cosmética natural. (2016). *Madrid EFE*. Available at: <https://www.efeestilo.com/noticia/cosmetica-natural-normativa>.
- Fernández, S. (2017). La cosmética en España en cifras: aumentan las ventas en un mercado que factura 6.660 millones de euros. *Expansión-Fuera de serie*. Available at: <http://www.expansion.com/fueradeserie/>.
- García, E. (2018). *Ventajas y desventajas - Cosmética tradicional y natural*. InfoCosmeticaNatural. Available at: <https://infocosmeticanatural.es/ventajas-desventajas>.
- Garcillán, López-Rua, M. (2007). *Marketing y Cosmética*. 2nd ed. Madrid: Editorial Esic.
- Garrido Miralles, P. and Íñiguez Sánchez, R. (2010). *Análisis de estados contables*. Madrid: Pirámide.
- González Pascual, J. (2008). *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera*. 2nd ed. Madrid: Pirámide.
- Hernández Castillo, J. and Pardo Ruíz, J. (2015). *Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (U.D.C.A.). Available at: <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/387>.
- Isan, A. (2014). *Ventajas y desventajas de la cosmética natural*. Ecologismos - Consumo sostenible. Available at: <https://ecologismos.com/ventajas-y-desventajas-de-la-cosmetica-natural>.

- La cosmética natural crece un 6% más que la convencional en España. (2017). *Estrella Digital-Comunicacae*. Available at: <http://www.estrelladigital.es/articulo/comunicados/cosmetica-natural>.
- López-Hernández, D., Rodríguez Ibarra, G. and Rosario Fernández, J. (2012). *Estudio de mercado cosméticos orgánicos*. Jerez, pp.1-61.
- Matéu, C. (n.d.). *Etiquetado en cosmética natural: normas, criterios y certificados*. Fundación Vida Sostenible. Available at: <http://www.vidasostenible.org/informes/>.
- Moisander, J. and Pesonen, S. (2002). *Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer*. 4th ed. Finland: Management Decision, vol. 40, pp.329-342.
- Muñoz Merchante, A. (2009). *Análisis de estados financieros*. 2nd ed. Madrid: Ediciones Académicas.
- Perfumería y Cosmética. Demanda, ventas y exportaciones al alza. (2016). *Distribución Actualidad: Retail*. Available at: <https://www.distribucionactualidad.com/la-perfumeria-recupera-demanda-mejor-comportamiento-los-canales-selectivo-dermocosmetica>.
- Pozzi, S. (2018). Johnson & Johnson, condenada a pagar 4.050 millones por 22 casos de cáncer asociado a su polvo de talco. *El País*. Available at: https://elpais.com/economia/2018/07/13/actualidad/1531472968_174013.html.
- Rivero Torre, P. (2009). *Análisis de balances y estados complementarios*. 2nd ed. Madrid: Pirámide.
- Roberts, J. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 36, pp.217-231.
- Stanpa.com. (2019). *STANPA: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética*. Available at: <https://www.stanpa.com>.
- Vicente Molina, M. and Mediano Serrano, L. (2002). *Propuestas Para Una Segmentación Estratégica Del Mercado Ecológico*. 1st ed. País Vasco: Cuaderno de gestión vol., 2., pp.11-27.

Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp.188-196. Available at: <https://www.jstor.org/stable/2489054>.

Yolanda. (2014) ¿Qué es la cosmética ecológica?. [Blog] *El Balcón Verde*. Available at: <https://elbalconverde.com/2014/04/que-es-la-cosmetica-ecologica>.

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de Estadísticos descriptivos años 2013-2017.

		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Rentabilidad económica (%) 2017	0	393	7,9696	11,85046	,59778	6,7944	9,1449	-61,77	68,67
	1	70	8,0572	14,59211	1,74409	4,5779	11,5366	-64,42	51,81
	Total	463	7,9829	12,28649	,57100	6,8608	9,1049	-64,42	68,67
Rentabilidad financiera (%) 2017	0	393	27,0909	124,06361	6,25818	14,7871	39,3947	-529,24	2275,36
	1	70	48,3663	248,05826	29,64863	-10,7811	107,5137	-97,50	2080,84
	Total	463	30,3075	149,35824	6,94127	16,6671	43,9479	-529,24	2275,36
Endeudamiento (%) 2017	0	393	56,2542	29,64278	1,49528	53,3144	59,1940	,73	274,43
	1	70	52,4903	27,83621	3,32706	45,8530	59,1277	7,53	158,86
	Total	463	55,6851	29,37867	1,36534	53,0021	58,3682	,73	274,43
Ratio de liquidez % 2017	0	393	2,5034	9,68536	,48856	1,5429	3,4640	,01	162,43
	1	70	1,5991	1,59669	,19084	1,2184	1,9798	,01	8,67
	Total	463	2,3667	8,94869	,41588	1,5495	3,1840	,01	162,43
Ratio de solvencia % 2017	0	393	3,3425	10,28969	,51905	2,3220	4,3629	,36	162,43
	1	70	2,4636	1,80749	,21604	2,0327	2,8946	,73	10,13
	Total	463	3,2096	9,50910	,44193	2,3412	4,0780	,36	162,43
Rentabilidad económica (%) 2016	0	393	8,2116	11,95828	,60322	7,0257	9,3976	-74,02	66,50
	1	70	8,8781	12,54911	1,49991	5,8858	11,8703	-12,88	44,96
	Total	463	8,3124	12,03788	,55945	7,2130	9,4118	-74,02	66,50
Rentabilidad financiera (%) 2016	0	393	32,3959	147,10888	7,42066	17,8066	46,9852	-296,24	2566,38
	1	70	20,2426	29,97760	3,58301	13,0947	27,3905	-40,35	154,43
	Total	463	30,5584	136,07090	6,32375	18,1316	42,9853	-296,24	2566,38
Endeudamiento (%) 2016	0	393	57,6492	29,34966	1,48049	54,7385	60,5599	,93	266,83
	1	70	54,7004	27,29449	3,26232	48,1923	61,2085	6,94	160,86
	Total	463	57,2033	29,03911	1,34956	54,5513	59,8554	,93	266,83
Ratio de liquidez % 2016	0	393	2,0912	5,34782	,26976	1,5608	2,6215	,02	77,67
	1	70	1,5196	1,58771	,18977	1,1411	1,8982	,01	9,04
	Total	463	2,0048	4,96834	,23090	1,5510	2,4585	,01	77,67
Ratio de solvencia % 2016	0	393	2,8942	6,12666	,30905	2,2866	3,5018	,33	92,13
	1	70	2,3083	1,67145	,19978	1,9097	2,7068	,75	10,65
	Total	463	2,8056	5,68419	,26417	2,2865	3,3247	,33	92,13
Rentabilidad económica (%) 2015	0	393	7,4863	14,45707	,72926	6,0525	8,9201	-62,13	142,70
	1	70	8,4627	12,05460	1,44080	5,5884	11,3370	-8,78	49,28
	Total	463	7,6339	14,11257	,65587	6,3451	8,9228	-62,13	142,70
Rentabilidad financiera (%) 2015	0	393	15,1869	126,39625	6,37585	2,6518	27,7221	-1624,53	1104,16
	1	70	20,5917	35,82564	4,28198	12,0494	29,1341	-95,47	207,19
	Total	463	16,0041	117,26401	5,44972	5,2948	26,7134	-1624,53	1104,16
Endeudamiento (%) 2015	0	393	59,1895	28,87345	1,45647	56,3260	62,0530	,00	252,88
	1	70	56,2999	28,28941	3,38123	49,5545	63,0453	8,58	169,51
	Total	463	58,7526	28,77429	1,33725	56,1248	61,3805	,00	252,88
Ratio de liquidez % 2015	0	392	1,9111	3,61655	,18266	1,5520	2,2702	,01	39,16
	1	70	1,4571	1,60433	,19175	1,0745	1,8396	,10	10,85
	Total	462	1,8423	3,39194	,15781	1,5322	2,1524	,01	39,16
Ratio de solvencia % 2015	0	392	2,6801	4,14157	,20918	2,2688	3,0914	,38	43,42
	1	70	2,2403	1,61161	,19262	1,8560	2,6245	,82	10,93
	Total	462	2,6135	3,86805	,17996	2,2598	2,9671	,38	43,42

Rentabilidad económica (%)	0	393	7,4294	13,01176	,65636	6,1390	8,7198	-36,01	90,08
%	1	70	9,0194	14,38466	1,71930	5,5895	12,4493	-3,76	75,31
2014	Total	463	7,6698	13,22430	,61459	6,4620	8,8775	-36,01	90,08
Rentabilidad financiera (%)	0	393	57,8131	652,49393	32,91396	-6,8969	122,5231	-519,11	12762,96
%	1	70	20,6170	26,07512	3,11657	14,3996	26,8344	-4,70	124,62
2014	Total	463	52,1895	601,26574	27,94319	-2,7220	107,1010	-519,11	12762,96
Endeudamiento (%)	0	393	60,5688	28,06402	1,41564	57,7856	63,3520	,00	207,27
%	1	70	55,9899	27,62748	3,30212	49,4024	62,5775	9,88	153,82
2014	Total	463	59,8765	28,01696	1,30206	57,3178	62,4352	,00	207,27
Ratio de liquidez (%)	0	392	1,8266	4,52900	,22875	1,3769	2,2763	,01	61,27
%	1	70	1,3784	1,40897	,16840	1,0424	1,7143	,02	7,89
2014	Total	462	1,7587	4,20954	,19585	1,3738	2,1435	,01	61,27
Ratio de solvencia (%)	0	392	2,5719	4,78166	,24151	2,0971	3,0467	,01	61,27
%	1	70	2,1802	1,46391	,17497	1,8311	2,5292	,82	7,90
2014	Total	462	2,5125	4,44218	,20667	2,1064	2,9187	,01	61,27

Rentabilidad económica (%)	0	393	6,4179	11,84137	,59732	5,2435	7,5922	-42,74	79,76
%	1	70	8,3106	12,81726	1,53196	5,2545	11,3668	-13,13	66,41
2013	Total	463	6,7040	11,99872	,55763	5,6082	7,7998	-42,74	79,76
Rentabilidad financiera (%)	0	393	30,1808	220,91735	11,14381	8,2717	52,0899	-436,96	4250,48
%	1	70	-11,6232	270,41379	32,32063	-76,1011	52,8547	-2229,33	143,03
2013	Total	463	23,8605	229,25023	10,65416	2,9239	44,7971	-2229,33	4250,48
Endeudamiento (%)	0	393	61,5615	33,00700	1,66498	58,2881	64,8349	,00	411,77
%	1	70	57,1807	26,90020	3,21519	50,7666	63,5949	5,05	146,06
2013	Total	463	60,8992	32,17038	1,49508	57,9612	63,8372	,00	411,77
Ratio de liquidez (%)	0	389	3,6795	32,19753	1,63248	,4699	6,8891	,00	626,20
%	1	70	1,4260	1,87104	,22363	,9799	1,8721	,02	13,66
2013	Total	459	3,3358	29,65504	1,38418	,6157	6,0559	,00	626,20
Ratio de solvencia (%)	0	389	4,4011	32,20532	1,63287	1,1907	7,6114	,00	626,20
%	1	70	2,2737	2,15048	,25703	1,7610	2,7865	,73	16,60
2013	Total	459	4,0766	29,66385	1,38459	1,3557	6,7976	,00	626,20

Anexo 2: Test de Levene

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Rentabilidad económica (%)	Se basa en la media	2,580	1	461	,109
	Se basa en la mediana	2,747	1	461	,098
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,747	1	451,678	,098
	Se basa en la media recortada	2,941	1	461	,087
Rentabilidad financiera (%)	Se basa en la media	2,967	1	461	,086
	Se basa en la mediana	1,125	1	461	,289
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,125	1	294,999	,290
	Se basa en la media recortada	1,078	1	461	,300
Endeudamiento (%)	Se basa en la media	,099	1	461	,753
	Se basa en la mediana	,161	1	461	,689
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,161	1	459,505	,689
	Se basa en la media recortada	,137	1	461	,711
Ratio de liquidez (%)	Se basa en la media	1,357	1	461	,245
	Se basa en la mediana	,537	1	461	,464
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,537	1	394,800	,464
	Se basa en la media recortada	,535	1	461	,465

Ratio de solvencia % 2017	Se basa en la media	1,690	1	461	,194
	Se basa en la mediana	,606	1	461	,437
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,606	1	394,897	,437
	Se basa en la media recortada	,695	1	461	,405
Rentabilidad económica (%) % 2016	Se basa en la media	2,110	1	461	,147
	Se basa en la mediana	,778	1	461	,378
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,778	1	460,319	,378
	Se basa en la media recortada	1,652	1	461	,199
Rentabilidad financiera (%) % 2016	Se basa en la media	,820	1	461	,366
	Se basa en la mediana	,436	1	461	,509
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,436	1	395,685	,509
	Se basa en la media recortada	,451	1	461	,502
Endeudamiento (%) % 2016	Se basa en la media	,280	1	461	,597
	Se basa en la mediana	,280	1	461	,597
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,280	1	459,068	,597
	Se basa en la media recortada	,284	1	461	,595
Ratio de liquidez % 2016	Se basa en la media	1,683	1	461	,195
	Se basa en la mediana	,747	1	461	,388
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,747	1	401,300	,388

Ratio de solvencia % 2016	Se basa en la media	2,263	1	461	,133
	Se basa en la mediana	,777	1	461	,378
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,777	1	399,142	,378
	Se basa en la media recortada	,958	1	461	,328
Rentabilidad económica (%) % 2015	Se basa en la media	,017	1	461	,898
	Se basa en la mediana	,082	1	461	,774
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,082	1	457,216	,774
	Se basa en la media recortada	,009	1	461	,923
Rentabilidad financiera (%) % 2015	Se basa en la media	,378	1	461	,539
	Se basa en la mediana	,529	1	461	,467
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,529	1	400,162	,467
	Se basa en la media recortada	,498	1	461	,481
Endeudamiento (%) % 2015	Se basa en la media	,088	1	461	,767
	Se basa en la mediana	,165	1	461	,685
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,165	1	460,351	,685
	Se basa en la media recortada	,133	1	461	,716
Ratio de liquidez % 2015	Se basa en la media	2,480	1	460	,116
	Se basa en la mediana	1,014	1	460	,314
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,014	1	412,300	,314

Ratio de solvencia % 2015	Se basa en la media	3,840	1	460	,051
	Se basa en la mediana	1,295	1	460	,256
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,295	1	405,552	,256
	Se basa en la media recortada	1,721	1	460	,190
Rentabilidad económica (%) % 2014	Se basa en la media	,316	1	461	,574
	Se basa en la mediana	,000	1	461	,985
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,000	1	453,737	,985
	Se basa en la media recortada	,011	1	461	,915
Rentabilidad financiera (%) % 2014	Se basa en la media	,747	1	461	,388
	Se basa en la mediana	,358	1	461	,550
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,358	1	392,146	,550
	Se basa en la media recortada	,370	1	461	,543
Endeudamiento (%) % 2014	Se basa en la media	,025	1	461	,875
	Se basa en la mediana	,045	1	461	,833
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,045	1	460,978	,833
	Se basa en la media recortada	,042	1	461	,838
Ratio de liquidez % 2014	Se basa en la media	1,530	1	460	,217
	Se basa en la mediana	,681	1	460	,410
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,681	1	401,596	,410

Ratio de solvencia % 2014	Se basa en la media	2,333	1	460	,127
	Se basa en la mediana	,805	1	460	,370
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,805	1	399,891	,370
	Se basa en la media recortada	,963	1	460	,327
Rentabilidad económica (%) % 2013	Se basa en la media	1,256	1	461	,263
	Se basa en la mediana	,645	1	461	,422
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,645	1	459,199	,422
	Se basa en la media recortada	,984	1	461	,322
Rentabilidad financiera (%) % 2013	Se basa en la media	,401	1	461	,527
	Se basa en la mediana	,152	1	461	,697
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,152	1	449,077	,697
	Se basa en la media recortada	,135	1	461	,714
Endeudamiento (%) % 2013	Se basa en la media	,612	1	461	,435
	Se basa en la mediana	,614	1	461	,434
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,614	1	443,630	,434
	Se basa en la media recortada	,618	1	461	,432
Ratio de liquidez % % 2013	Se basa en la media	,970	1	457	,325
	Se basa en la mediana	,321	1	457	,571
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,321	1	388,396	,571
Ratio de solvencia % % 2013	Se basa en la media	1,014	1	457	,315
	Se basa en la mediana	,336	1	457	,562
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,336	1	388,514	,563
	Se basa en la media recortada	,348	1	457	,555

Anexo 3: Análisis Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Rentabilidad económica (%) % 2017	Entre grupos	,456	1	,456	,003	,956
	Dentro de grupos	69742,035	461	151,284		
	Total	69742,492	462			
Rentabilidad financiera (%) % 2017	Entre grupos	26894,545	1	26894,545	1,206	,273
	Dentro de grupos	10279347,518	461	22297,934		
	Total	10306242,063	462			
Endeudamiento (%) % 2017	Entre grupos	841,730	1	841,730	,975	,324
	Dentro de grupos	397913,227	461	863,152		
	Total	398754,956	462			
Ratio de liquidez % % 2017	Entre grupos	48,588	1	48,588	,606	,437
	Dentro de grupos	36947,944	461	80,147		
	Total	36996,532	462			
Ratio de solvencia % % 2017	Entre grupos	45,890	1	45,890	,507	,477
	Dentro de grupos	41729,518	461	90,520		
	Total	41775,408	462			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Rentabilidad económica (%) % 2016	Entre grupos	26,389	1	26,389	,182	,670
	Dentro de grupos	66922,331	461	145,168		
	Total	66948,720	462			
Rentabilidad financiera (%) % 2016	Entre grupos	8776,045	1	8776,045	,473	,492
	Dentro de grupos	8545287,945	461	18536,416		
	Total	8554063,991	462			
Endeudamiento (%) % 2016	Entre grupos	516,642	1	516,642	,612	,434
	Dentro de grupos	389073,999	461	843,978		
	Total	389590,642	462			
Ratio de liquidez % 2016	Entre grupos	19,409	1	19,409	,786	,376
	Dentro de grupos	11384,802	461	24,696		
	Total	11404,211	462			
Ratio de solvencia % 2016	Entre grupos	20,396	1	20,396	,631	,427
	Dentro de grupos	14906,845	461	32,336		
	Total	14927,241	462			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Rentabilidad económica (%) % 2015	Entre grupos	56,649	1	56,649	,284	,594
	Dentro de grupos	91957,372	461	199,474		
	Total	92014,021	462			
Rentabilidad financiera (%) % 2015	Entre grupos	1735,668	1	1735,668	,126	,723
	Dentro de grupos	6351156,506	461	13776,912		
	Total	6352892,174	462			
Endeudamiento (%) % 2015	Entre grupos	496,113	1	496,113	,599	,439
	Dentro de grupos	382021,207	461	828,679		
	Total	382517,320	462			
Ratio de liquidez % 2015	Entre grupos	12,242	1	12,242	1,064	,303
	Dentro de grupos	5291,668	460	11,504		
	Total	5303,910	461			
Ratio de solvencia % 2015	Entre grupos	11,491	1	11,491	,768	,381
	Dentro de grupos	6885,895	460	14,969		
	Total	6897,385	461			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Rentabilidad económica (%) % 2014	Entre grupos	150,205	1	150,205	,859	,355
	Dentro de grupos	80645,308	461	174,936		
	Total	80795,513	462			
Rentabilidad financiera (%) % 2014	Entre grupos	82206,089	1	82206,089	,227	,634
	Dentro de grupos	166940259,322	461	362126,376		
	Total	167022465,411	462			
Endeudamiento (%) % 2014	Entre grupos	1245,725	1	1245,725	1,589	,208
	Dentro de grupos	361401,168	461	783,950		
	Total	362646,893	462			
Ratio de liquidez % 2014	Entre grupos	11,933	1	11,933	,673	,412
	Dentro de grupos	8157,101	460	17,733		
	Total	8169,034	461			
Ratio de solvencia % 2014	Entre grupos	9,114	1	9,114	,461	,497
	Dentro de grupos	9087,790	460	19,756		
	Total	9096,904	461			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Rentabilidad económica (%) 2013	Entre grupos	212,863	1	212,863	1,480	,224
	Dentro de grupos	66300,929	461	143,820		
	Total	66513,792	462			
Rentabilidad financiera (%) 2013	Entre grupos	103835,197	1	103835,197	1,980	,160
	Dentro de grupos	24176883,353	461	52444,432		
	Total	24280718,549	462			
Endeudamiento (%) 2013	Entre grupos	1140,265	1	1140,265	1,102	,294
	Dentro de grupos	476998,828	461	1034,705		
	Total	478139,093	462			
Ratio de liquidez (%) 2013	Entre grupos	301,258	1	301,258	,342	,559
	Dentro de grupos	402473,853	457	880,687		
	Total	402775,111	458			
Ratio de solvencia (%) 2013	Entre grupos	268,470	1	268,470	,305	,581
	Dentro de grupos	402745,963	457	881,282		
	Total	403014,433	458			