



Facultad de Ciencias Económicas

ETIQUETADO EN LA COSMÉTICA SOSTENIBLE. Análisis sobre el efecto del etiquetado sostenible animal de cosméticos en millennials españoles

Autora: Zuil Ortego, Claudia

Directora: Carrero Bosch, Isabel

Índice

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Resumen | 3 |
| 2. Introducción | 5 |
| 2.1. Contexto | 5 |
| 2.2. Justificación tema elegido | 7 |
| 2.3. Objetivos del trabajo | 7 |
| 2.4. Metodología | 8 |
| 3. Revisión de la literatura | 9 |
| 3.1. Consumo ético | 9 |
| 3.1.1. El mercado de productos <i>cruelty-free</i> | 10 |
| 3.1.2. El mercado de productos veganos | 16 |
| 3.2. Industria de cosméticos; situación y relación con consumo ético | 17 |
| 3.3. Gap entre intención de compra y compra | 21 |
| 3.4. Relación del consumidor al etiquetado sostenible en la industria cosmética | 22 |
| 3.5. Factores que afectan a la decisión de compra de cosméticos <i>cruelty-free</i> y veganos | 24 |
| 4. Estudio empírico | 26 |
| 4.1. Propósito | 26 |
| 4.2. Objetivos y preguntas de investigación | 26 |
| 4.3. Metodología del estudio empírico | 26 |

| | |
|----------------------------------------------|----|
| 4.3.1. Diseño de la encuesta | 27 |
| 5. Resultados | 30 |
| 5.1. Descripción de la muestra | 30 |
| 5.2. Estudio de equivalencia entre grupos | 33 |
| 5.3. Respuestas a preguntas de investigación | 34 |
| 6. Conclusión | 37 |
| 6.1. Limitaciones de la investigación | 39 |
| 7. Bibliografía | 41 |
| 8. Anexo | 48 |

Resumen

Este trabajo de fin de grado estudia la percepción de los consumidores *millennials* españoles ante los cosméticos sostenibles, especialmente en la cosmética sostenible *cruelty-free* y vegana. La tendencia sostenible se ha infiltrado en nuestra economía y modo de vida, y la industria cosmética se ha visto grandemente impactada positivamente por la introducción de procesos sostenibles a su ciclo productivo. Este impacto ha sido debido a la creciente demanda de parte de los consumidores por productos más respetuosos con el medio ambiente, con los animales y otros factores sostenibles.

La metodología ha consistido en un estudio literario para delimitar los temas a tratar, entre ellos el consumo ético, el mercado de productos *cruelty-free* y veganos al igual que la industria cosmética y la relación entre el consumidor y el etiquetado sostenible. Después, se ha realizado una encuesta experimental a 131 personas para determinar la diferencia de percepción, intención de compra y diferencial de precio de los consumidores ante el etiquetado sostenible

La investigación ha concluido que el etiquetado cual aumenta la percepción de la calidad, la imagen de marca y salubridad de productos cosméticos con etiquetado sostenible *cruelty-free* y vegano. Además, aumenta la probabilidad de compra de los consumidores y están dispuestos a pagar un diferencial *premium* por ello.

Palabras clave: cosmética sostenible, sostenibilidad, consumidor sostenible, *cruelty-free*, cosmética vegana, cosmética *cruelty-free*

Abstract

This thesis studies the perception of Spanish millennial consumers towards sustainable cosmetics, especially cruelty-free and vegan sustainable cosmetics. The sustainable trend has infiltrated our economy and way of life, and the cosmetics industry has been greatly positively impacted by the introduction of sustainable processes to its production cycle. This impact has been due to the growing consumer demand for products that are more respectful of the environment, animals and other sustainable factors.

The methodology consisted of a literature study to delimit the topics to be addressed, including ethical consumption, the market for cruelty-free and vegan products as well as the cosmetics industry and the relationship between the consumer and sustainable labeling. An experimental survey of 131 respondents was then conducted to determine the difference in consumer perception, purchase intention and price differential in the face of sustainable labeling.

The research concluded that quality labeling increases the perception of quality, brand image and healthiness of cosmetic products with cruelty-free and vegan sustainable labeling. In addition, it increases consumers' likelihood of purchase and they are willing to pay a premium differential for it.

Keywords: sustainable cosmetics, sustainability, sustainable consumer, cruelty-free, vegan cosmetics, cruelty-free cosmetics, cruelty-free cosmetics

2. Introducción

2.1. Contexto

La sostenibilidad es una cualidad o el desarrollo que asegura “necesidades presentes sin comprometer necesidades futuras garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social” (Acciona, 2021). Esta definición se puede matizar si la aplicamos al mundo de la cosmética, y la estudiamos cómo no sólo una definición o cualidad de un producto o un proceso sino un movimiento.

No obstante, la sostenibilidad no sólo es una prioridad para garantizar nuestro futuro desde el punto de vista medioambiental, siendo una decisión de compra ética por parte de empresas o clientes, sino que está grandemente asociada a esferas económicas y sociales (Sahota, 2014).

Las esferas medioambientales, sociales y económicas están presentes en el corazón de la industria cosmética y se usan tanto cómo herramienta de marketing para un posible aumento de ventas y lealtad de cliente, como verdadero compromiso en la implementación de esta cualidad en todas las partes de producción de un producto.

La esfera medioambiental incluiría el impacto en el medio ambiente de cualquiera de las fases de un producto cosmético en este caso, cómo podría ser el origen de los recursos utilizados, contaminación en el proceso de producción o distribución y materiales y opciones de posconsumo de su embalaje entre otros. Sin embargo, no sólo las fases de producción de un cosmético están involucradas en esta esfera medioambiental pues tal es su importancia en nuestra sociedad y valor que aporta la empresa al consumidor que muchas empresas incluyen cuestiones medioambientales en su visión organizativa. Por ejemplo, Freshly Cosmetics tiene un proyecto de forestación por cada compra superior a 50€.

La esfera social de la sostenibilidad tiene un gran impacto tanto en las empresas cosméticas o asociadas a este proceso cómo en los consumidores. La industria cosmética está grandemente unida al bienestar y ámbito social de las personas (Sahota, 2014). Las empresas también están estrechamente involucradas pues muchas empresas cosméticas, debido a los rasgos de esta industria, están involucradas en muchas acciones sociales, que pertenecen incluso parte de su visión cómo empresa. Por ejemplo, la compañía cosmética Cocunat tiene cómo cuestión social la defensa de la mujer, Apoem dona el 100% de sus beneficios al autismo

(Paniagua Martínez-Verdú, 2020) y Rare Beauty destina el 1% de sus ventas anuales a su fondo creado para expandir los servicios de salud mental en comunidades desatendidas (Rare Beauty, 2021).

Finalmente, la esfera económica muestra de una manera más numérica la importancia de la industria cosmética en la sociedad pues ayudan al crecimiento de la economía, crean empleo y es una industria muy ligada a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías (Sahota, 2014). En este trabajo se pretende ver la relación entre distintos tipos de afirmaciones sostenibles de cosméticos y el comportamiento del consumidor, en específico *cruelty-free* y vegano. Esta interacción entre producto, empresa y consumidor entrelazaría los tres pilares de la sostenibilidad visto con anterioridad.

Estas tres esferas de la sostenibilidad son importantes de ver para entender la multidimensionalidad que tiene la sostenibilidad en la cosmética, pues hay muchos factores que influyen el comportamiento del consumidor (y empresas, por ende).

Además, este consumo ético, apoyado en estos tres pilares, puede ser de distintos tipos, en este trabajo se verá el *cruelty-free* y vegano, ambas partes de un consumo preocupado por la involucración animal en origen de producto y fases de investigación fundamentalmente.

Las grandes etiquetas sostenibles del mundo cosmético serían verde o sostenible, orgánico, vegano y *cruelty-free*, aunque con el aumento de preocupación por la sostenibilidad, las empresas encuentran maneras de transformar su modelo operativo y nacen nuevas etiquetas como no tóxico o *clean*.

Independientemente de la rama particular del consumo ético, el elevado interés del público por su salud y el medioambiente ha hecho que el interés del consumidor por productos sostenibles haya crecido, lo cual aumenta el uso de afirmaciones sostenibles por parte de las empresas y aumenta la relevancia de este estudio (Matic & Puh, 2016).

La industria cosmética es consciente del crecimiento de aplicar la sostenibilidad a sus productos o procesos productivos pues es un gran aliciente económico, además del impacto positivo que pueda tener en el medio ambiente y en la economía y sociedad.

Es por ello por lo que la sostenibilidad se está incorporando cada vez más en la industria cosmética por las ventajas económicas que traen a empresas participantes de este movimiento

sostenible (Sahota, 2014). Por eso, se ha establecido que , y cómo manera de probar cómo sostenibilidad es un factor importante del *equity* o valor que aporta la marca de manera beneficiosa (Paniagua Martínez-Verdú, 2020). Sin embargo, hay distintas ramas de la sostenibilidad en el mundo de la cosmética. En este trabajo se referirá a las categorías de *cruelty free* y vegano, que sería la rama ocupada de preocuparse por la involucración de animales o productos animales respectivamente en el proceso de creación de cosméticos.

2.2 Justificación del tema

La relevancia de este tema cobra cada vez más fuerza debido al crecimiento de la industria de belleza, el movimiento de sostenibilidad transversalmente en todas las industrias y la información que tiene el consumidor de este movimiento sostenible, en especial de afirmaciones que hacen las empresas sobre la implicación de productos cosméticos que derivan o se han probado en animales. La importancia de este tema reside en conocer el entendimiento real del consumir y poder comprender posibles impulsores de compra, efectividad de afirmaciones utilizadas por empresas cosméticas y la interacción general entre estas cosméticas y sus consumidores.

2.3 Objetivos del trabajo

En este trabajo de fin de grado se estudiará la relación entre la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor, estudiando la percepción del consumidor frente a productos cosméticos sostenibles y el efecto que tiene sobre la intención de compra y diferencial de precio dispuesto a pagar en los *millennials* españoles. El objetivo de este trabajo es proponer recomendaciones para las empresas sostenibles para el diseño de un etiquetado sostenible, en concreto, respecto al respeto a los derechos de los animales. Los objetivos concretos, aunque explicados en más detalle durante el estudio empírico serían estudiar la percepción de productos cosméticos sostenibles en cuanto a distintas variables, el diferencial de precio que los consumidores *millennials* españoles estarían dispuestos a pagar por un por un cosmético sostenible comparado con uno que o no lo es o no publicita serlo y estudiar la efectividad relativa entre el etiquetado *cruelty-free* y vegano.

Este trabajo se centrará en la sostenibilidad en las fases de diseño, investigación y desarrollo y obtención de recursos. Esto es debido a los matices de sostenibilidad a estudiar en este trabajo (involucración animal en sus productos) de *cruelty-free* y vegano son más

prominentes en estas fases pues están involucrados en el origen de producto, tanto en materiales usados como proceso de creación (investigación).



Ilustración 1: Fases de un producto cosmético (elaboración propia a partir de Cosmetics Europe, 2019 y Paniagua Martínez-Verdú ,2020).

2.4 Metodología

En primer lugar, y con el fin de exponer y limitar los temas a tratarse se hará una revisión de literatura compuesta por fuentes secundarias, entre las cuales están periódicos, ensayos, páginas gubernamentales o de organizaciones internacionales, etc. Estos temas giran en torno a la industria cosmética, el etiquetado sostenible, especialmente *cruelty-free* y vegano y su papel en ella. A su vez se estudiará la relación entre el comportamiento de los consumidores y este etiquetado mediante la revisión de otros estudios de investigación fundamentalmente.

En segundo lugar, y una vez aterrizada la revisión de literatura necesaria para abordar el objetivo de este trabajo, se hizo una encuesta para comprobar la percepción de consumidores *millennials* españoles y sus intenciones de compra con un producto con etiquetado sostenible. El fin es poder proponer recomendaciones para las empresas sostenibles para el diseño de un etiquetado sostenible, en concreto, respecto al respeto a los derechos de los animales.

3. Revisión de la literatura

Antes de exponer los dos tipos de afirmaciones o etiquetado de consumo ético en los que se centrará este trabajo, *cruelty-free* y vegano, es importante delimitar qué se entenderá por afirmaciones, etiquetado o en general comunicación de parte de la empresa al consumidor sobre el estado de sostenibilidad de sus productos o empresa.

Las afirmaciones de la empresa pueden llegar al consumidor desde varios canales, los más importantes para este trabajo sería el etiquetado.

El uso del término etiquetado está de acuerdo con el significado provisto en la Real Academia Española. Etiquetado será pues cualquier palabra, indicación, marca registrada, marca comercial, motivo ilustrado, o símbolos colocados en cualquier envase, documento, aviso, etiqueta, anillo o collar que acompañe a un producto dado” (Real Academia Española, s.f.). Debido a esto, cuando se hace alusión al etiquetado *cruelty-free* o vegano se incluyen los símbolos o indicaciones que se puedan relacionar con estos términos en los envases de los productos de la mano de organizaciones no gubernamentales. Estas etiquetas físicas, normalmente imágenes que hacen alusiones a un conejo en caso de productos *cruelty-free* o una planta o “v” para productos veganos, no son dadas por los gobiernos, y son siempre indicadoras, pero no limitadas, a que el producto es clasificado como *cruelty-free* o vegano según alguna o varias organizaciones independientes no gubernamentales como PETA, aunque también puede ser información de la marca. Sin embargo, también se hace alusión a la categorización de un producto en las plataformas de venta o información de marcas que suelen hacer las marcas tanto cuando son parte de listas u organizaciones *cruelty-free* o veganas designadas para informar a los consumidores, como cuando sus productos son categorizados como *cruelty-free* según la legislación que corresponda.

3.1 Consumo ético

El consumo ético está caracterizado por un tipo de consumo donde el usuario realiza una decisión de compra basada en la responsabilidad social corporativa de una empresa, y a la vez evita comprar de compañías que se comportan de manera poco ética (Zollo et al., 2018). Por ello, se considerará en este trabajo a un consumidor ético como aquel que es motivado e impulsado a comprar un producto por las acciones éticas de las empresas, a la vez que evita un

producto si piensa que su compra contribuye a efectos dañinos para la salud persona (en el marco sostenible explicado), medioambiente o animales.

El crecimiento del movimiento sostenible en todas las esferas de nuestras vidas ya no representa a un tipo de comprador o mercado concreto pues se está viendo una tendencia de compra cada vez más sostenible en los consumidores en todos los ambientes (Taima, 2019). El consumo ético ya no es solo una tendencia, es una realidad de las peticiones y requisitos de los consumidores. Éstos, se han dado cuenta del poder que tiene sobre la implementación de prácticas más sostenibles en las empresas con su decisión de compra (Gillani & Kutaula, 2018). Además, el tipo de comprador no solo es una realidad en forma de un nicho en el mercado, sino que representa un mercado creciente (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016; Bray et al., 2011; Yeow et al., 2014)

Las empresas también reconocen la capacidad de atraer consumidores y mantenerlos mediante la incorporación de consideraciones éticas y sostenibles en sus productos u otras partes del proceso de la cadena de valor, y del factor determinante de compra y posible valor añadido que puede aportar (Yeow et al., 2014).

Este trabajo pretende estudiar la percepción de sostenibilidad en cosméticos, en especial *cruelty-free* y veganos y cómo cada uno actúa como impulsor de compra para los *millenials* españoles. También se pretende estudiar cómo esta percepción se traslada a un impulsor de compra (Taima, 2019)

3.1.1 El mercado de productos *cruelty-free*

Primero, es importante denotar que no hay una definición universal del término *cruelty-free*. Cada organización o empresa lo interpreta como quiere. El término vegano, aunque está más cerrado, también puede llevar a confusión. Es muy importante estudiar el significado y legislatura correspondiente de estos términos para lograr entender qué es lo que entiende el consumidor por este etiquetado, pues a no ser una definición universal, especialmente el etiquetado *cruelty-free*, la influencia de este etiquetado en la intención de compra del consumidor sostenible será variada dependiendo de las experiencias e información que ha recibido ese consumir. A su vez, esta falta de homogeneidad en significado y ley, facilita la extensión del uso de este etiquetado, por lo que la relación entre el etiquetado sostenible en cosméticos y el marketing y respuesta del consumidor cobra mayor importancia.

En primer lugar examinaremos la definición de *cruelty-free* con la que sentamos la base para este trabajo. Por ello, es interesante ver lo que distintas áreas geográficas clasifican cómo *cruelty-free*. Después, y para conseguir entender las razones por las que se experimenta en animales con productos cosméticos es necesario ver la necesidad inicial de estas pruebas, los tipos de experimentos que hay y las alternativas. Además, es necesario entender la implicación animal en este proceso para poder comprender el motivo animalista y sostenible del movimiento *cruelty-free* y posibles motivaciones de los consumidores.

Según la legislación de Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Medicamentos, el término libre de crueldad no tiene una definición universal legal. Esto da la oportunidad a las empresas a anunciar y comercializar sus productos como libres de crueldad animal, aun cuando podrían no ser realmente inofensivos para los animales. Además, este término es bastante vago y abierto, pues el término en sí significa que en ningún momento de la cadena de suministro se daña a ningún animal (Cruelty-free international, 2018). Sin embargo, aunque un producto esté certificado como *cruelty-free* debido a que no experimenta en animales, también puede estar dañando o incluso matando animales en otro proceso de su cadena de valor.

En América del Norte no hay definición de una organización gubernamental sobre que es *cruelty-free* ni los límites que abarca. Aunque tampoco haya leyes para restringirlo a niveles nacionales sí que se han hecho esfuerzos para monitorear y restringir el uso de esta práctica (Ethical Elephant, 2021). En Estados Unidos, el país norte americano que más cosméticos consume y un líder mundial tanto en consumo como en tendencias de mercado, se ha intentado pasar leyes en contra de la experimentación animal en algunos estados, pero debido a la configuración federal de esta nación no hay una respuesta unitaria todavía. Sin embargo, desde el uno de enero de 2020, el *Cruelty-free Cosmetics Act*, se hizo efectivo en California, Illinois y Nevada, el cual prohibía la venta de productos que hayan sido probados en animales o cualquier componente de éste (Centennial Beauty, 2020). Sin embargo, está sujeto a excepciones regulatorias, como explica el *Physicians Committee for Responsible Medicine* por lo que aún bajo las restricciones más estrictas de normativa contra la venta en Norteamérica los productos pueden seguir siendo sujetos a pruebas en animales siendo un producto legalmente categorizado cómo *cruelty-free*, y utilizando un etiquetamiento que hasta cuando la ley lo obliga, no hay convicción para el consumidor de que este producto o componentes nunca hayan pasado por pruebas en animales (Centennial Beauty, 2020).

También merece la pena destacar que aunque las pruebas en animales no sean ilegales, tampoco son necesarias según el marco legal. En Estados Unidos, la *FDA* o la Administración de Comida y Drogas, es la asociación del gobierno que se encarga de asegurar la seguridad de los productos cosméticos. Y bajo el *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act)*, se regulan y completan los objetivos de protección al consumidor desde un plano sanitario. Sin embargo, aunque no sea ilegal realizar estas pruebas en la mayoría de los Estados, tampoco es necesario. El *FD&C Act* no especifica que el uso de animales en experimentos sea necesario, deja a libre elección de la empresa la elección del tipo de pruebas realizadas para garantizar la seguridad del producto, siendo una opción, no un requerimiento hacerlo por esta vía (U.S. Food and Drug Administration, 2020). En Canadá nos encontramos una situación parecida, no siendo obligatorio el uso de animales en pruebas de seguridad de cosméticos, pero tampoco ilegales (Cruelty Free International, 2021). Por ello, podemos concluir que en los territorios en los que nos enfocamos en el Norte de América no es ilegal experimentar en animales en su mayoría, aunque se están haciendo intentos tanto de buscar y utilizar alternativas. Aún así estas pruebas no son un requerimiento.

Finalmente, es importante distinguir entre prohibiciones de venta de productos probados en animales con la prohibición en las pruebas en sí. En esta área la prohibición es una de ventas y no de experimentación en sí, por lo que el impacto que puede tener es menor.

En Europa Occidental nos encontramos el caso más restrictivo en lo relacionado con pruebas en animales para productos de belleza, pues es ilegal experimentar con animales el producto o ingredientes al igual que la venta de productos que han sido objeto de experimentación en animales (Cruelty Free International, 2021). También tiene el radio geográfico más amplio al ser aplicado a toda la Unión Europea. Finalmente, es la zona con restricciones que llevan más tiempo en funcionamiento pues el primer paso prohibiendo (Cruelty Free International, 2021). Por estas razones, se puede ver en la Unión Europea ejemplo de liderazgo contra el maltrato animal, al igual que la reducción del impacto medioambiental de procesos de experimentación para diversos productos.

En 2004 se prohibió la experimentación en animales para productos cosméticos. A esta prohibición se la llamó *the testing ban*, pues la prohibición erradicaba en las pruebas. Después, en el 2009, este *testing ban* se extendió a la prohibición de experimentación en animales para ingredientes con uso cosméticos en el caso del Área Económica Europea (*EEA*). Finalmente,

en el 2013, se prohibió la venta de productos cosméticos o productos cosméticos que contenían ingredientes que hayan sido probados en animales (ECHA, 2014).

Finalmente, el marco legal de Asia Pacífico no es tan unitario como el de Europa Occidental o hasta América del Norte. Nos encontramos con una plétora de normas legales dependiendo de cada país. Por ejemplo, India fue el primer país de Asia Pacífica que prohibió las pruebas en animales para productos en ingredientes para productos del hogar en el 2014 (Ethical Elephant, 2021b). Además, no sólo prohibió experimentar en animales, sino para asegurarse de que no se aprovecha la industria privada de lagunas legales, hizo obligatorio el uso de métodos que no usen animales (Ethical Elephant, 2021b). Adicionalmente, “cualquier persona que viole la Ley de Medicamentos y Cosmético sería susceptible a una pena de entre tres a diez años y podría ser sancionada con una multa que podría ser de 500 a 10,000 rupias, o con ambas cosas” (Press Trust of India, 2013).

Esta imagen tan solemne en contra de la crueldad animal en los procesos de experimentación resalta cuándo se compara con China. China es una gran fuerza, siendo el país con mayor crecimiento y mayores ventas de productos de belleza (Rooke, 2020), y aunque este año se puede ver un cambio favorable en las legislaciones chinas respecto a las pruebas obligatorias de productos cosméticos, el avance es lento (Centennial Beauty, 2020).

Hasta el 2014, era obligatorio el uso de pruebas animales para poder vender productos de cosmética en China. Pero gracias a la presión social de organizaciones no-gubernamentales como PETA y descubrimientos tecnológicos, China dejó de obligar a productos categorizados como “cosméticos generales” a someter pruebas en animales como requerimiento de venta en su territorio (PETA, 2021). Esto contrasta con la opción de *cruelty-free* en otras áreas.

En segundo lugar, se va a examinar los tipos de pruebas que existen o son más habituales para poder entender la variedad y la implicación animal en éstas. Esto es necesario para comprender las implicaciones medioambientales y sociales del consumo ético *cruelty-free*.

Estas pruebas en animales se remontan al siglo tres y cuatro antes de Cristo (Cohen, Loew, 1984). Éstos se han utilizado para probar la efectividad y seguridad de drogas y vacunas entre otros, por lo que no es ninguna sorpresa que los cosméticos se hayan experimentado en animales antes de su salida al mercado. Es importante destacar que los tipos de experimentos según en qué momento de la cadena de valor del producto final son dos; pruebas en ingredientes

y pruebas en producto final (PETA, 2020). Sin embargo, si interpretamos cómo *cruelty-free* un producto que ni sus ingredientes ni el producto final muchos productos que se promocionan cómo *cruelty-free* y que de hecho no experimenta el producto final en animales seguirán estando etiquetados erróneamente puesto que no se podría considerar como *cruelty-free* de la manera. Estos experimentos no tienen por qué haber sido hechos por la misma empresa, cualquier laboratorio independiente o terceros puede hacerlos y los requerimientos de uno u otro cambia dependiendo de la legislatura local.

Las razones por las que se hace es para observar el riesgo inmediato que pueden suponer estos ingrediente o productos en los humanos, cómo irritación de la piel y/o ojos, a la vez que riesgo a largo plazo (The MSPCA-Angell, 2021).

Los tipos de experimentos más comunes incluyen las pruebas de toxicidad aguda, prueba de irritación de ojos y piel, pruebas de sensibilización cutáneas, prueba de cancerígenos y pruebas de toxicidad para la reproducción y desarrollo. En estos experimentos se fuerza producto o ingredientes en los animales por la piel, en el sistema digestivo, ojos, orejas, etc. Con el fin de ver los resultados a corto y largo plazo (PETA, 2020).

Sin embargo, la razón de más peso cuándo se realizan este tipo de experimentos es la seguridad que aportan a la hora de aplicarlos a humanos a posteriori. Pero, debido a las diferencias en la fisionomía humana comparada con la de los roedores y conejos que se suelen usar en estos experimentos, la eficacia de este tipo de pruebas cada vez se duda más (The MSPCA-Angell, 2021).

La *Humane Society International (HSI)* o Sociedad Humana Internacional estima que entre 100.000 y 200.000 animales sufren y mueren cada año debido a pruebas para productos cosméticos (Zuazua, 2020).

Finalmente, cabe destacar que se han encontrado alternativas que no dañan a los animales para experimentar con los ingredientes productos finales de cosméticos en laboratorios. Aunque aún no hay alternativas para cada una de las variantes que pueden estudiar las pruebas mencionadas anteriormente, muchas de ellas se pueden realizar mediante simuladores matemáticas o *in vitro* (The MSPCA-Angell, 2021). Según la Comisión Europea “La ausencia de métodos alternativos de sustitución completa en los ámbitos toxicológicos más complejos es una cuestión generalmente admitida. En consecuencia, se están llevando a cabo

actividades de investigación a fin de desarrollar estos métodos. En los demás ámbitos toxicológicos, se han realizado avances en relación con la validación y la aceptación reglamentaria de métodos alternativos” (Comisión Europea, 2019).

Consecuentemente, en las últimas décadas muchos fabricantes y vendedores han optado por soluciones sintéticas. Según la Sociedad Humana Internacional (HSI), se estima que el número de animales que se usaban para experimentar la seguridad de estos productos han disminuido un 90% desde 1980 (The MSPCA-Angell, 2021). Por ejemplo, Revlon fue la primera empresa americana en buscar opciones que no incurran en la violencia de animales reemplazando el test de irritabilidad de ojos (The MSPCA-Angell, 2021).

Ejemplos de estos símbolos, sellos o etiquetado *cruelty-free* serían los siguientes (No testado en animales, 2021). Cada uno de estos símbolos lo utiliza una organización internacional, por ejemplo, el primero (arriba izquierda) pertenece a la Cruelty Free International y es el más riguroso de ellos pues cada uno define sus parámetros y permisos de uso, mientras que el segundo pertenece a PETA (No testado en animales, 2021). Como denominador común suele estar representado por un conejo.



Ilustración 2: Principales símbolos *cruelty-free* (fuente: No testado en animales, 2021)

3.1.2 El mercado de productos veganos

Hay más de una definición para productos veganos pues hay distintos matices, especialmente en el sector alimenticio. Según el diccionario de Cambridge, un vegano es “una persona que no come ni utiliza ningún producto animal como carne o pescado” (Cambridge English Dictionary, s.f.)

Por lo tanto, aunque no haya una definición oficial legal sobre cosméticos veganos se podría, y se entenderá como esto en este ensayo, aplicar la definición de vegano a productos cosméticos como aquellos que no utilizan ninguna parte que venga de un animal en su cadena de producción (Le, 2019).

La definición de un producto vegano es mucho más clara, aunque no total. El veganismo se puede definir como una filosofía y una forma de vida que busca excluir en la medida de lo posible y practicable todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales con fines alimenticios, de vestimenta u otros (The Vegan Society, 2019).

En esta definición podemos ver una gran relación con los productos *cruelty-free* pues ambos excluyen productos donde haya habido crueldad a los animales, aunque con distintos matices. Sin embargo, la definición de vegano es más representativa de un producto que no contiene nada de origen animal, cómo podría ser carmín, un colorante cosmético fruto de larvas o glicerina.

Aun así, no es lo mismo un producto cosmético vegano que uno *cruelty-free*. Por ejemplo, hay productos de origen animal (no son veganos) cómo el aceite de escualeno de tiburón, un aceite utilizado en una variada gama de productos de belleza, que se categorizan como *cruelty-free* aunque en realidad sí que involucren crueldad en su recolección pues este aceite proviene del hígado del tiburón (Bloom Association, 2012).

El mercado vegano está en crecimiento, pero éste no solo se limita a la industria alimenticia, pues la industria de belleza vegana también está experimentado este aumento (Rabb, 2021). Una nueva ola de preocupación por el medioambiente y los derechos de los animales está latente en la sociedad y se ha visto ya reflejado en un creciente masivo de esta industria. Por ejemplo, el mercado de la cosmética vegana se espera que alcance los 20.600 millones de dólares americanos en 2026, habiendo superado ya los 15.000 millones de dólares

del 2020, lo cual sería un CAGR de crecimiento de un 5,1% para los siguientes 6 años, siendo los EEUU y China sus mayores impulsores (Rabb, 2021) .

Este mercado comparte muchas similitudes pues con el mercado *cruelty-free*. Y, a su vez hay distintos los identificativos que se pueden encontrar tanto en alimentos como en cosméticos u otros productos veganos procedentes de distintas organizaciones. Los siguientes son los más relevantes, y serán importantes para la realización del estudio empírico. Como denominador común tienen que suelen ser protagonizados por una V y en colores verdes.



Ilustración 3: Logos veganos (fuente: Ethicalpixie, 2021)

3.2 Industria de cosméticos; situación y relación con consumo ético

Para lograr entender los incentivos detrás del etiquetado *cruelty-free* y vegano primero se explicará el mercado de cosmética actual para entender su atractivo.

En primer lugar, la industria de belleza es una industria estable y con crecimientos que resisten hasta las crisis económicas, incluso beneficiándose de ellas en algunos casos, cómo explica el efecto pintalabios descrito por el presidente emérito de Estée Lauder Leonard Lauder en 2001 (Brown, 2020). Con un crecimiento anual de casi un 5% desde el 2011 hasta el 2019, ventas de \$500 billones de dólares en 2019, no es de extrañar que sea un mercado atractivo (McKinsey & Company et al., 2020). Pero no es solo su falta de volatilidad lo que lo hace atractivo, sino también el prospecto de crecimiento hasta \$716 billones en 2027 y las bajas barreras de entradas (Roberts, 2019). La mitad de las empresas líderes no existían hace 10 años, lo cual es significativo de un mercado dinámico y con bajas barreras de entradas, que a la vez es peculiarmente influenciado por nuevas tendencias pues está fuertemente arraigado a la moda (Roberts, 2019).

Se estima que el mercado de cosmética *cruelty-free* alcanzará los 10 billones de dólares americanos (USD) en 2024, y se espera que tenga un crecimiento anual compuesto de un 6% entre los años 2020 y 2028 (Market Info Reports, 2020). Esto ha sido impulsado por el conocimiento de los efectos negativos en el medio ambiente y las implicaciones éticas por parte de los consumidores (Market Info Reports, 2020). Evidentemente, esto es muestra de lo lucrativo que puede ser anunciar los productos como *cruelty-free* o veganos, sin embargo, para poder medir la rentabilidad real, se debe tener en cuenta los costes de cambio de un tipo de pruebas a otras.

La combinación de estabilidad, crecimiento y bajas barreras de entrada son importantes para entender el tremendo atractivo de esta industria en sí. Además, se podrá ver en el transcurso de este trabajo como etiquetado de cosméticos sostenibles, veganos y *cruelty-free* pueden ser alicientes a compra y catalizan el efecto de atractivo para las empresas en este sector etiquetándolos como parte de estas categorías.

En segundo lugar, es necesario entender la relación entre las redes sociales y el consumo de cosméticos para entender un posible impulsor de compra y de fuente de información de los consumidores. Debido al peso que tienen las redes sociales en nuestra sociedad, han permitido influenciar mucho a los consumidores más jóvenes a informarse sobre los productos, ingredientes, aplicación y hasta partes de cadena de valor de cosméticos.

Tik Tok, la aplicación móvil más descargada en 2020 se ha convertido en un gran foco de venta pues la creación de contenido, muchas veces no patrocinado, crea marketing gratuito gracias a la viralización de videos cortos aplicando productos o tendencias de maquillaje nuevos, por ejemplo (Karin, 2021). Esta fuente de información es importante de resaltar pues el grupo de gente de la cual se centrará este estudio, *millennials*, es una sociedad digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos (BBVA, 2021). Por lo tanto, la alta exposición a la información en las redes sociales (tanto filtrada como no, lo cual puede llevar a *fake news* o información errónea) puede suponer una fuente de información para su entendimiento de la sostenibilidad en la cosmética.

El crecimiento y uso de redes sociales es un factor vital para poder entender cómo va a crecer la industria de cosméticos. Las generaciones más jóvenes son claramente una parte

esencial de esta industria. En Estados Unidos, las mujeres *millennials*, el grupo de mujeres que comprende desde los 18 hasta los 34, son las compradoras de más productos o *heavy buyers*, pues tienen el doble de probabilidades que otros grupos de compradores de adquirir más de 10 productos anuales (McCarthy, 2016). Y, aunque las estadísticas apuntan a que el público de Tik Tok en Estados Unidos con 80 millones de usuarios activos son más jóvenes, siendo la mayor audiencia niños entre 10 y 19 años con un 32,5%, la segunda es personas entre 20 y 29 años, sumando un 29,5% de audiencia (Iconosquare Blog, 2021). Otras plataformas donde se comparte contenido digital, entre ellos de belleza y que sirve cómo medio de información y de venta son Instagram y YouTube. En el caso de YouTube, una plataforma con 2,3 billones de usuarios activos, en Estados Unidos, el 77% de personas entre 15 y 35 años usan esta red (Aslam, 2021). Por lo tanto, el alcance que tienen estas plataformas digitales en la sociedad más digitalizada es evidente. A su vez, es importante el rol de estas redes sociales en comportamientos de compra para saber la extensión del efecto en consumo que pueden tener. Es innegable que son parte de nuestro día a día, siendo Tik Tok abierto una media de 13 veces por día por la misma persona (Iconosquare Blog, 2021). La cantidad de tiempo empleada en redes sociales, junto con las condiciones de la pandemia donde el tiempo en casa y las compras online han aumentado el poder de influencia de estas plataformas (Barysevich, 2020). El 54% de los usuarios de redes sociales las utilizan para buscar un producto en concreto y el 71% son más dados a comprar un producto debido a la información recibida en estas redes sociales (Barysevich, 2020).

Dentro de estas redes sociales han surgido *influencers*, o personas con capacidad de influir sobre otras. Estas figuras normalmente tienen un gran número de seguidores en estas plataformas. Debido a su influencia, y a la facilidad de transmisión de información en las redes sociales, estas plataformas digitales no so

Sin embargo, tan es el poder de estas redes sociales, que no solo pueden influir en el conocimiento de los posibles consumidores o en su intención de compra de cosméticos, sino que también influyen en el comportamiento de las empresas debido al poder de transmisión de información inmediata y directa con posibles consumidores, y cómo podría afectar de manera positiva o negativamente a la imagen y o ventas de la marca.

Por ejemplo, después de que Kat Von D, creadora y expropietaria de la marca Kat Von D comunicarse por las redes sociales postras sociales poco populares cómo su postura anti

vacunas o posturas antisemíticas de su marido, las redes sociales boicotearon la marca, que en cualquier momento era y es parte, Kendo Brands. Debido a esto, Kat Von D vendió el resto de sus acciones en enero del 2020 y desde entonces la marca ha experimentado un crecimiento económico en parte dirigido por la disociación de la antigua propietaria y viralización de nuevos productos en las redes sociales (Krause, 2021).

Por estas razones, las empresas son las primeras interesadas en añadir etiquetado sostenible a sus productos, pues genera un posible aumento de ventas, mejora la imagen y crea una mayor lealtad del consumidor (Chiu & Lin, 2012). Sin embargo, es importante que no solo los consumidores perciban a una empresa como sostenible, sino que lo sea para evitar escándalos y poder satisfacer a los accionistas (Ojasoo, 2016).

Además del claro incentivo económico directo, también mejora la imagen de la empresa que se puede traducir en estabilidad a largo plazo. Aun así, debido a los cambios legales y la importancia que está cobrando la transparencia y valores éticos en la empresa, factores como ser *cruelty-free* más allá de una mejora que suponga un factor de motivación se está convirtiendo en un factor higiénico (Canul Moje et al., 2013). La presión social, liderada por mejor información del consumidor y acceso directo que ofrecen las redes sociales fuerzan a empresas cosméticas a, aunque sea, parecer que tienen en cuenta factores medioambientales, animales, etc. (Kalyanaraman, 2017). Estos valores animales, medioambientales, etc., estrechan el vínculo entre marca y consumidor ayudando a proporcionar lealtad a marca por el consumidor.

Las investigaciones que estudian la responsabilidad social de las empresas señalan que los productos sostenibles en el ámbito de marketing y publicidad ha aumentado a medida que estas prácticas han crecido como tendencia y se ha demostrado que suponen un incentivo de compra y lealtad a la marca (Brown y Dacin, 1997; Drumwright, 1996; Luo y Bhattacharya, 2009; Maignan y Ferrell, 2004; Murray y Vogel, 1997; Yoon, Gürhan-Canli y Schwarz, 2006).

Estos estudios han demostrado que las iniciativas de responsabilidad social corporativa, entre ellas la sostenibilidad, ayuda a apaciguar las preocupaciones sociales de los consumidores, aumenta su satisfacción y lealtad hacia la marca (Luo y Bhattacharya, 2006).

También se mejora la evaluación global de un producto al ser percibido como sostenible y optimiza la imagen corporativa (Brown y Dacin, 1997) (Yoon, Gürhan-Canli y Schwarz,

2006). Además, entre dos anuncios de un producto con el distintivo de que uno tiene un mensaje socialmente responsable y otro no muestra que el anuncio con el mensaje socialmente responsable provoca una actitud más positiva de los consumidores hacia la marca.

3.3. Gap entre intención de compra y compra

Para poder entender la percepción de los consumidores de los productos cosméticos *cruelty-free* y veganos de este estudio, se han estudiado los factores que afectan la intención de compra pues son parte del perfil comprador y moderadores del efecto de este etiquetado. Sin embargo, es importante denotar que hay una brecha o *gap* entre la intención de compra de los consumidores y la decisión final, importante para la integridad de este estudio. Muchos autores han identificado esta brecha entre la actitud del consumidor ante productos éticos y sostenibles y su comportamiento de compra. (e.j. Boulstridge & Carrigan, 2000; Johnstone & Tan, 2014; Shaw, McMaster, & Newholm, 2016; Chung, 2016).

Esto se debe a que, aunque los factores de motivación se pueden traducir en intención, esta intención no siempre se traduce en comportamiento (Paul, Modi & Patel, 2016; Barber et al., 2012). Esta “brecha intención-conducta” se ha concluido por muchos autores en la actitud de los consumidores en el consumo ético (e.g, Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrington et al., 2010; Johnstone & Tan, 2014; Shaw et al., 2016).

Por un lado, algunos autores piensan que la relación entre estos factores motivadores con los cosméticos es que el consumidor ve reflejado su propia imagen, estatus deseado y estilo de vida en el producto o marca. Es decir, los consumidores se ven representados y conectados a los productos que compra pues son una extensión de ellos, y las marcas de cosméticos atraen a estos consumidores promoviendo estos valores éticos para que sienten una conexión y similitud entre el consumidor y la marca. Sin embargo, otros contradicen esta suposición mostrando como la similitud entre los valores de la marca y la imagen de los consumidores no favorece positivamente la decisión de compra de estos consumidores (Chung, 2016).

Los factores que afectan en la causa de esta brecha serían, la voluntad de compromiso y sacrificio, modos de comportamiento de compra, hábitos y la priorización de preocupaciones ética (Carrington et al, 2010).

Esta brecha entre la intención de compra y el comportamiento de los consumidores éticos se ve afectado por el nivel de ingresos en las mujeres, pues este tipo de etiquetado daría

valor añadido y como la percepción de valor de producto sube, también lo puede hacer su precio de una manera razonada. Sin embargo, la edad y el nivel de educación no alterarían la actitud de estos consumidores ante productos cosméticos sostenibles (Singhal & Malik, 2018).

3.4. Relación del consumidor al etiquetado sostenible en la industria cosmética

La percepción del consumidor respecto al etiquetado sostenible ha sido fruto de varios estudios, aunque no todos apuntan a los mismos resultados aun usando un marco parecido de estudio

Dentro del marco de la Teoría del Comportamiento Planificado, algunos autores afirman que la conciencia medioambiental no es un factor determinante de la actitud de los consumidores hacia los productos cosméticos sostenibles (Pezua, 2017). Aun así, factores como la apariencia en general, conciencia moral y apariencia de salud muestran efectos positivos. Finalmente, la sensibilidad al precio actuaba como moderador y no muestra un efecto significativo-, cómo se había visto con anterioridad.

Sin embargo, otros autores han obtenido resultados contrarios utilizando el mismo marcador metodológico, concluyendo que la conciencia o moral y la apariencia influyen de manera positiva a la intención de compra en los consumidores para productos de cuidado personal sostenibles (Kim & Chung, 2011).

Estos estudios también demuestran que los cosméticos sostenibles son comprados por personas que son respetuosas con el medio ambiente y que se preocupan por su salud y cuidado. Además, aunque este trabajo se centre en los *millennials*, es importante denotar que la importancia de la sostenibilidad en la cosmética no está limitada a las nuevas generaciones. La Asociación Europea de Cosmética ha demostrado que al 72% de mujeres de 30 a 55 años (etapas superiores de edad a *millennials*) les parece importe los ingredientes naturales u orgánicos en sus cosméticos (Marangon et al, 2015). Además, no solo se valora cómo un extra importante socialmente, sino que es importante para la salud, pues el 80% de mujeres percibe productos cosméticos naturales u orgánicos cómo más saludables (Marangon et al, 2015).

También es importante preguntarse, si se ve el hecho de que un producto sea sostenible cómo un valor añadido, cómo se puede ver esto influenciado en el precio, justificando la adaptación de esta cualidad en las empresas. Los consumidores prefieren comprar cosméticos con distintivo sostenible y están dispuestos a pagar un premium por ello (Marangon et al, 2015). Un 73% de consumidores dice que cambiaría algún comportamiento si tuviese un impacto

directo en el medio ambiente (Nielsen, 2019). Cada vez más las razones sociales y medioambientales son importantes factores de evaluación del producto y decisor de compra. Según la Organización de Consumo y Usuarios del 2018, el 73,5% de los españoles dicen que están adaptando sus hábitos de compra siguiendo valores éticos y sostenibles (Organización de Consumo y Usuarios, 2019). Aunque la importancia de la sostenibilidad no es nueva, está creciendo y las cosméticas son conscientes de esto y de los beneficios económicos que tiene estar asociados a este movimiento sostenible.

En cuanto a la percepción de valor añadido que da y en qué medida estarían pues dispuestos a ver reflejado en un aumento de precio no se puede responder de una manera tan fácil. En parte por las peculiaridades que respondería un colectivo comparado con otro por variables como edad, género, ganancias, educación al respecto de este tipo de cosmética, etc. El nivel de influencia que puede actuar como limitación de ciertas características financieras como épocas en la que los consumidores sienten que deben de limitar no se puede asegurar debido a resultados contradictorios. No se puede afirmar si estos consumidores estuvieran dispuestos a gastar más en productos por ser sostenibles independientemente de estas circunstancias financieras. Aun así, y precisamente debido a la popularidad de este movimiento sostenible, estos bienes de consumo sostenible y responsable están cada vez más disponibles, por lo que los precios empiezan a bajar y la diferencia de precio entre un producto sostenible y otro no sostenible ha bajado o se ha vuelto inexistente.

Según Davies y Gutshe, hay cuatro factores que afectan la intención de compra de productos sostenibles en los consumidores. Tres de ellos son proactivos, y muestran que el consumidor ha tenido en cuenta el etiquetado de un producto, y por ello ha podido afectar sus hábitos de consumo. Estos son; salud y bienestar, culpa social y satisfacción propia (Davies & Gutsche, 2016). El cuarto de estos factores indica que el consumidor no ha prestado atención a este etiquetado tanto pues no ha sido parte de su proceso de decisión de compra; el hábito (Davies & Gutsche, 2016). La preocupación por la salud y bienestar, aunque no están directamente relacionados con los que los productos sostenibles promocionan señala a un tipo de consumidor interesado por el valor social de las empresas y productos.

En otro lugar, otro estudio relevante presenta un modelo ligeramente diferente al de Ajzen del comportamiento planeado con tres factores diferentes que afectan a la decisión de compra del consumidor, en este caso de productos ecológicos (Liobikienė & Bernatoniėnė,

2017). Intentan averiguar qué factores internos, externos y sociales eran los más relevantes a la hora de que un consumidor compre un producto ecológico, y concluyen que existe una investigación limitada en la categoría de los productos cosméticos. Aunque este estudio se ha llevado a cabo en el año 2017, en estos cuatro años el mercado sostenible ha crecido significativamente como se ha podido ver con anterioridad, por lo que este trabajo cobra relevancia pues se suma a una tendencia investigada con gran interés, per a la vez oportunidad de llegar a conclusiones nuevas y relevantes en el contexto legal, económico y social actual. Además, otros autores sostienen que hay más factores subyacentes que rigen el comportamiento de los consumidores de productos éticos que añadir; la imagen de marca (Chun, 2016), el precio y calidad (Carrigan & Attalla, 2001) son algunos de estos.

En conclusión, la percepción del consumidor hacia productos sostenibles es positiva comparada con un producto sin este distintivo otorgándole un valor añadido por lo que están dispuesto a pagar un *premium*.

3.5 Factores que afectan a la decisión de compra de cosméticos *cruelty-free* y

veganos

Debido al incremento de interés de la sostenibilidad y la ética en general en las compañías y consumidores, varios estudios han surgido que estudian la relación entre empresas y productos sostenibles y éticos y las intenciones y motivaciones de los consumidores. Muchos de estos estudios se basan en la teoría de Icek Ajzen del comportamiento planeado del 1991, lo cual se desarrolla a partir de la teoría de acción razonada (e.g. Zollo, Yoon, Rialti & Ciappei, 2018; Beldad & Hegner, 2018; Deng, 2013). En este modelo hay muchos factores motivacionales que influyen la compra de estos productos sostenibles, y son muy complejos de capturar por lo que dependiendo del matiz de un estudio u otro varían (Ajzen, 1991) (Carrington, Neville & Whitwell, 2010). Este modelo podría mejorar el entendimiento de factores que influyen las intenciones de compra éticas (Beldad & Hegner, 2018).

Para entender bien los posibles factores que afectan la decisión de compra de productos sostenibles, primero se debe de entender la diferencia y matices de una intención y cómo se relaciona con la motivación. Según Ajzen;

“Se supone que las intenciones captan los factores de motivación que influyen en un comportamiento; son indicios de lo mucho que la gente está dispuesta a esforzarse, de

la cantidad de esfuerzo que piensan realizar, para llevar a cabo el comportamiento.”
(Ajzen, 1991, p.181)

Por lo tanto, en este apartado se estudiarán las motivaciones y fuerza que tienen para afectar las intenciones de compra. Esto es de vital importancia para poder responder a la percepción de los cosméticos *cruelty-free* y veganos en los *millennials* españoles pues estos factores motivadores son potenciales moderadores del efecto de un etiquetado u otro.

Según Ajzen, la actitud conduce a una intención, que a su vez desemboca en el comportamiento (Ajzen, 1991). En su modelo original, las variables que afectan al comportamiento son; la actitud, norma subjetiva y control de comportamiento percibido (Ajzen, 1991). Otros estudios difieren levemente de la teoría de comportamiento planificado de Ajzen y consideran los factores o variables como; valores personales, normas morales y la ética interna (Carrington et al., 2010). A su vez, otros autores sugieren ampliar estos factores e incluir la autoidentidad y obligación moral (Beldad & Hegner, 2018). Estos autores sugieren que si la compra de un producto tiene un efecto negativo en la imagen propia del consumidor o si el esfuerzo de compra se percibe como demasiado elevado, esto tendrá un efecto en la intención de compra bajándola (Beldad & Hegner, 2018). A su vez, otras variables consideradas como importantes para otros autores han sido el país de origen y sensibilidad al precio (Hsu, Chang & Yansritakul, 2017).

En una encuesta que pretendía estudiar los hábitos de compra de cosméticos *cruelty-free* en 15.000 mujeres, el 36% dijeron que sólo compraban marcas que fuesen *cruelty-free* (Perfect365 inc, 2018). Es relevante mencionar que, aunque reciente, debido al crecimiento del mercado *cruelty-free* del 2018 al 2021, el año de realización de este estudio, como se ha podido ver anteriormente, estos datos cobran más importancia y podría sugerir un posible aumento debido a extensión de la popularidad de cosméticos sostenibles y el conocimiento que esto lleva a los consumidores. Las principales razones del crecimiento de esta tendencia son las redes sociales, internet y organizaciones que luchan por los derechos de los animales como PETA (Min et al., 2018).

4. Estudio empírico

4.1. Propósito

El trabajo empírico que se describe a continuación tiene como propósito proponer recomendaciones para las empresas sostenibles para el diseño de un etiquetado sostenible, en concreto, respecto al respeto a los derechos de los animales.

4.2. Objetivos y preguntas de investigación

1. Analizar la percepción de productos cosméticos en cuanto a: salubridad, calidad percibida del producto e imagen de marca percibida en los consumidores *millennials* españoles
2. Cuál es el diferencial de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto vegano o *cruelty-free*.
3. Estudiar si el etiquetado *cruelty-free* o vegano son más efectivos a la hora de que el consumidor tome una decisión de compra

4.3. Metodología del estudio empírico

Con el fin de poder dar respuesta a estas preguntas de investigación, se ha realizado un estudio empírico cuantitativo mediante el uso de una encuesta.

Esta encuesta, que estudia la relación entre consumidor, empresa cosmética y sostenibilidad, se ha realizado a través de Google Forms a *millennials* españoles, lo cual se estableció con anterioridad a aquellos nacidos entre el 1980 y 2000, ambos años inclusivos. Esta encuesta de Google Forms se ha difundido a través de la red social Whatsapp, intentando alcanzar una muestra lo suficientemente significativa y variada.

El realizar una encuesta online ha permitido alcanzar un grupo muy grande de personas, debido a la facilidad de la viralización de mensajes y fácil acceso al poder realizarse desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Además, esto ha supuesto un coste cero, debido a la utilización de contactos propios, que a su vez lo han mandado a sus contactos sin ningún tipo de aliciente económico.

Se ha utilizado la encuesta por ser un método rápido y eficaz de acceder a un gran número de personas, que al no tener contacto con otros y realizarse de manera anónima, aunque algunos datos demográficos como la edad o género se pidieron, reducen el sesgo.

Otra ventaja del uso de la herramienta de Google Forms en particular, el software de creación y gestión de encuestas de Google, es que permite la visualización de resultados a tiempo real optimizado al tipo de variables de cada pregunta. Después permite la descarga de estos datos en Google Sheets, las hojas de cálculo de Google o en Excel, hojas de cálculo de Microsoft para la posterior realización del estudio cuantitativo.

Una vez cerrada la encuesta, se han descargado estos datos a Excel, agrupado y realizado una limpieza de datos final eliminando los errores. A continuación, se han tratado estos datos en Jamovil, un software de análisis de datos, donde se ha pretendido resolver a las preguntas de esta investigación.

La encuesta se ha mantenido activa un total de 2 días y se han recibido 187 respuestas, de las cuales 131 son válidas, pues el resto no eran *millennials*, por lo cual se les dirigió directamente al final de la encuesta agradeciéndoles su tiempo.

4.3.1. Diseño de la encuesta

La encuesta realizada es de tipo experimental. Después de la pregunta filtro para determinar la pertenencia al público objetivo de la encuesta, se realizó una pregunta en la que se les preguntaba en qué mes del año habían nacido. En función de esta pregunta se le asignaba a un grupo o a otro. Aquellos nacidos en el primer cuatrimestre serían el subgrupo 1 o subgrupo *cruelty-free*, los nacidos en el segundo cuatrimestre serían el subgrupo 2 o subgrupo vegano y los nacidos en el tercer cuatrimestre del año serían el subgrupo 3 o no sello. Esta división aleatoria permite obtener tres subgrupos homogéneos y equitativos en cuanto a cantidad y otros datos demográficos, lo cual es crucial para la integridad de este estudio.

A cada subgrupo se le preguntan las mismas cuestiones sobre etiquetado sostenible, pero se le muestran distintas imágenes que acompañan estas preguntas. Estas imágenes serán de un champú. Para evitar respuestas sesgadas debido a que los miembros de la muestra reconozcan marcas o productos, las imágenes no pertenecen a ningún artículo o marca real. Se creará la empresa imaginaria “Zelen”, la cual sería una empresa cosmética que utiliza técnicas de marketing sostenible en su etiquetado e imagen de empresa en general.

A cada uno de los tres subgrupos se les presenta distintas imágenes de estos productos.

1. Al subgrupo 1, o aquellos nacidos entre enero y abril , se les enseñarán productos con etiquetado *cruelty-free* (champú en el medio en la ilustración 4)
2. Al subgrupo 2, o aquellos nacidos entre mayo y agosto, se les enseñarán productos con etiquetado vegano (champú a la derecha en la ilustración 4)
3. Al subgrupo 3, o aquellos nacidos entre septiembre y diciembre, se les enseñarán productos sin ningún tipo de etiquetado, cómo grupo de control (champú de la izquierda en la ilustración 4)

Puesto que el objetivo del estudio era determinar el efecto del etiquetado sostenible en productos cosméticos, se han utilizado símbolos reconocibles cómo *cruelty-free* y veganos, los cuáles se han indicado anteriormente.



Ilustración 4: Champús enseñados por subgrupos (elaboración propia, 2021)

Este cuestionario se divide en dos partes. Durante la primera de éstas las cuestiones se pretendía responder a las preguntas de esta investigación, planteando preguntas sobre percepción, importancia cómo factor determinante de compra y relevancia relativa de los

etiquetados *cruelty-free* y veganos. En la segunda parte de la encuesta, se realizarán preguntas demográficas y sobre sus conocimientos y preferencias para poder calificar a los consumidores y medir su relación con las variables dependientes.

En el anexo se pueden encontrar las imágenes mostradas en la encuesta en detalle.

Las siguientes variables se estudiaron con el fin de poder responder a las preguntas objetivo de esta investigación. La escala de medida era una variable discreta homogénea para todas las preguntas que muestra el nivel de importancia o valor relativo que se le da a estas variables en relación con la imagen mostrada, siendo siempre 0= muy poco y 10=mucho, incrementando ascendentemente. Las siguientes variables son las variables dependientes de la investigación.

| Variable | Escala de medida |
|------------------------------------|---------------------|
| Percepción de salubridad tópica | 0-10 |
| Calidad del producto | 0-10 |
| Imagen de marca | 0-10 |
| Intención de compra | 0-10 |
| Rango de precios dispuesto a pagar | 1 (Entre 0€ - 5€) |
| | 2 (Entre 6€ - 10€) |
| | 3 (Entre 11€ - 15€) |
| | 4 (Entre 16€ - 20€) |
| | 5 (Entre 21€ - 25€) |
| | 6 Más de 25€ |

Tabla 1: Variables dependientes de la investigación (elaboración propia, 2021)

En el anexo están incluidas en detalle todas las preguntas y posibles respuestas.

En la segunda parte de la encuesta, se pregunta a los participantes sobre sus datos demográficos y preferencias para poder controlar estas variables de cara a asegurar la igualdad de grupos en el experimento.

| Variable | Escala de medida |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Edad | Variable continua |
| Sexo | 0=Hombre/1=Mujer |
| Preocupación medioambiental | 0-10 |
| Preocupación derechos animales | 0-10 |
| Gasto mensual en cosmética ¹ | 1 (0€ - 15€) 2 (16€ - 30€) 3 (31€ - 45€) 4 (46€ - 60 €). 5 (+60€) |

Tabla 2: Variables de control de la investigación (elaboración propia, 2021)

5. Resultados

5.1. Descripción de la muestra

A la encuesta respondieron 187 personas, sin embargo, solo 131 de estas respuestas han sido válidas pues el resto señalaron que no eran *millennials*, lo cual es un rasgo fundamental de la muestra a estudiar. Esta muestra, como se ha dicho anteriormente ha nacido entre los años 1980 y 2000, las décadas consideradas como la generación *millennial* en esta investigación.

De las 131 respuestas, una mayoría (65%) eran de 85 mujeres, comparado con los 46 hombres que respondieron este cuestionario. Al ser divididos por cuatrimestre, dependiendo de su mes de nacimiento, 38, o el 29% de los encuestados fueron expuestos al champú con el sello *cruelty-free*, 55, o el 42% al sello vegano y 38 o el 29% al champú sin sello.

| | Edad | Preocupación medioambiental | Preocupación animal | Gasto media en cosmética |
|-------------------|------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Media | 26,5 | 7,7 | 7,99 | 2,6 |
| Desviación típica | 3,92 | 1,58 | 1,59 | 1,21 |

Tabla 3: Descriptivo de la muestra

La edad media del *millennial* que ha realizado esta encuesta es de 26,5 años, lo cual es en la parte baja del espectro a estudiar.

La preocupación medioambiental media, en una escala de un 0-10 es de un 7,7 con una desviación típica de un 1,58. Esto indica una muestra con una gran preocupación medioambiental.

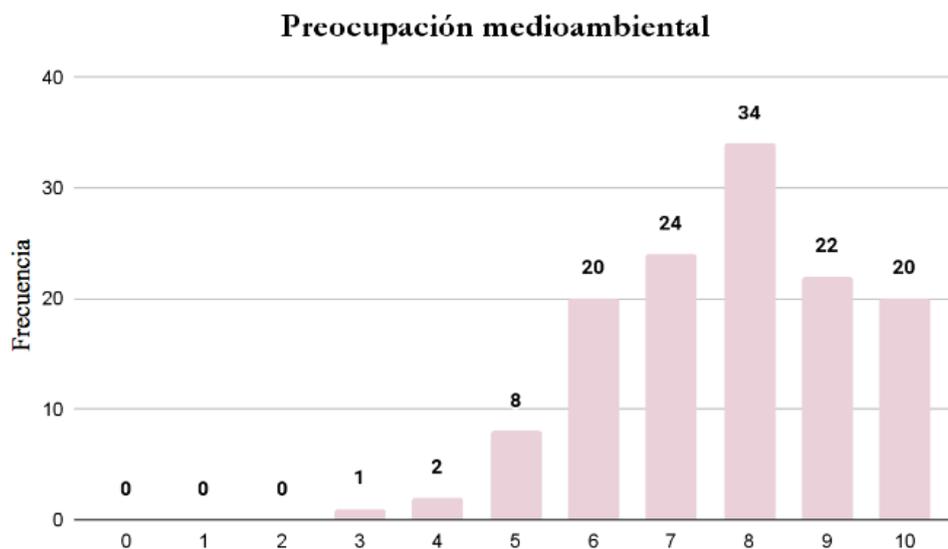


Gráfico 1: Preocupación medioambiental de la muestra

La preocupación animal media de la muestra es ligeramente mayor, siendo un 7,99 con una desviación típica de 1,59.

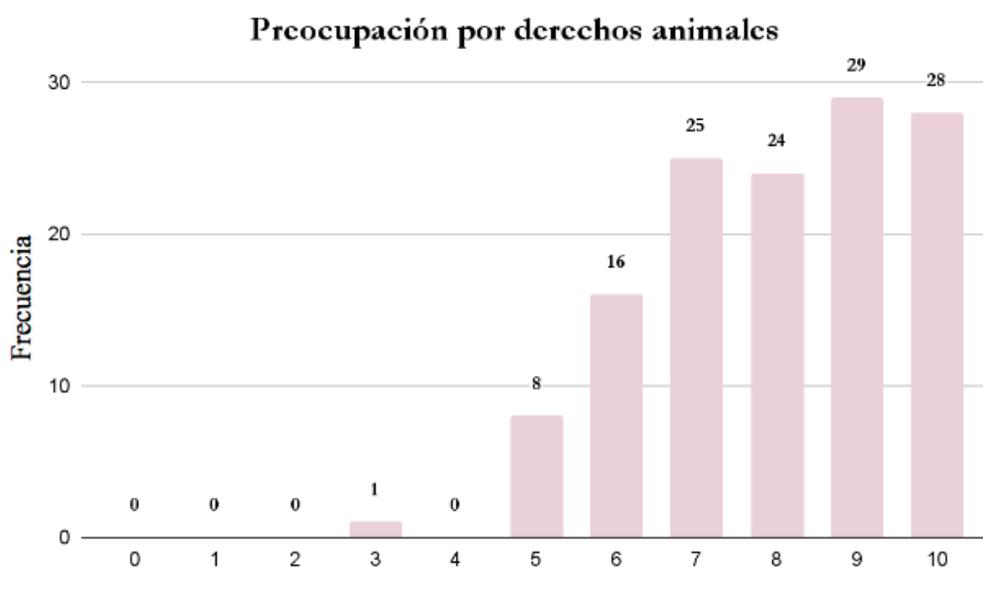


Gráfico 2: Preocupación por los derechos animales de la muestra

El gasto medio en cosmética en un rango del 1 al 5, sería un 2,6 una desviación típica del 1,21, lo cual se puede trasladar a unos 25€ de media mensuales destinados a la cosmética en esta muestra. En el siguiente gráfico se pueden ver las respuestas obtenidas en el gasto cosmético mensual de la muestra, con el número de encuestados con los que corresponde cada rango de este gasto.

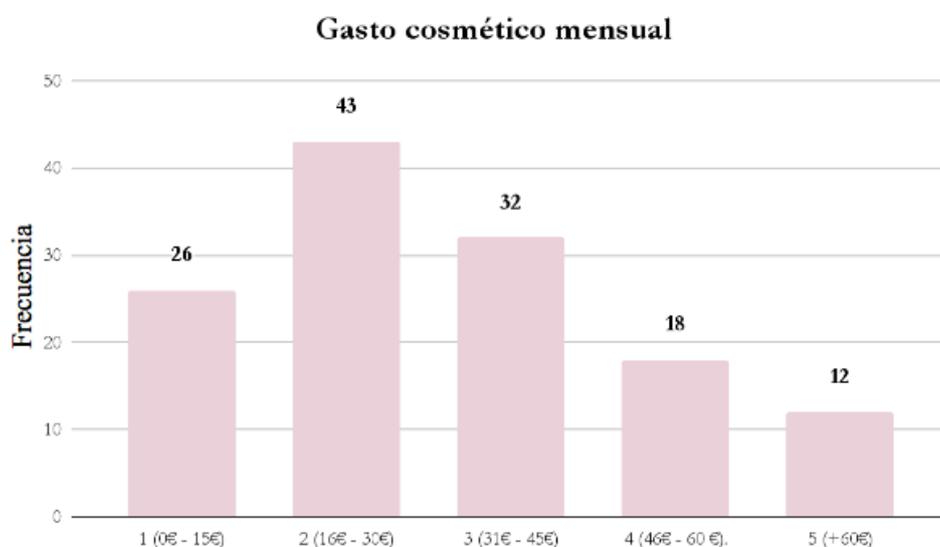


Gráfico 3: Gasto cosmético mensual de la muestra

Por ello, podemos concluir que la muestra corresponde principalmente con mujeres *millennials* jóvenes dentro de este grupo. Además, es una muestra con un alto nivel de preocupación por los derechos de los animales, ligeramente más que por el medioambiente, lo cual iría en línea con el análisis de este trabajo, donde se describe a esta generación como una preocupada por temas sociales y medioambientales, por lo que son de especial interés para estudiarlos por parte de la industria sostenible.

5.2. Estudio de equivalencias entre grupos

Dado que este experimento se divide en tres grupos, a los que se les ha preguntado las mismas preguntas, pero con imágenes distintas (etiquetado *cruelty-free*, vegano y sin etiquetado), es importante que estos grupos sean equivalentes en relación con las variables de control para

poder asegurar que los resultados no han sido contaminados por variables externas y se deben únicamente al experimento.

Como ya se ha comentado anteriormente, la manera de conseguir esta equivalencia ha sido mediante la división aleatoria por cuatrimestre de nacimiento. Para poder estudiar esta equivalencia se han llevado a cabo ANOVAS para poder comparar la media entre los grupos y ver si hay alguna diferencia significativa que pueda apuntar a un sesgo o contaminación por variables externas.

| | F | df1 | df2 | p |
|----------------------------|-------|-----|------|-------|
| Edad | 0,465 | 2 | 72,1 | 0,630 |
| Gasto medio cosmética | 7194 | 2 | 78,6 | 0,001 |
| Preocupación animal | 3,040 | 2 | 80,1 | 0,053 |
| Preocupación medioambiente | 2,406 | 2 | 78,8 | 0,097 |
| Género | 0,256 | 2 | 79,5 | 0,775 |

Tabla 4: ANOVAS de equivalencia entre grupos

En todos los casos, salvo en el de gasto mensual de cosmética, los p-valores son mayores a 0,05, por lo que de manera mayoritaria existe equivalencia entre grupos, siendo las diferencias que puedan apreciarse entre los grupos debidas al propio experimento. A modo de reflexión, y debido a ser la única pregunta donde si se podría encontrar un sesgo, se concluye que este sesgo puede haberse sido creado debido a la exposición de las imágenes del etiquetado al encuestado, el cual, al valorar con un mayor valor añadido a los productos con etiquetado sostenible que puede hacer que el encuestado considere más aceptable socialmente inflar su gasto en concordancia.

Sin embargo, la variable gasto medio de cosmética al mes sí que obtiene valores-p inferiores a 0,05 por lo que habría diferencias significativas.

| Tukey Post-Hoc Test – Gasto medio cosmética | | <i>Cruelty-free</i> | Vegano | No sello |
|---------------------------------------------|----------------------|---------------------|--------|----------|
| <i>Cruelty-free</i> | Diferencia de medias | — | 0,398 | 1,000 |
| | valor-p | — | 0,238 | <,001 |
| Vegano | Diferencia de medias | — | — | 0,602 |
| | valor-p | — | — | 0,040 |
| No sello | Diferencia de medias | — | — | — |
| | valor-p | — | — | — |

Tabla 5: ANOVAS de post-hoc test de gasto mensual en cosmética

5.3 Respuestas a preguntas de investigación

Durante esta sección se pretenderá responder a las preguntas objetivo de esta investigación, las cuales eran las siguientes:

1. Analizar la percepción de productos cosméticos en cuanto a: saludable, calidad percibida del producto e imagen de marca percibida en los consumidores *millennials* españoles
- 2.Cuál es el diferencial de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto vegano o *cruelty-free*.
3. Estudiar si el etiquetado *cruelty-free* o vegano son más efectivos a la hora de que el consumidor tome una decisión de compra

Para la primera pregunta, se examinarán las siguientes variables; salubridad, calidad percibida del producto e imagen de marca percibida

| | Tipo de sello | Media | Desviación típica | SE |
|------------------------|---------------------|-------|-------------------|--------|
| Bueno para la salud | <i>Cruelty-free</i> | 7,921 | 1,617 | 0,2623 |
| | Vegan | 7,145 | 1,113 | 0,1500 |
| | No sello | 5,395 | 1,620 | 0,2628 |
| Calidad | <i>Cruelty-free</i> | 8,421 | 1,605 | 0,2603 |
| | Vegan | 7,091 | 1,431 | 0,1929 |
| | No sello | 5,553 | 2,063 | 0,3346 |
| Imagen de marca | <i>Cruelty-free</i> | 7,947 | 1,708 | 0,2770 |
| | Vegan | 7,055 | 1,592 | 0,2146 |
| | No sello | 5,132 | 2,256 | 0,3660 |
| Probabilidad de compra | <i>Cruelty-free</i> | 7,763 | 1,866 | 0,3027 |
| | Vegan | 6,509 | 1,439 | 0,1940 |
| | No sello | 4,842 | 2,433 | 0,3947 |
| Precio aceptable | <i>Cruelty-free</i> | 2,605 | 1,152 | 0,1868 |
| | Vegan | 2,218 | 0,994 | 0,1341 |
| | No sello | 1,500 | 0,952 | 0,1544 |

Tabla 6: ANOVAS de descriptivos de variables a estudiar

Empezando con cómo de saludable perciben los encuestados que el champú sería para su piel, vemos que hay diferencias significativas.

| Tukey Post-Hoc Test – Salubridad | | <i>Cruelty-free</i> | Vegano | No sello |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------|--------------|-----------------|
| <i>Cruelty-free</i> | Diferencia de medias | — | 0,776 | 2,53 |
| | valor-p | — | 0,030 | <,001 |
| Vegano | Diferencia de medias | — | — | 1,75 |
| | valor-p | — | — | <,001 |
| No sello | Diferencia de medias | — | — | — |
| | valor-p | — | — | — |

Tabla 7: ANOVAS de post-hoc test de salubridad

También se puede observar que ambos el etiquetado *cruelty-free* como vegano tienen un efecto positivo en la percepción de calidad y de imagen de marca, habiendo diferencias significativas. Por ello, el etiquetado sostenible afecta la percepción de los productos cosméticos en cuando a lo saludables que son, la calidad percibida e imagen de marca de manera positiva. Es interesante ver que, el etiquetado *cruelty-free* es más efectivo que el vegano sólo en calidad percibida, por lo que en imagen de marca y salubridad la inclusión de cualquiera de estos etiquetados obtendría una similar respuesta positiva por parte de los consumidores pero, en la calidad percibida, el uso del etiquetado *cruelty-free* es considerablemente más efectivo.

| Tukey Post-Hoc Test – Imagen de marca | | <i>Cruelty-free</i> | Vegano | No sello |
|---------------------------------------|----------------------|---------------------|--------|----------|
| <i>Cruelty-free</i> | Diferencia de medias | — | 0,893 | 2,82 |
| | valor-p | — | 0,059 | <,001 |
| Vegano | Diferencia de medias | — | — | 1,92 |
| | valor-p | — | — | <,001 |
| No sello | Diferencia de medias | — | — | — |
| | valor-p | — | — | — |

Tabla 8: ANOVAS de post-hoc test de imagen de marca

| Tukey Post-Hoc Test – Calidad | | <i>Cruelty-free</i> | Vegano | No sello |
|-------------------------------|----------------------|---------------------|--------|----------|
| <i>Cruelty-free</i> | Diferencia de medias | — | 1,33 | 2,87 |
| | valor-p | — | <,001 | <,001 |
| Vegano | Diferencia de medias | — | — | 1,54 |
| | valor-p | — | — | <,001 |
| No sello | Diferencia de medias | — | — | — |
| | valor-p | — | — | — |

Tabla 9: ANOVAS de post-hoc test de calidad

Respecto a la segunda pregunta a responder en esta investigación, también se aprecia una diferencia significativa respecto al precio que un consumidor está dispuesto a pagar si es un etiquetado sostenible, aunque no hay una diferencia significativa entre vegano y *cruelty-free*. Considerando una media ponderada de 2,376, en un rango del 1 al 6, según se ha previsto en la tabla 1 como precio aceptable para el consumidor para un producto con etiquetado sostenible, se podría decir que está dispuesto a pagar entre 6€ a 10€. Por el contrario, sólo estaría dispuesto a pagar en un rango de 0€ a 6€ de media si no tiene un etiquetado distintivo sostenible animal.

| Tukey Post-Hoc Test – Precio de compra | | <i>Cruelty-free</i> | Vegano | No sello |
|----------------------------------------|----------------------|---------------------|--------|----------|
| <i>Cruelty-free</i> | Diferencia de medias | — | 0,387 | 1,105 |
| | valor-p | — | 0,180 | <,001 |
| Vegano | Diferencia de medias | — | — | 0,718 |
| | valor-p | — | — | 0,004 |
| No sello | Diferencia de medias | — | — | — |
| | valor-p | — | — | — |

Tabla 10: ANOVAS de post-hoc test de precio de compra disponible a pagar por el consumidor

Finalmente, la probabilidad de compra también incrementa cuando hay un etiquetado sostenible en el champú pues hay una diferencia significativa. Aun así, el tipo de etiquetado sostenible, en el ámbito estudiado, no muestra una diferencia significativa.

| Tukey Post-Hoc Test – Probabilidad de compra | | <i>Cruelty-free</i> | Vegano | No sello |
|----------------------------------------------|----------------------|---------------------|--------|----------|
| <i>Cruelty-free</i> | Diferencia de medias | — | 1,25 | 2,92 |
| | valor-p | — | 0,006 | <,001 |
| Vegano | Diferencia de medias | — | — | 1,67 |
| | valor-p | — | — | <,001 |
| No sello | Diferencia de medias | — | — | — |
| | valor-p | — | — | — |

Tabla 11: ANOVAS de post-hoc test de probabilidad de compra

6. Conclusion

El objetivo general de este trabajo era estudiar cómo influye el etiquetado sostenible en la percepción del consumidor del champú enseñado en la investigación, su probabilidad de comprar y que diferencial de precio estaría el consumidor dispuesto a pagar por él. A su vez, tiene como propósito recomendar a las empresas sostenibles sobre el diseño del etiquetado sostenible que puedan adoptar, en concreto en respecto a los derechos de los animales.

La primera conclusión de este trabajo es que el etiquetado sostenible aumenta la percepción de calidad, salubridad e imagen de marca percibida en los consumidores *millennials* españoles.

Como se había destacado antes, el uso de pruebas en animales, las cuales se han justificado por necesidad de mantener al consumidor seguro, no muestran un verdadero beneficio al consumidor frente a otras alternativas debido a la diferencia entre la fisionomía animal entre los sujetos en las que se prueban con la fisionomía humana (The MSPCA-Angell, 2021). Por ello, la seguridad y consecuente salubridad y calidad del producto no sólo no cambia entre productos *cruelty-free* y no, sino que puede ser mayor en este primer grupo. Por ello, es interesante observar que uno de los argumentos principales que fuerzan resistencia contra este cambio de pruebas de animales a otras pruebas sin involucrar animales no son compartidas por los consumidores. Es más, perciben estos productos *cruelty-free* más buenos para su salud y de mejor calidad que unos que si han estado testado en animales, o al menos no publicitan esta parte de su decisión de negocio.

Además, el etiquetado *cruelty-free* es más efectivo que el vegano sólo en calidad, respecto a imagen de marca y salubridad también, por lo que la inclusión de este etiquetado en especial en productos donde empresas cosméticas quieran que sus potenciales consumidores los perciban como de mejor calidad es especialmente importante. Por ejemplo, en cosméticos de lujo. Por ello, la primera recomendación sería la inclusión de este distintivo sostenible si la empresa desea que su producto sea percibido de mayor calidad, bueno para la salud y que de una mejor imagen de marca, en especial el etiquetado *cruelty-free* para una elevada percepción de calidad.

Igualmente, la elevada percepción de calidad en el etiquetado *cruelty-free* puede estar relacionado con o puede ser causal de que la muestra estudiada puntuó la importancia dada a los derechos de animales más alta que la importancia por el medioambiente. Sería interesante

también estudiar futuramente el porqué de una mayor efectividad de un etiquetado frente a otro en estas variables.

La segunda conclusión es que existe un diferencial de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto vegano o *cruelty-free*.

Durante la revisión literaria se ha concluido que los consumidores prefieren comprar cosméticos con distintivo sostenible y están dispuestos a pagar un premium por ello (Marangon et al, 2015). Esto se ha demostrado en la mayor percepción del valor de los champús con el distintivo sostenible. En particular, la media dispuesta a pagar era casi el doble, aunque para un mayor entendimiento sobre el diferencial de precio dispuesto a pagar por los consumidores futuras investigaciones serían necesarias. Además, esto puede estar relacionado con el hecho de que estos productos se perciben de mayor calidad, de marcas con mejor imagen y mejores para la salud, lo cual elevan la imagen del producto a vista del consumidor.

Por ello, la segunda recomendación sería la inclusión de este sello sostenible para poder justificar una subida de precio pues su percepción del valor del producto aumentaría. Sin embargo, cada empresa debería de estudiar el impacto que tiene incorporar estas prácticas sostenibles a su empresa y estudiar los márgenes de beneficio y elasticidad de precio que tienen sus consumidores.

La tercera conclusión sería que el etiquetado *cruelty-free* y vegano son más efectivos que no tener este etiquetado a la hora de que el consumidor tome una decisión de compra. En especial, el etiquetado *cruelty-free* es más efectivo que el vegano. Además, esta efectividad está relacionada con la preocupación medioambiental y preocupación de los derechos de animales, mostrando que factores como los valores personales y la ética interna son determinantes a la hora de hacer una decisión de compra (Carrington et al., 2010).

Por ello, en esta investigación se ha concluido que la conciencia medioambiental si es un factor determinante de la actitud de los consumidores hacia productos cosméticos sostenibles, contrariamente a lo que otros autores afirmaban (Pezua, 2017). Además, estos intereses sostenibles están creciendo y el 73,5% de los españoles dicen que están adaptando sus hábitos de compra siguiendo valores éticos y sostenibles, por lo que esta eficacia a la hora de probabilidad de compra podría aumentar en el futuro y sería de extrema importancia que las empresas cosméticas adopten cambios sostenibles a su cadena productiva y lo comuniquen efectivamente en sus productos pues es un factor cada vez más determinante para la compra.

Consecuentemente, la tercera recomendación hacia empresas cosméticas sería la consideración de incluir este etiquetado sostenible de manera visible y reconocible en sus productos pues aumenta las probabilidades de compra. Además, si desean evaluar que etiquetado mostrar o centrarse en su publicitación de producto o marca, el etiquetado *cruelty-free* sería igual o más efectivo que el etiquetado vegano en todas las categorías estudiadas en esta investigación.

En conclusión, sí que hay una correlación entre mejor imagen de producto, marca intención de compra y precio dispuesto a pagar para un cosmético sostenible, al menos en el sector de cuidado e higiene capilar en los *millennials* españoles. Y, el etiquetado *cruelty-free* suele tener una mayor efectividad que el vegano relativamente. Por ello, las empresas deben de analizar como incorporar estas prácticas sostenibles a sus fases de producción, no solo por las obvias ventajas medioambientales y animales, sino también porque pueden encontrar beneficio haciéndolo pues el cambio de técnicas de pruebas de cosméticos tradicionales a pruebas sin crueldad animal muestra ser no solo más efectivas y por lo tanto mejor para la salud del consumidor, sino más económicas.

Además, la comunicación y presentación al consumidor sobre el etiquetado sostenible es una parte esencial. El consumidor, aunque cada vez esté más informado debido a la información que reciben en las redes sociales, puede sufrir con la falta de una definición universal de distintos tipos de etiquetado sostenible y varios tipos de símbolos con diferentes matices aclamando ser el mismo *cruelty-free* o vegano. Esto podría confundir al consumidor al no reconocer este etiquetado y previendo las consecuentes ventajas de su compra a las empresas cosméticas. Por ello, una clara y transparente comunicación al consumidor sobre su papel en una compra sostenible es clave para un fácil reconocimiento de etiquetado pues como se ha demostrado, la preocupación por el medioambiente y los derechos de los animales existen, a la vez que la voluntad de compra de productos sostenibles.

5.1. Limitaciones de la investigación

Como limitación principal y comentario relativo a los resultados, se observa que el empaquetado del champú podría haber sesgado a los encuestados, haciéndolos más conscientes de la importancia del medio ambiente o de derechos de animales al poder haber identificado el

etiquetado, y por lo tanto condicionando en parte sus respuestas. Esto se puede ver en la variable gasto mensual en cosmética.

Además, esta investigación ha tenido en cuenta las respuestas de los *millennials* españoles únicamente, por lo que se limita de manera geográficamente pues no se puede suponer que estos resultados puedan exactamente replicados en otro país, además del límite de edad. No sólo existe esta limitación porque no se pueden generalizar estos datos, sino por que como se ha detallado en este trabajo, el etiquetado vegano y el *cruelty-free* en especial representan distintas cosas en distintos países debido a la falta de una descripción universal.

Esta investigación ha tenido como elemento común el uso de un champú, por lo que otras categorías cosméticas no se han explorado, como podría ser la de cuidado de piel, cosméticos de color, perfumes, etc. Una futura investigación que tenga en cuenta productos en estas categorías podrían responder si estos resultados sobre el comportamiento del consumidor ante un etiquetado sostenible son extrapolables y las posibles diferencias que se puedan encontrar, pudiendo identificar los mercados donde el etiquetado sostenible es más efectivo para la industria de belleza y cuidado personal.

7. Bibliografía

- Acciona. (2021). ¿Qué es el Desarrollo Sostenible y los Objetivos Globales? | ACCIONA. https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=02021864894
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behaviours. *Organizational Behavior and Human Decisions Process*, 50 (2), 179-211. Doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Aslam, S. (2021, 2 abril). • YouTube by the Numbers (2021): Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- Barber, N., Kuo, P., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292. doi:10.1108/07363761211237353
- Barysevich, A. (2020). How social media influence 71% consumer buying decisions. Search Engine Watch. <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>
- BBVA. (2021). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Beldad, A., & Hegner, S. (2018). Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 41(3), 191-210. doi:10.1007/s10603-018- 9384-1
- Bloom Association (2012) Bloom Association » THE HIDEOUS PRICE OF BEAUTY: COSMETICS INDUSTRY DRIVES DEEP-SEA SHARK EXTINCTIONS. Bloomassociation.org. <https://www.bloomassociation.org/en/the-hideous-price-of-beauty/>
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate

responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368. doi:10.1108/eb023532

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608. doi:10.1007/s10551-010-0640-9

Brown, R. (2020) Will The Lipstick Effect Hold During This Economic Downturn? – Beauty Independent. Beauty Independent. <https://www.beautyindependent.com/will-the-lipstick-effect-hold-during-this-economic-downturn/>

Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), “The company and the product: Corporate associations and consumer product responses”, *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 1, pp. 68-84

Cambridge English Dictionary. (s.f.) meaning in the Cambridge English Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vegan>

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*

Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6

Centennial Beauty. (2020). Cruelty Free Cosmetics: Everything You Need To Know. Centennial Beauty: Internet Culture, Creators & News. <https://centennialbeauty.com/cruelty-free-cosmetics-everything-you-need-to-know/>

Chun, R. (2016). What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case. *Business & Society*, 55(4), 528-549. doi:10.1177/0007650313520201

Cosmetics Europe. (2019). Environmental Sustainability: The European cosmetics industry's contribution 2017-2019. Belgium: Cosmetics Europe: The Personal Care

Association

Cruelty free international. (2021). Cruelty Free International |.

<https://www.crueltyfreeinternational.org/>

Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*

Deng, X. (2013). Factors influencing ethical purchase intentions of consumers in China. *Social Behavior and Personality*, 41(10), 1693-1703.

doi:10.2224/sbp.2013.41.10.169

Ethical Elephant. (2021, 25 mayo). Cruelty-Free Brands List (2021) – includes 500+ cruelty-free brands! <https://ethicalelephant.com/cruelty-free-brand-list/>

EthicalPixie, V., 2021. Understanding Cruelty-free and Vegan logos - Ethical Pixie.

Ethical Pixie. <https://ethicalpixie.com/2019/01/07/understanding-cruelty-free-and-vegan-logos/>

Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare

products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.006

Iconosquare Blog. (2021, 30 marzo). 50 Important TikTok Statistics for 2021.

<https://blog.iconosquare.com/50-important-tiktok-statistics-for-2021/>

Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2014). Exploring the Gap Between Consumers’ Green

Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328. doi:10.1007/s10551-014-2316-3

Karin, L. (2021). TikTok Is Changing The Way We Buy Beauty. ELLE.

<https://www.elle.com/uk/beauty/a36034169/tiktok-changing-the-way-we-buy-beauty/>

Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*

Le, T. (2019). *Vegan Trend in Consumer Buying Behaviour*

Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120

Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S., & Vecchiato, D. (2015). Sustainable Agriculture and No-Food Production: An Empirical Investigation on Organic Cosmetics. *Rivista di studi sulla sostenibilita*

Market Info Reports. (2020). *Global Cruelty-Free Cosmetics Market Report 2020*

<https://www.marketinfoforeports.com/Market-Reports/119995/Cruelty-Free-Cosmetics- market>

McCarthy, A. (2016). Millennials Dominate US Beauty Market. *EMarketer*.

<https://www.emarketer.com/Article/Millennials-Dominate-US-Beauty-Market/1014857#:~:text=According%20to%20a%202015%20report%20from%20TABS%20Analytics%2C,and%20account%20for%2047%25%20of%20all%20heavy%20buyers.%E2%80%9D>

McKinsey and Company, 2020. *How COVID-19 is changing the world of beauty*.

McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty/>

Min, C., Lee, E., & Zhao, L. (2018). *Mining Social Media Data to Discover Topics of*

- Sustainability: The Case of Luxury Cosmetics Brands and Animal Testing. In C. K. Y. Lo, & J. Ha-Brookshire (Eds.), *Sustainability in Luxury Fashion Business*. Springer Series in Fashion Business (pp.93-111)
- Nielsen. (2019). A natural rise in sustainability around the world.
<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world>
- No testado en animales (2021) Logo no testado en animales. No testado en animales.
<https://notestadoenanimales.com/logo-no-testado-en-animales/>
- Organización de Consumidores y Usuarios (2019) El 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad. Ocu.org.
<https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/informeconsumosostenible07021>
- Ojasoo, M. (2016). CSR reporting, stakeholder engagement and preventing hypocrisy through ethics audit. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-14. doi:10.1186/s40497-016-0056-9
- Paniagua Martínez-Verdú, M. (2020). Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor. Cómo los elementos de sostenibilidad aumentan el Brand equity en el sector de la Cosmética natural
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. En *The marketing book* (págs. 726-755)
- Perfect365 inc. (2018). New survey from Perfect365 reveals 36% of women prefer to

purchase cruelty-free beauty.

<http://proxy.library.ju.se/login?url=https://search-proquestcom.proxy.library.ju.se/docview/2021791912?accountid=11754>

Pezúa, O. R., Medina, C. A. G., & Corzo, R. F. M. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 141-163

Rabb, M., 2021. Global Vegan Beauty Market to Reach \$20 Billion by 2026 | The Beet.

The Beet. <https://thebeet.com/global-vegan-beauty-market-expected-to-reach-20-billion-by-2026/>

Rare Beauty. (2021). Teaching Mental Health | Mental Health Education | Rare Impact.

<https://www.rarebeauty.com/pages/rare-impact>

Real Academia Española. (s.f). etiquetar | Diccionario de la lengua española.

«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.
<https://dle.rae.es/etiquetar#H4Xnpq8>

Roberts, R. (2019, 19 octubre). 2021 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing:

Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth. Common Thread Collective. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>

Sahota, A. (Ed.). (2014). Sustainability: how the cosmetics industry is greening up.

John Wiley & Sons.

Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and Commitment in Ethical

Consumption: An Exploration of the ‘Attitude–Behaviour Gap’. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251-265. doi:10.1007/s10551-014-2442-y

Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers

towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 5(1). doi:10.1108/JSTPM-11-2017-0063

Sudbury-Riley, L., and Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697- 2710. doi:10.1016/j.jbusres.2015.11.005

The MSPCA-Angell. (2021). Animal Research Alternatives •.

MSPCA-Angell. https://www.mspca.org/animal_protection/animal-research-alternatives/

The Vegan Society. (2021). Definition of veganism.

<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

Yeow, P., Dean, A., & Tucker, D. (2014). Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 87-99. doi:10.1007/s10551-013- 1900-2

Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: The role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692-710. doi:10.1108/MD-10-2016-0745

7. Anexo

Pregunta 1. Común para todos los encuestados y con el objetivo de asegurarse que la muestra está compuesta de millennials. Si seleccionan no; son dirigidos directamente al mensaje de final de encuesta.

Antes de empezar, ¿has nacido entre los años 1980 y 2000 (ambos incluidos)? *

- Sí, he nacido entre el 1980 y 2000
- No

Pregunta 2. El mes de nacimiento para dividir a los encuestados en tres subgrupos para enseñarles distintas imágenes de champú con etiquetado.

¿Cuál es tu mes de nacimiento? *

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

Pregunta 3. Variable de salubridad percibida

Partiendo de la imagen mostrada; ¿Cómo de bueno piensas que es el producto para tu piel y salud en general? Siendo 0=nada bueno y 10=muy bueno *

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Nada bueno Muy bueno

Pregunta 4. Variable de calidad percibida

Partiendo de la imagen mostrada; ¿Cómo de buena consideras la calidad del producto? Siendo *
0=nada buena y 10=muy buena

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada buena Muy buena

Pregunta 5. Variable de imagen de marca percibida

Partiendo de la imagen mostrada; ¿Cómo de buena percibes que es la imagen de la marca? *
Siendo 0=nada buena y 10=muy buena

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada buena Muy buena

Pregunta 6. Variable de precio dispuesto a pagar

Partiendo de la imagen mostrada ¿Cuánto pagarías por este producto? *

- Entre 0€ - 5€
- Entre 6€ - 10€
- Entre 11€ - 15€
- Entre 16€ - 20€
- Entre 21€ - 25€
- Más de 25€

Pregunta 7. Variable de intención de compra

Partiendo de la imagen mostrada ; ¿Cómo de probable es que compres este producto en particular? Siendo 0=nada probable y 10=muy probable *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada probable Muy probable

Pregunta 8. Edad del encuestado

Antes de terminar...



Antes de terminar la encuesta me gustaría saber un poco mas de tí...

¿Qué edad tienes? indica únicamente el valor en números. Ejemplo: 21) *

Texto de respuesta corta

Pregunta 9. Género del encuestado

Selecciona tu género *

Femenino

Masculino

Pregunta 10. Preocupación medioambiental

¿Cómo de preocupado/a estás por el medio-ambiente? Siendo 0=nada preocupado/a y 10=muy preocupado/a *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada preocupado/a

Muy preocupado/a

Pregunta 11. Preocupación por los derechos animales

¿Cómo de preocupado/a estás por los derechos de los animales? Siendo 0=nada preocupado/a y 10=muy preocupado/a *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada preocupado/a

Muy preocupado/a

Pregunta 12. Fin de encuesta; explicación de la investigación donde participa y mensaje de agradecimiento

Fin de encuesta



Por favor, no olvides enviar el formulario.

En este trabajo pretendo estudiar la comunicación sostenible entre empresas y consumidor, en especial en relación a los derechos de animales (etiquetado cruelty-free y vegano). Te agradezco mucho el haber participado para ayudarme a estudiar el impacto del etiquetado sostenible animal en la industria cosmética.

Ilustración 5: Champú con etiquetado cruelty-free del subgrupo 1



Ilustración 6: Champú con etiquetado vegano del subgrupo 2



Ilustración 7: Champú sin etiquetado sostenible del subgrupo 3

