



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

EL IMPACTO DE LAS CERTIFICACIONES SOSTENIBLES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

Autor: Claudia Fuente González - Cascos

Directora: María Victoria Labajo González

MADRID | Abril 2020

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a María Victoria González, directora de este Trabajo de Fin de Grado, por su ayuda, ilustración y refuerzo a lo largo de toda la investigación y puesta en marcha del proyecto. También, a la Universidad Pontificia Comillas por su soporte en la investigación y a los encuestados por su participación para la realización de este trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El consumo responsable es clave para la estrategia de las marcas, ya que, si los esfuerzos y la gran inversión de las empresas por ser sostenibles no se ven compensados con las ventas, finalmente optarán por no ofrecer alternativas sostenibles y no habrá compromiso medioambiental por ninguna de las partes. En la actualidad, sigue existiendo una brecha entre la actitud del consumidor hacia marcas con certificaciones sostenibles y su última decisión de compra, debido, principalmente, a los fallos del etiquetado al no proporcionar información clara y veraz, y también, a los altos costes de adquisición y a una menor sensibilización en el mercado español.

A lo largo de este trabajo se estudiarán las causas de la brecha aplicándolo al comportamiento del consumidor español de cosméticos de hoy. El fin de la investigación es analizar la evolución de este dilema a lo largo de los últimos años y orientar las estrategias necesarias por parte de las empresas y de los poderes públicos para facilitar el consumo responsable como motor de las marcas amigas del medioambiente, y, así, lograr, a su vez, aprovechar las ventajas competitivas que los atributos sostenibles ofrecen en una era digital y cada vez más comprometida con el medioambiente.

Palabras clave: etiquetado RSE, certificaciones de sostenibilidad, consumo responsable, obstáculos, estrategias.

ABSTRACT

Responsible consumption is key for brand's sustainability strategy, because if all the efforts and major investments to achieve a responsible commitment have no impact on sales, companies will not decide to offer sustainability alternatives eventually, which will erase the eco-friendly commitment of either part. Currently, there is still a gap among the attitude of the consumers towards sustainably certificated brands and their last purchasing decision, due to mainly labelling features, given no clear or truthful information is provided. Other reasons are the high acquisition costs and the lower awareness towards sustainability in the Spanish market.

Along this study the causes of the gap will be exhaustively studied and applied to today's cosmetics Spanish consumer behaviour. The aim of this research is to analyse the evolution of this dilemma throughout the last years and to orientate the required private and public strategies in order to enhance responsible consumption as the driver to eco-friendly brands. This way, competitive advantages of sustainable attributes will be harnessed in a digital era where there is more and more commitment to the environment.

Keywords: CSR labelling, sustainability certifications, responsible consumption, obstacles, strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN: EL PAPEL DEL CONSUMO RESPONSABLE COMO MOTOR DE LA RSE.....	5
II.	RESTRICCIONES AL CONSUMO DE LAS CERTIFICACIONES SOSTENIBLES.....	12
	1. Introducción a las etiquetas de RSE y su papel en el sector de la perfumería y cosmética.....	12
	1.1 Definición y relevancia.....	12
	1.2 Tipos.....	13
	1.3 Problemas de certificación.....	14
	1.3.1 Brecha de Credibilidad.....	14
	1.3.2 Brecha de Información.....	15
	1.4 Análisis de los problemas en los sellos más reconocidos del sector de cosmética en España.....	16
	2. El impacto de las etiquetas desde la perspectiva del consumidor.....	18
	2.1 Consumo responsable.....	18
	2.2 LOHAS, Lifestyles of Health and Sustainability.....	18
	2.3 El gap entre la actitud y el comportamiento del consumidor en relación con el etiquetado Sostenible.....	19
	2.4 Obstáculos al consumo responsable.....	19
	2.4.1 Obstáculos motivacionales.....	19
	2.4.2 Obstáculos cognitivos.....	20
	2.4.3 Obstáculos comportamentales.....	20
	3. Nuevas estrategias para potenciar el impacto de las certificaciones sostenibles desde la perspectiva de la empresa.....	23
	3.1 Importancia de invertir en certificaciones RSE para las empresas.....	23
	3.2 Necesidad de implementar estrategias eficaces para reducir los obstáculos del consumidor al consumo responsable.....	23
	3.2.1 Reducción de los obstáculos motivacionales.....	24
	3.2.2 Reducción de los obstáculos cognitivos.....	25
	3.2.3 Reducción de los obstáculos comportamentales.....	26
	3.3 Clave para reducir las restricciones al consumo responsable.....	28
	3.4 Consecuencias de la eliminación de estas barreras al consumo sostenible.....	29
	3.5 Beiersdorf, un caso de éxito.....	30
III.	IMPACTO ACTUAL DE LAS CERTIFICACIONES SOSTENIBLES EN EL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE COSMÉTICOS: UN ESTUDIO CUANTITATIVO.....	32
	1. Metodología.....	32
	1.1 Población objeto de estudio.....	32
	1.2 Método: encuesta online.....	32
	1.3 Contenido de la encuesta.....	33
	1.4 Método del análisis de datos.....	34
	2. Resultados de la encuesta.....	35
	2.1 Perfil sociodemográfico de los encuestados.....	35
	2.2 Importancia de factores a la hora de comprar un cosmético.....	37
	2.3 Impacto de los obstáculos.....	38
	2.3.1 Obstáculos motivacionales.....	38
	2.3.2 Obstáculos cognitivos.....	39
	• Brecha de información.....	39
	- Grado de familiaridad con distintos sellos.....	39
	- Motivos que causan esta brecha.....	42
	• Brecha de credibilidad.....	43
	• Planteamientos diferentes al sello.....	43
	- Planteamiento de semáforo.....	43
	- Código QR al perfil online del producto.....	45
	2.3.3 Obstáculos comportamentales.....	46
	2.4 Observar la frecuencia de comportamientos para establecer medidas acertadas.....	47
	2.5 Evaluación de la acción de las empresas.....	48
	• Eficacia de estrategias de comunicación.....	48
	• Compromiso Eco-sostenible de algunas marcas.....	49
	• Futuro de la sostenibilidad en el sector.....	50
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
	BIBLIOGRAFÍA.....	62
	ANEXOS.....	65

I) INTRODUCCIÓN: EL PAPEL DEL CONSUMO RESPONSABLE COMO MOTOR DE LA RSE

1. Propósito y contextualización

La sostenibilidad se ha convertido en una tendencia a futuro que representa una fuente de ventajas competitivas. Las empresas deberán adaptar sus estrategias y enfocar sus decisiones para posicionarse a la cabeza, sobre todo en un mercado tan competitivo como es el de cosmética.

Actualmente, las empresas se enfrentan a un alto grado de exigencia para cumplir las regulaciones medioambientales vigentes. Prueba del nivel de compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la elaboración de la Guía ISO 26000'. Además, la Unión Europea promueve la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) como una manera de alcanzar el triple objetivo estratégico del crecimiento económico, cohesión social y compromiso medioambiental (Europea, 2019). Como consecuencia, una de sus prioridades es el consumo responsable.

Siendo el consumo sostenible uno de los objetivos a perseguir, conocer la situación en el mercado masivo español de las marcas eco-friendly de cosmética permitirá reflexionar sobre cómo ayudar al desarrollo del mercado para conseguir sus objetivos.

En la actualidad, no solo es mayor la presión por el compromiso con el medioambiente desde la perspectiva de la empresa, sino también desde la del consumidor. De hecho, la responsabilidad social de la empresa (RSE) puede entenderse como la respuesta empresarial al incremento del consumo responsable en la sociedad. En los últimos años ha crecido la demanda de productos con atributos sociales y medioambientales en todo el mundo, generando un segmento grande de personas que se consideran devoto de productos amigos del medioambiente. Encuestas españolas realizadas hace diez años, muestran que ya entonces el consumidor comenzaba a añadir atributos medioambientales en la definición de su producto ideal. Es más, hace nueve, el 30% de los españoles declaraba dejar de consumir productos de marcas que no consideraran suficientemente responsables (Sandbillier y Valor, 2011). Hoy en día, existe un segmento a favor de valores sostenibles en su compra de productos que está en constante crecimiento, los LOHAS, Lifestyles Of Health And Sustainability.

Por estos motivos, cada vez es mayor el número de empresas que deciden contribuir al desarrollo económico tomando en cuenta los intereses de sus stakeholders y asegurando que su actividad no causa ningún perjuicio social o medioambiental. Sin embargo, la cuota de productos sostenibles respecto al total del mercado masivo sigue siendo minoritaria, aproximadamente de un 4,7% (Grupo E-SOST y Nielsen, 2014). Esto se debe a las barreras que sufren los consumidores españoles a la hora de hacer una compra responsable, las cuales impiden las ventas de las marcas RSE, haciendo que las empresas decidan no ofrecer muchas alternativas eco-sostenibles que perjudiquen su cuenta de pérdidas y ganancias.

Teniendo en cuenta que las etiquetas sociales y ambientales, también llamadas etiquetas de RSE, se consideran la mejor manera de indicar que un producto o marca se alinea a las expectativas sociales y ambientales de los consumidores, se deben proponer mejoras e implementar medidas para llegar al consumidor y reducir todas las restricciones que el cliente pueda sufrir a la hora de valorar su consumo responsable con el fin de generar el impacto deseado y, así, aumentar las ventas y el desarrollo sostenible.

En España estos obstáculos son los causantes de la brecha que existe entre la actitud positiva que los consumidores muestran en las encuestas y el ligero comportamiento de compra responsable que finalmente se lleva a cabo. Estas restricciones se pueden agrupar en tres: las motivacionales, las cognitivas y las comportamentales. En este estudio se analizará el grado de influencia que tiene cada restricción en el sector de cosmética español y las mejores implementaciones a elaborar por los distintos organismos, públicos o privados, para mejorar el impacto de las certificaciones sostenibles en el consumo del cliente.

- **Foco en el mercado de cosméticos**

En el ámbito europeo es una industria muy importante contando con grandes empresas que operan en este sector y que juntas controlan más de la mitad del mercado mundial. En cuanto a España, es uno de los países europeos más importantes de esta industria, ocupando el quinto lugar con un volumen de 6.954 millones de euros y hallándose en el

Top 10 de exportación mundial de productos de belleza (STANPA, 2020). Además, es un sector con altos impactos sociales y ambientales. Según el estudio de Rathod et al. (2020), las marcas de cosmética con un posicionamiento natural u orgánico constituyen uno de los segmentos con mayor potencial de crecimiento en la industria de aseo personal. De hecho, los cosméticos son la quinta categoría de productos para la que el consumidor se muestra más dispuesto a consumir de forma responsable.

- **Ámbito geográfico**

Este estudio supone un desafío en el mercado español. Éste no parece estar todavía orientado al segmento de consumidores responsables. Pocas marcas de cosmética ofrecen un gran surtido de productos que vayan más allá, comunicando valores centrados en otros. Éstas están todavía vinculadas a atributos tradicionales relacionados con la belleza o la salud. Sin embargo, al observarse un auge en la comunicación de valores naturales, tanto con afirmaciones como con símbolos, supone una gran oportunidad para analizar qué falla en la estrategia de comunicación medioambiental de algunas marcas, nichos u otros países para poder implementar mecanismos eficaces directamente en nuestro país.

2. Justificación

El interés por este estudio en el plano académico surge por la importancia que la sostenibilidad está adquiriendo junto con el creciente segmento de consumidores que incluyen valores responsables para realizar su compra. En este sentido, se ha llevado a cabo un enfoque hacia las etiquetas de planeta y su impacto en el consumidor, partiendo de estudios como los de Bosch et al. *“La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial”* (2010) o Carrero y Valor *“CSR-labelled products in retailers' assortment: A comparative study of British and Spanish retailers”* (2012) o Carrero et al. *“Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental”* (2015). Estas investigaciones hablan en profundidad de la razón de este estudio: la brecha que existe entre la actitud del consumidor y su comportamiento de compra. Sin embargo, este trabajo aporta un valor añadido al aplicarse al sector de gran consumo de cosmética, pues la mayoría de los estudios de etiquetas RSE se aplican al sector de alimentación, y al analizarse en España en un contexto actual, después de varios años, al existir un gap temporal académico. Por estos motivos, parece preciso recuperarlas y actualizarlas a un momento donde la sostenibilidad está en boca de todos, examinando la evolución de la brecha y la incidencia de cada restricción a comprar que sufren los consumidores de cosméticos españoles hoy en día.

Desde el punto de vista empresarial, resulta relevante realizar una investigación sobre las mejores estrategias que las empresas deben emprender con referencia al etiquetado sostenible para adaptarse a sus consumidores y al contexto actual, suponiendo hoy en día una necesidad urgente de cambios. Además, es aún más importante aplicarlas para las empresas de cosmética, pues controlan más de la mitad del mercado mundial. También es interesante pues, ya en 2009 los consumidores que decían valorar las etiquetas de planeta suponían la mitad del estudio de Eurobarometer (2009), lo que muestra un gran potencial para la rentabilidad futura de las empresas. Se debe, por tanto, estudiar la manera en que el etiquetado producirá el impacto deseado por todos, eliminando los obstáculos que siguen existiendo hoy en una proporción similar a la estudiada en la literatura anterior.

3. Objetivos

El propósito general del siguiente trabajo de fin de grado se concreta en los siguientes objetivos:

En primer lugar, estudiar el impacto de las certificaciones sostenibles en el consumidor y su evolución en estos últimos diez años.

En segundo lugar, aplicar esta investigación al sector de gran consumo de perfumería y cosmética, definiendo las causas o barreras que impiden el consumo responsable de España.

Por último, analizar las nuevas estrategias que las empresas de esta industria deben considerar para poder impactar de manera eficaz al consumidor español actual y, así, aprovechar las ventajas competitivas que ofrece el etiquetado sostenible.

Este estudio, por tanto, será de utilidad para orientar las acciones de poderes públicos, empresas y personas en general, adaptándose a una nueva era responsable y digital. En especial, este trabajo contribuirá a que la industria de perfumería y cosmética considere las principales cuestiones que hoy en día afectan a sus consumidores y a las que hacer frente para poder beneficiarse de su inversión sostenible, potenciando el impacto del etiquetado responsable y consecuente consumo comprometido con el medioambiente.

4. Metodología

Con el fin de responder a los objetivos planteados, se han utilizado distintos métodos de investigación: el análisis de la literatura y una investigación empírica de enfoque cuantitativo.

El capítulo II se realiza mediante un enfoque inductivo que consiste en recoger datos, analizarlos y formular la teoría. Está compuesto por el análisis de la literatura y de los datos de consultoras y organizaciones nacionales e internacionales enfocadas en el sector de cosmética, construyendo una parte conceptual, que servirá de esqueleto para el proyecto, y otra más contextual, aplicando la literatura al sector masivo de cosmética español.

Para la búsqueda y selección de las citas bibliográficas se han utilizado las plataformas de bases de datos académicas conocidas como Google Scholar y EBSCO con palabras clave como 'comportamiento del consumidor', 'consumo responsable', 'etiquetado RSE', y sus términos afines en inglés, como '*Social Corporate Responsibility*'.

El capítulo III consiste en el análisis de los datos recogidos de la encuesta online llevada a cabo. Se plantean diecinueve preguntas en las que se evalúa el conocimiento, la motivación, el interés, el pensamiento y el comportamiento del encuestado español sobre las certificaciones de planeta y las marcas sostenibles en el sector de cosméticos. La muestra está acotada principalmente a personas jóvenes, con estudios, pues forman un segmento potencial en el consumo de cosméticos amigos del medioambiente. Esta técnica permite recoger datos homogéneos y objetivos para un análisis preciso de los principales obstáculos y estrategias donde focalizarse para aumentar el consumo responsable en este sector hoy en día.

Por último, en el capítulo IV se sacan conclusiones y recomendaciones, después de un exhaustivo análisis del trabajo, para servir de guía a las iniciativas de las organizaciones públicas y privadas, y, así, poder mejorar el impacto de las certificaciones sostenibles de los cosméticos en los compradores, y, consecuentemente, en las propias marcas y el medioambiente en la actualidad.

5. Estructura del trabajo

El trabajo se divide en cuatro capítulos: uno introductorio; el marco teórico, conceptual y contextual; investigación empírica cuantitativa; y conclusiones y recomendaciones.

- En el primer capítulo se realiza una introducción al planteamiento del tema, con los principales objetivos, la metodología llevada a cabo y la justificación de la selección de esta investigación.
- En el segundo capítulo, se analizarán las principales causas de la brecha entre la actitud positiva del consumidor al consumo responsable y su comportamiento final. Se realizará mediante tres perspectivas, desde el foco de las etiquetas RSE, desde la psicología del consumidor y desde las implicaciones de la empresa. A lo largo del capítulo, se aplicará la teoría a ejemplos del sector de cosméticos en España.
- En el tercer capítulo se llevará a cabo una investigación empírica por medio de una encuesta online que permitirá descubrir la relevancia de los resultados del capítulo anterior en la actualidad del sector de cosméticos español para poder guiar las implicaciones de este proyecto y sacar conclusiones de forma precisa.
- En el cuarto y último capítulo se pondrán de manifiesto las principales medidas, reformas del etiquetado o estrategias más efectivas para este caso, de manera que las certificaciones sostenibles tengan un resultado en la compra beneficioso para la marca.

II) RESTRICCIONES AL CONSUMO DE LAS CERTIFICACIONES SOSTENIBLES: MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

1. Introducción a las etiquetas de RSE y su papel en el sector de la perfumería y cosmética

1.1 Definición y relevancia

Las etiquetas son *"las menciones, indicaciones, marcas, nombres comerciales, dibujos o símbolos en cualquier envase, documento, rótulo que acompañan o se refieren a un producto (Carrero et al., 2015).*

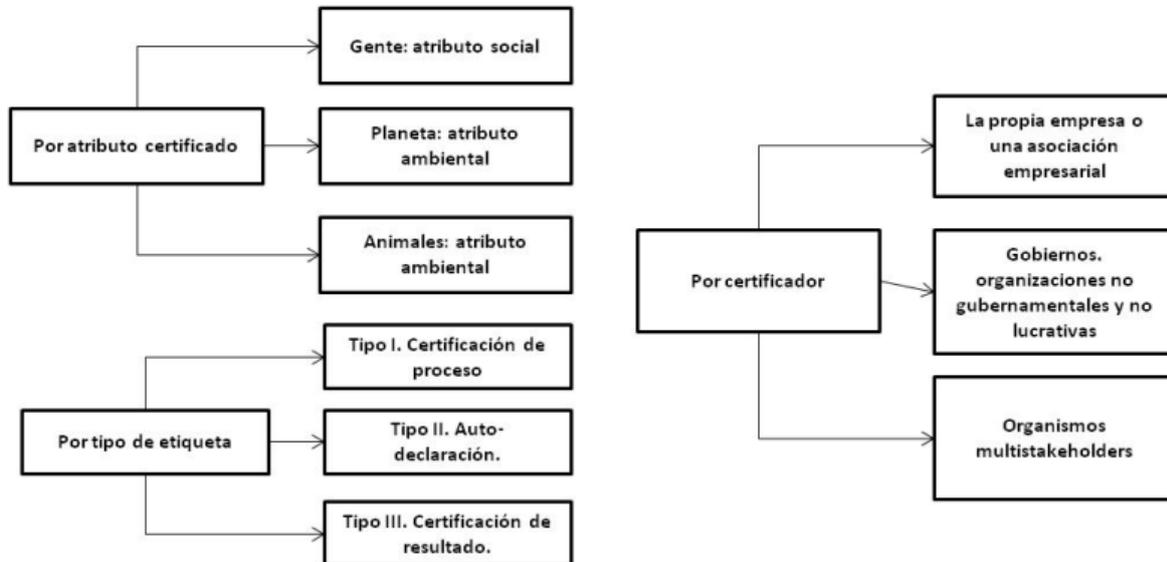
Según Fliess et al. (2007) parece la mejor herramienta para cubrir la necesidad de información, por lo que ayudan a reducir drásticamente los costes asociados a la búsqueda de información sobre la RSE de los productos (Fliess et al., 2007). No obstante, a lo largo de este estudio se demostrará que este instrumento no es aún eficiente en su objetivo de informar al consumidor, por lo que se deben realizar importantes reformas.

Su importancia se debe principalmente a su utilidad como mecanismos de guía, de comparación y control para las marcas. Además, ayudan a los consumidores motivados a tomar una decisión informada en el mercado (Wirt, 2017). Más adelante se estudiará la dimensión de ese target motivado y el alcance al resto de consumidores. Es fundamental conocer cómo esta herramienta impacta a cada consumidor final para poder mejorarlo.

1.2 Tipos

Existen varios tipos de sellos sostenibles o etiquetas RSE. Se pueden clasificar según varios criterios que se pueden observar en el siguiente esquema:

Figura 1. Tipos de etiquetado de sostenibilidad



Fuente: Grupo E-SOST y Nielsen (2014).

Así, en función del atributo, podemos hablar de etiquetas de planeta, personas o animales (Hartlieb y Jones, 2009); teniendo en cuenta la tipología de etiqueta, se distinguen de tipo I (por ejemplo, la Eco Etiqueta), II (por ejemplo, “Amigos del Medioambiente”) o III (por ejemplo, el Comercio Justo) (D'Souza et al., 2006); y, por último, en función de la entidad certificante, se mencionan las autodeclaraciones, las otorgadas por la industria, por ONGs, gobiernos, por asociaciones multistakeholder, o las etiquetas gubernamentales (Zadek et al., 1998).

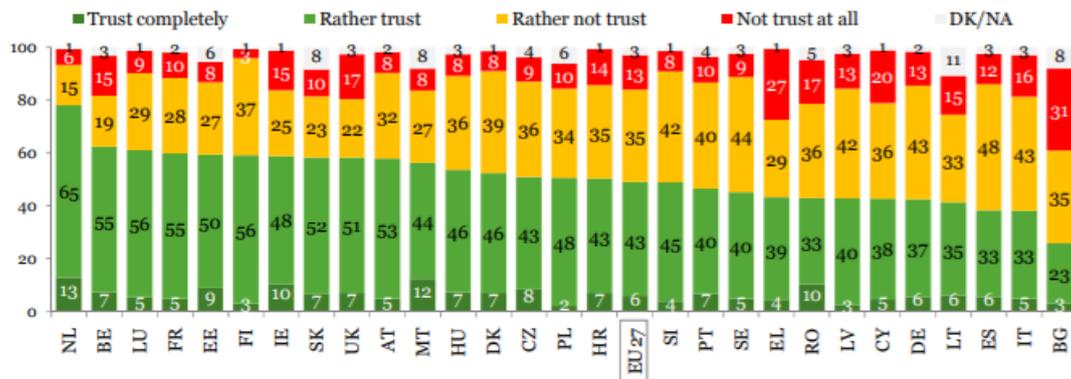
Los consumidores españoles habrían centrado su interés principalmente en cuestiones relacionadas con el planeta, que será mi foco a lo largo de la investigación. En concreto, este tipo de etiquetas medioambientales certifican que un producto tiene un atributo o un desempeño medioambiental superior a los productos no etiquetados. En el sector de cosmética, la categoría con mayor porcentaje de marcas que incluye al menos un atributo responsable es la de desodorantes. En ella, la afirmación más frecuente es el respeto a la capa de ozono. La segunda categoría es “cuidado de la piel” (Sandbillier y Valor, 2011).

1.3 Problemas de las certificaciones sostenibles en el sector de cosmética de España

1.3.1 Brecha de Credibilidad

En España, la mayor parte de las etiquetas son auto-adjudicadas, aunque para las relacionadas con el planeta se tiene más en consideración la auditoría por terceros que para las sociales o de animales. Aplicándolo al sector de cosmética en España, el mayor número de certificados de los tipos I y III, más creíbles, para etiquetas de planeta, se refiere a la pureza de los ingredientes, seguido por el cultivo ecológico. Esto implica una mayor calidad objetiva y, por tanto, mayor credibilidad por parte del consumidor final en este tipo de etiquetas. No obstante, el porcentaje sigue siendo pequeño. Por ejemplo, en UK el 59% de las etiquetas son Tipo III (certificación basada en el desempeño de la marca, auditado por terceros), mientras que en España tan solo representan el 19% (Grupo E-SOST y Nielsen, 2014), siendo el tercer país con más desconfianza entre los consumidores sobre el desempeño sostenible de sus productos, como se puede ver en este gráfico:

Figura 2. Confiabilidad que ofrecen los atributos eco-sostenibles en distintos países



Fuente: Eurobarometer (2009).

Por tanto, una de las causas de la necesidad de reformas en el etiquetado de España es la falta de calidad de éstas, provocando así una de las brechas que afecta a la decisión de compra del consumidor: Brecha de Credibilidad. Suele suceder cuando la empresa ofrece información no contrastable sobre ese desempeño, normalmente, recurriendo a autodeclaraciones. Otra forma es hacer pasar autodeclaraciones (Tipo II) como

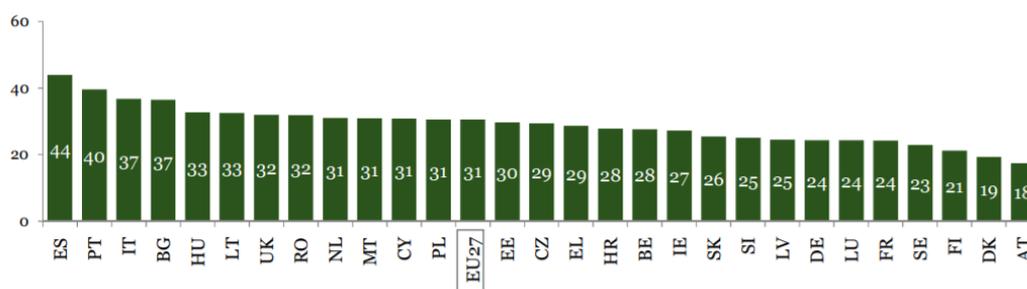
etiquetas de tipo I o III (auditadas por terceros), ya que utilizan logos similares, pero no idénticos a los oficiales. También, se han dado casos en los que se incluyen declaraciones inadecuadas, que presentan atributos de un producto como ventaja competitiva cuando no es apropiado. Algunos ejemplos de fraudes aplicados a desodorantes serían: “propelente más ligero” o “no contiene CFC”. El primer caso es una afirmación incompleta por no proporcionar ninguna base de comparación. El segundo caso no es un elemento que diferencie a un producto de otro, pues por ley está ya prohibido (Sandbiller y Valor, 2011). Es importante tener en cuenta que el objetivo del etiquetado es generar ventajas competitivas que no estén justificadas.

1.3.2 Brecha de Información

Adicionalmente a esta brecha de credibilidad también se suma otro de los problemas de este sistema de certificación: la falta de información sobre la responsabilidad de las marcas.

Los principales motivos de la desinformación del consumidor son: la gran cantidad de ellas que existe (solo en Europa hay más de doscientas); las dificultades para comprender los símbolos del envase; y las diferencias entre países e incluso entre regiones de un mismo país, por categoría de producto, dimensión de RSE, distribuidor o marca a la que se hace referencia (D'Souza et al., 2006). De hecho, según el Eurobarómetro de Gallup (2009), España es el país de la Unión Europea que más demanda información clara y sencilla, suponiendo casi la mitad del país con problemas para obtener y entender la información.

Figura 3. Porcentaje de la población de distintos países que se siente desinformada



Fuente: Eurobarometer (2009).

1.4 Análisis de los problemas de certificación en los sellos más reconocidos en el sector de cosmética de España

A continuación, se mostrarán los sellos más reconocidos por el cliente en el sector de cosmética:

En primer lugar, se encuentra el sello **Forest Stewardship Council (FSC)**, que representa un 65,8% del mercado sostenible, siendo en la actualidad el sello con mayor penetración en el mercado. Es un certificado que garantiza el compromiso con la conservación de bosques y la gestión forestal ambientalmente apropiada (Bosch et al., 2010).



Imagen 1. Sello FSC

Para analizar el grado de reconocimiento de este sello, el mismo estudio de Bosch et al. (2010) detalló el porcentaje de la población que sabe lo que significa, en qué categorías aparece, quién lo otorga y su grado de credibilidad, siendo éstos respectivamente 52,9%; 64,7%; 5,9%; y 5,6 sobre 10.

Seguidamente, los **certificados orgánicos**, con un 29,5% del mercado sostenible. En concreto, en el sector de cosmética son los más populares. Aseguran que los cultivos que han originado el cosmético no utilizan ningún tipo de compuesto químico, siendo el 95% de sus ingredientes de producción ecológica. Además, garantizan el compromiso medioambiental a lo largo de toda la cadena: cultivo, transformación, envasado, etiquetado y comercialización, cumpliendo con las normas de la UE (Alcalde, 2008). El más conocido es la hoja ecológica europea.

Imagen 2. Sello Hoja Ecológica Europea



En España, se conoce especialmente el CAAE de Andalucía y Castilla La Mancha. El 44,8% sabe lo que significa este sello y en que categorías aparece, aunque solo el 17,2% conoce quién lo otorga. Su puntuación de credibilidad es de 6,9 sobre 10 (Bosch et al., 2010).



Imagen 3. Sello CAAE

Destaca también la **Ecolabel** o etiqueta ecológica europea por su internacionalización y prestigio en diversas industrias. Garantiza que los efectos medioambientales adversos de toda la cadena de producción del cosmético se han reducido en gran medida. Asimismo, la toxicidad de sus ingredientes no supera unos ‘márgenes de seguridad’ (Europea, 2019).

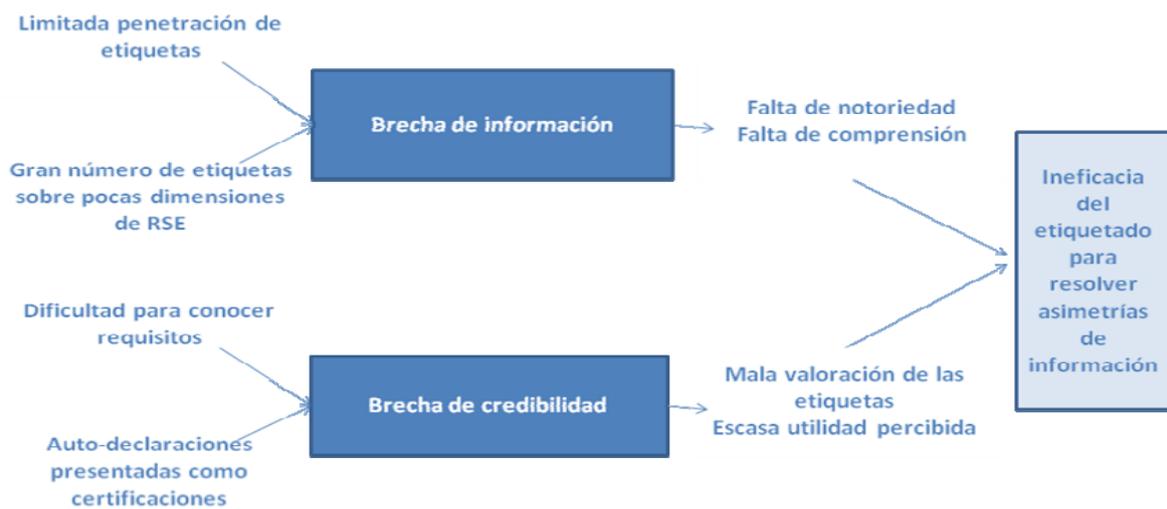


Imagen 4. Sello Ecológico ‘Ecolabel’

Según el mismo estudio de Bosch et al. (2010) el 28% de la población conoce las categorías donde aparece y el 40% sabe quién lo otorga. Solo el 18% sabe lo que significa. Su puntuación de credibilidad es de 5,1 sobre 10.

En conclusión, estas dos brechas de credibilidad e información hacen que se desaprovechen las ventajas que podría generar esta herramienta de certificación como un sistema de etiquetado universal, claro, veraz, eficaz y de impacto en la decisión de compra del consumidor. Para solucionar estos problemas, es esencial estudiar el comportamiento del consumidor y, así, enfocar de la mejor manera posible la introducción de las reformas del etiquetado en el sector de cosméticos de España.

Figura 4. Problemas asociados al etiquetado en RSE



Fuente: Bosch et al. (2010).

2. El impacto de las etiquetas desde la perspectiva del consumidor

2.1 Consumo responsable

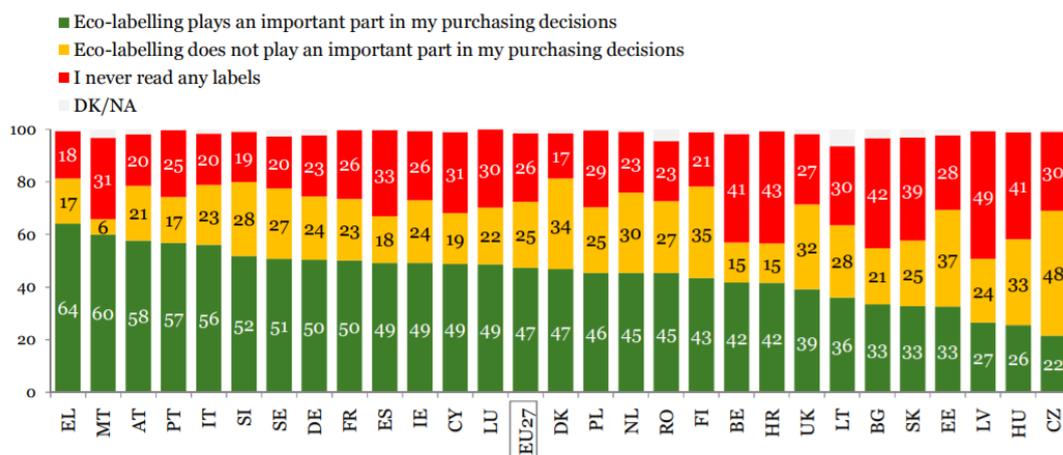
El consumo responsable es consciente y deliberado, es decir, el consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales. Se realiza de manera rutinaria con el fin de mejorar el bienestar social (Szimigin et al., 2009).

2.2 LOHAS, Lifestyles Of Health And Sustainability.

En la actualidad, cada vez más españoles incorporan el compromiso con el medioambiente en sus valores de compra, generando segmentos como los LOHAS, con una representatividad cada vez mayor, convirtiéndose en un fenómeno convencional o mainstream. Son consumidores que quieren calidad a un precio razonable, con los valores adicionales de un rendimiento positivo social y medioambiental (D'Souza et al., 2007); en definitiva, tratan de reconciliar materialismo y valores éticos, siendo “idealista hedonistas” por tener estas dos orientaciones, con el fin de conseguir placer sin arrepentimiento y, así, mejorar tanto su propio bienestar como el bien común.

El sector de cosmética se debe preocupar por este segmento, ya que se estima que una tercera parte de la población de Centroeuropa y Norteamérica vive según el estilo LOHAS. En concreto en España, este segmento representaba ya en 2009 la mitad de la población, por delante de otros países europeos:

Figura 5. Importancia de las etiquetas de planeta en las decisiones de compra



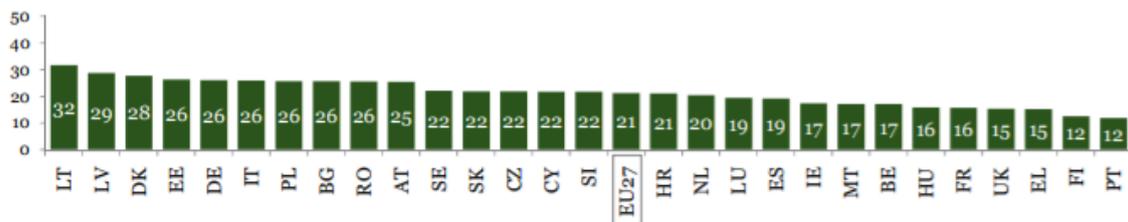
Fuente: Eurobarometer (2009).

Además, se prevé también un crecimiento a largo plazo hasta que casi toda la población desarrolle este estilo de vida (Bosch et al., 2010).

2.3 El gap entre la actitud y el comportamiento del consumidor en relación con el etiquetado sostenible

La mitad de los consumidores dicen valorar la sostenibilidad de los productos y sus certificados, sin embargo, a la hora de decidir comprarlos no lo hacen, siendo el gap en España de los más grandes de la Unión Europea, con una diferencia del 30% entre quienes valoran las certificaciones ecológicas y quienes compran productos procesados de manera sostenible:

Figura 6. Porcentaje de la población de distintos países que compran marcas sostenibles



Fuente: Eurobarometer (2009).

2.4 Obstáculos al consumo responsable

Los consumidores se enfrentan a obstáculos motivacionales, cognitivos y comportamentales, que impiden la compra responsable.

2.4.1 Obstáculos motivacionales

Los motivacionales se refieren al deseo, la intención, madurez o ecosensibilización del consumidor de comportarse de manera responsable, influido por sus valores personales (Bosch et al., 2010)

Lo cierto es que, aunque el segmento LOHAS esté creciendo, no todos los españoles sienten la necesidad ética de comportarse de forma responsable, debido a que el consumo responsable no se ha promovido o desarrollado tanto como en otros países (Bosch et al., 2010). Aunque los aspectos ambientales de los productos de droguería y

cosmética, especialmente, están ganando importancia, aún no son tan relevantes para muchos españoles como el precio o la marca. De hecho, estudios muestran que 8 de cada 10 españoles no consultan el etiquetado de los productos. Según el consumidor, las principales razones de su despreocupación son la falta de tiempo y la escasa utilidad que le proporciona.

2.4.2 Obstáculos cognitivos

Los obstáculos de tipo cognitivo hacen referencia a las brechas de información y credibilidad explicadas en los problemas del etiquetado.

El consumidor, para conseguir la información requerida para tomar una decisión justa tendría que incurrir en elevados costes (De Pelsmacker et al., 2005). Aproximadamente 6 de cada 10 españoles no buscan información, aun estando interesados. Además, su capacidad para comprender lo que dicen las etiquetas se valoró en 3,4 sobre 10. Aproximadamente tres cuartos del país no saben diferenciar una marca sostenible de otra que no lo es (CECU, 2010). Esta limitada disposición y las dificultades para reconocer y entender las etiquetas, en consecuencia, impiden a los consumidores tomar una decisión responsable.

Asimismo, en parte, la brecha de información lleva a la brecha de credibilidad, pues la confusión que provoca es la primera razón para desconfiar de ellas. Aun así, se debe considerar que un consumidor supone que un sello o etiqueta es una información más creíble que las autodeclaraciones por estar otorgado por un tercero independiente (Zadek et al., 1998).

2.4.3 Obstáculos comportamentales

El último tipo de obstáculos hacen referencia al comportamiento. ¿Por qué los consumidores no realizan la compra sostenible? Se pueden encontrar dos situaciones:

Por un lado, puede ser consecuencia de los dos obstáculos anteriores. Si un consumidor no está concienciado o no desea contribuir, o si no tiene la información suficiente ni puede disponer de ella fácilmente, optará por no comprar.

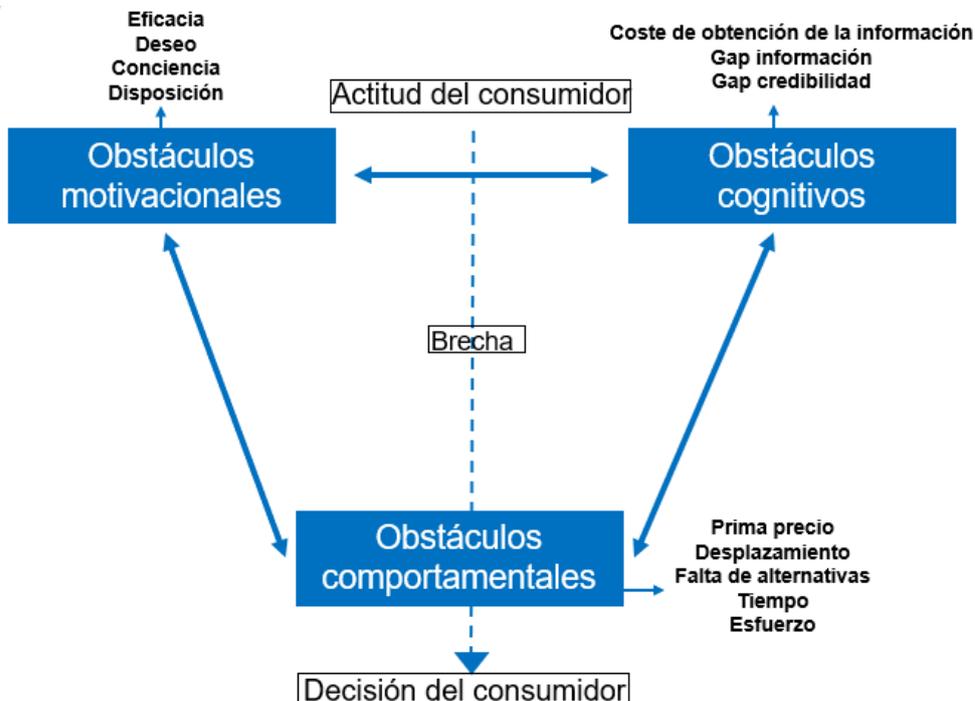
Otra situación que se puede dar es que personas que sí deseen esos atributos en los productos, como los LOHAS, no los acaben comprando porque en su decisión priorizan

otros valores (precio, calidad, prestigio de la marca...) y no encuentran una opción que los aborden junto con los atributos sostenibles. Forética (2011) concluyó que el segmento de Implicados, es decir, motivados, cuya motivación llegaba a traducirse en un comportamiento de compra responsable, alcanzaba el 13,3%.

Un gran problema de este apartado es la falta de alternativas responsables en el punto de venta (Bosch et al., 2010). Éste frecuentemente implica incurrir en costes más altos, como desplazarse a puntos de venta no habituales, dedicar más tiempo a las compras o pagar un precio premium. Esta situación es determinante para el consumidor español para no comprar, ya sean clientes motivados e informados o no, pues la prima que están dispuestos a asumir es baja en relación con otros países (Rokka y Uusitalo, 2008).

El precio alto es uno de los argumentos más utilizados para justificar la no compra de este tipo de productos (Rivera et al., 2002). En concreto en España, el menor compromiso con la responsabilidad social de las empresas en comparación con otros países puede deberse al contexto macroeconómico de la actual crisis que ha llevado a los minoristas a satisfacer a los consumidores vía precio, haciendo que existan, a su vez, menos alternativas sostenibles disponibles (Valor, 2008).

Figura 7. Obstáculos al consumo responsable



Fuente: elaboración propia a partir de Bosch et al. (2010).

Entre los ciudadanos más conscientes y preocupados por el medioambiente que conocen los sellos, menos de la mitad saben lo que significan y quién los otorga. Si a esto se le suma la baja credibilidad y utilidad percibida e incluso los altos costes, no sólo de búsqueda de información, sino también del producto RSE, se incurre en menores niveles de compra sostenible.

En concreto, en España, al contrario que en el resto de Europa donde solo predomina el obstáculo cognitivo, existen los tres tipos de obstáculos, impidiendo el desarrollo del consumo responsable en mayor medida (Bosch et al., 2010).

Una vez consideradas estas barreras como cimientos sobre los cuales construir medidas que las eliminen, es necesario estudiar el cómo hacerlo analizando el impacto en el consumidor. Para ello, se estudiarán algunas posibilidades en el apartado de empresas y en el capítulo III se analizarán los datos aplicados al sector cosmético español, de una encuesta más enfocada a estudiantes, ya que suelen pertenecer al segmento LOHAS, target con grandes expectativas de seguir creciendo. El objetivo es determinar dónde hace falta incidir más y cuáles son las estrategias que más impacto tendrán en este sector.

3. Nuevas estrategias para potenciar el impacto de las certificaciones sostenibles desde la perspectiva de la empresa:

3.1 Importancia de invertir en certificaciones RSE para las empresas

En un momento en el que el culto al cuerpo y la preocupación por el cuidado personal están a la orden del día, con un gasto en España de cerca de siete millones de euros y un crecimiento de un 2,9%, (NIELSEN, 2019) es primordial fomentar la RSE entre compañías de cosméticos, de manera que orienten su estrategia comprometiéndose con la sostenibilidad del medioambiente de forma seria.

Lo cierto es que ya no es solo una demanda urgente por parte del medioambiente, gobiernos, medios de comunicación, competidores u organizaciones responsables, sino también por parte de la sociedad, cada vez más concienciada y preocupada por ello (Crane et al., 2019). Por ello, las empresas no tienen otra opción que adaptarse a los valores de su target, en constante crecimiento por un planeta sostenible.

Además, hay una fuerte creencia de que su cumplimiento generará una performance superior que incurrirá en grandes ventajas competitivas a largo plazo (Carrero et al., 2012).

Por todo esto, las empresas medioambientalmente responsables realizan grandes inversiones de tiempo, dinero y recursos humanos con el fin de obtener los sellos que las certifiquen como tales.

3.2 Necesidad de implementar estrategias eficaces para reducir los obstáculos del consumidor al consumo responsable

No obstante, al existir esa brecha entre la actitud positiva de los consumidores españoles en las encuestas a comprar de forma responsable y la decisión final de éstos (Mera y Palacios, 2004), no se pueden aprovechar las ventajas competitivas que las certificaciones RSE ofrecen. Podría asumirse que en España existe un círculo vicioso entre empresas y clientes:

Según varios estudios, los consumidores valoran positivamente que los productos tengan un sello RSE (Szimigin et al., 2009). Sin embargo, incluso si los consumidores

quieren tener en cuenta los atributos responsables (no hay barreras motivacionales), no siempre pueden hacerlo (barreras cognitivas y también de tipo comportamental). Es decir, no compran cosméticos de forma responsable porque no hay información, credibilidad ni alternativas asequibles. Consecuentemente, las marcas no añaden atributos ambientales a sus productos, debido a los elevados costes que implica certificar la calidad de sus ingredientes o procesos de producción (Carrero et al., 2015) para una respuesta del consumidor tan pequeña. Al no encontrar una oferta ética, los consumidores tienen menos posibilidades todavía de comprar de manera responsable.

Es fundamental, por tanto, que las empresas implementen estrategias eficaces para eludir las restricciones que impiden al consumidor final comprar productos sostenibles.

3.2.1 Reducción de los obstáculos motivacionales

De acuerdo con el siguiente cuadro, el objetivo de una empresa grande es que su target utilice la estrategia de voz con sus marcas. Para ello, tiene que ofrecer los productos con mejor desempeño ambiental de todos los presentes en un punto de venta y saber comunicarlo e incitar a la compra. De lo contrario, será boicoteado, mediante la estrategia de salida.

Figura 8. Estrategias de consumo responsable

	Mainstream	Alternativo
Comprando	Estrategia de voz	Smart shopping
No comprando	Estrategia de salida	Voluntary simplifying

Fuente: Bosch et al. (2010).

La encuesta global de Greendex (2012) encontró que un 31% tiende a evitar productos no respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, la estrategia de voz parece más significativa en España que en otros países, ya que más de la mitad de los encuestados dice favorecer a marcas con un buen desempeño¹.

Por esto, las empresas deben plantear su estrategia cuidadosamente y construir ventajas competitivas de RSE, pues aparte de suponer una exigente demanda de

diferenciación para mantener las ventas, en España supondrá una oportunidad prometedora para aumentarlas cuando se consiga un alto grado de concienciación en el país, y se reduzcan el resto de los obstáculos.

3.2.2 Reducción de los obstáculos cognitivos

Una vez invertido en RSE y concienciación, para generar el impacto final esperado en el consumidor, se analizarán las posibles estrategias para reducir las barreras cognitivas, los principales problemas del sistema de etiquetado.

Principalmente, se debe reducir la brecha de información con el fin de que las marcas sean valoradas y compradas de manera justa. Disminuir las asimetrías de información es primordial para las empresas RSE, debido a que restringen el poder experto de los consumidores (Rezabakhash et al., 2006) que, a su vez, es condición necesaria para el ejercicio del poder sancionador, es decir, el de premiar o castigar a una marca de una forma más precisa y honesta. Para ello, las empresas deben invertir en comunicación orientada a construir el conocimiento de la etiqueta y plantearlas de manera clara y fácil de comprender al instante.

Algunas implementaciones que las empresas realizan para compensar la brecha de información de sus envases es ofrecer folletos adicionales con más información y sus datos de contacto. Algunas de las marcas que ofrecen este extra son Max Factor y Diadermine. Lixoné Nature, muestra, además, en los mismos, los sellos del IASC certificando la pureza del aloe, y de CAAE como aval para la agricultura ecológica (Bosch et al., 2010).

No obstante, aunque la posibilidad de contacto se evalúa positivamente, no puede compensar la falta de información en los envases, dado que entrar en contacto con el fabricante de esta manera supone un alto coste de búsqueda para un consumidor (Fischer, 2019).

Por otro lado, las alianzas son una buena opción para lograr este objetivo de manera eficaz, sin que ninguna parte asuma la totalidad de los costes. Algún ejemplo sería aliarse con distribuidores para proporcionar información en el punto de venta o colaborar con

organizaciones sociales con el fin de transmitir mayor conciencia y conocimiento a los asociados.

Cubrir la necesidad de información sirve, a su vez, para disminuir la brecha de credibilidad que existe entre los consumidores. Cuando éstos disponen de un conocimiento claro, sencillo y accesible, se reduce la desconfianza hacia las marcas (Carrero et al., 2010).

En España, no hay regulación específica sobre el uso o mal uso de las afirmaciones ambientales, lo que impide al consumidor disponer de su derecho de disponer de información veraz. Por norma general, una autodeclaración no significa que se esté dando información falsa, sin embargo, excluye la prueba de la veracidad del atributo. Esto puede llegar a ser un problema por varios motivos: en primer lugar, podría originar tentaciones en empresas a proporcionar información no completa, engañosa, sin bases comparativas o sin que suponga realmente ninguna ventaja competitiva, guiándose por el principio de “lo verde vende” y “lo no verde no vende”, como diría Mera y Palacios (2004), sin avalarlo. Esto podría atentar contra la competencia, siendo una forma de deslealtad, por lo que las empresas deberían tener especial precaución.

En consecuencia, las organizaciones deberían fomentar sus etiquetas otorgadas por terceros, pues aumenta la credibilidad de las mismas. Asimismo, empoderar el Online Word of Mouth, es una buena estrategia para aumentar la confianza entre los consumidores, muy seguros éstos de las fuentes de información de Internet (Darley et al., 2010).

3.2.3 Reducción de los obstáculos comportamentales

Consideradas estas iniciativas para reducir los obstáculos cognitivos, se analizarán posibles implementaciones para disminuir las barreras de tipo comportamental:

En este caso, la variable que juega un importante rol es el coste de adquisición, ya sea por la prima del precio, por la falta de alternativas en una localización concreta o por los costes de búsqueda, relacionados con los obstáculos cognitivos que impiden el comportamiento de compra.

Por ello, las empresas deben estudiar a su target y las categorías de sus productos para diversificar y facilitar a cada cliente las mejores opciones posibles, sin incurrir en mayores costes de desplazamiento o búsqueda de información.

Además de eso, las inversiones en sensibilización y formación son también muy necesarias. De todas formas, aunque de esta manera aumente la prima que las personas estén dispuestas a asumir, si éstas no pueden permitirse un precio elevado, no comprarán. Por este motivo, las empresas deben seguir intentando optimizar sus procesos para ser los más eficientes del mercado y ofrecer los mejores productos y servicios a un precio competitivo.

Varios estudios muestran que suelen producirse oportunidades de eliminar estos obstáculos cuando se detectan novedades en el producto, como promociones, cambios en el envase, o nuevos lanzamientos.

En este tipo de estrategias, un factor importante a tener en cuenta es que el mercado de cosméticos tiene una significativa intensidad promocional. El 23% de las ventas de productos con sello en el mercado fueron realizadas en promoción, porcentaje ligeramente superior al de productos sin sello (NIELSEN, 2019). Esta táctica ofrece una gran oportunidad a las empresas RSE para acercarse al consumidor y reducir los costes que percibe con el fin de aumentar las ventas.

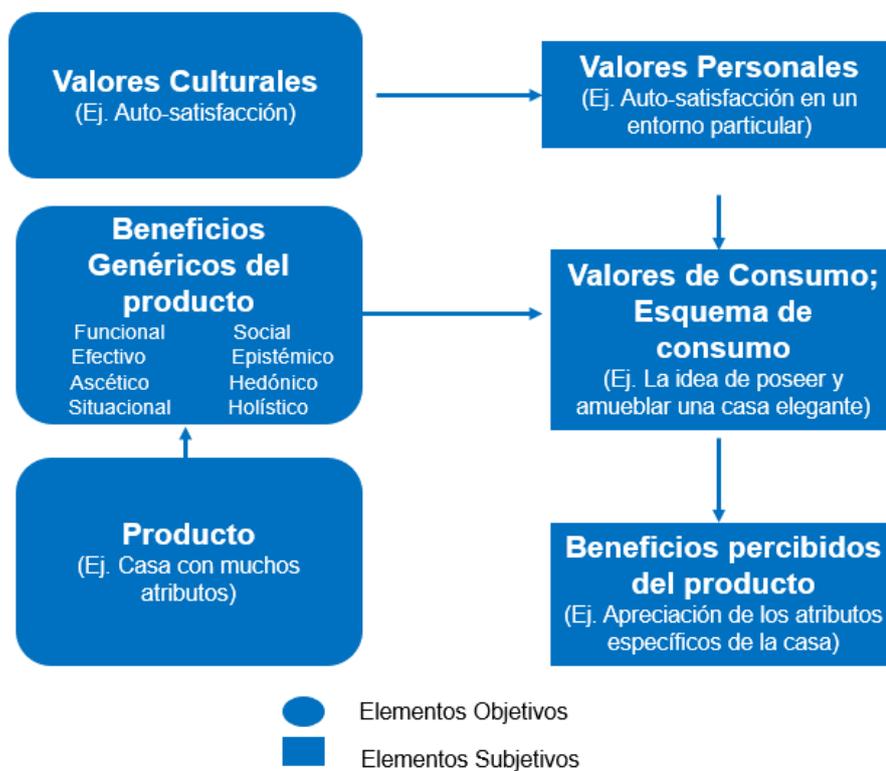
Además, el perfil de aquellos que más consultan el etiquetado viven solos, compran con menor frecuencia, son más jóvenes y miembros de organizaciones sociales y, según Nielsen (2019), la quinta parte del gasto de belleza se produce en Reyes, Navidad, Fin de Año, Black Friday, la semana previa a la Navidad y el Día de la Madre. Estas observaciones son interesantes a la hora de plantear este tipo de implantaciones para motivar e implicar al cliente.

Por último, aunque este estudio se ha acotado más bien a estudiantes, normalmente pertenecientes al sector LOHAS, cada vez más concienciados y motivados por los asuntos sostenibles, es importante reforzar esa motivación mediante diversos métodos, con el fin de mantener sus valores responsables e incluso convertirlos en prioritarios para aumentar las posibilidades de compra de marcas RSE.

Igualmente, es necesario crear conciencia, pues no todos los españoles están comprometidos con el cambio de sus hábitos, de manera que las personas incluyan en su esquema valores y comportamientos sostenibles, por el cuidado del medioambiente, que condicionen la evaluación de otras variables indispensables al realizar la compra, como son el precio o la calidad.

3.3 Clave para reducir las restricciones al consumo responsable

Figura 9. Esquema sobre cómo los consumidores valoran los productos



Fuente: Lai (1995).

La clave para reducir todos estos obstáculos de la mayoría de los españoles consiste en incrementar la diferenciación percibida fortaleciendo el valor observado.

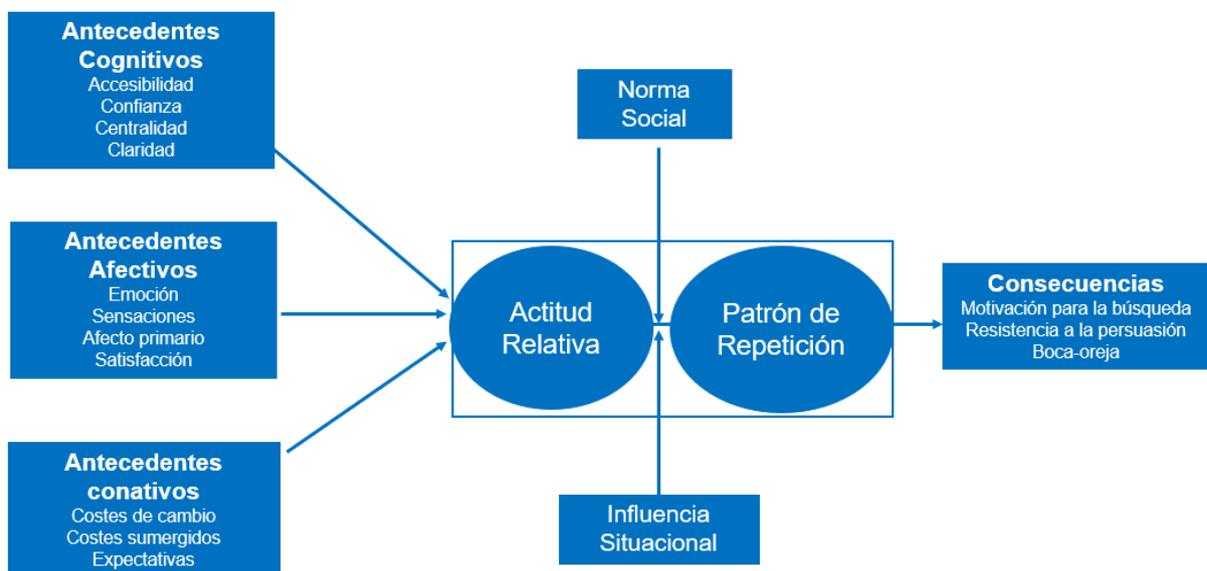
Esto es, invertir en imagen de marca, en la sensibilización del consumidor, y, a su vez, en la información y comunicación a todos los stakeholders y en la mejora del etiquetado para facilitar la toma de decisiones del cliente, reduciendo, al mismo tiempo, obstáculos cognitivos. Igualmente, incentivar al individuo para que incurra en mayores costes sin restricciones o para que elija marcas usando criterios éticos y medioambientales, ya sea

mediante promociones o premios, como estrategias complementarias que resuelven también las restricciones a la motivación y al comportamiento.

Reducir estas barreras constituye la base para desarrollar la ventaja competitiva sostenible que desean las empresas RSE, a la vez que incrementarán la fidelidad del cliente, ¡¡primordial en un mercado tan competitivo como el de cosméticos!!

3.4 Consecuencias de la eliminación de estas barreras al consumo sostenible

Figura 10. Estructura para la lealtad del cliente



Fuente: Dick y Basu (1994).

Como se puede observar en este esquema, invertir en conseguir un impacto motivacional, cognitivo y comportamental deseado en el consumidor, incitará no solo a la compra de marcas con certificaciones eco-sostenibles, sino que también se podrá conseguir la fidelidad del consumidor, reduciendo los costes percibidos, boicoteando a otras marcas y recomendando a otros clientes potenciales mediante el boca a boca. Para que esto ocurra, una vez reducidos los obstáculos, es importante que el sector público refuerce estas estrategias mediante normas, regulaciones, controles, campañas divulgativas y otras influencias

3.5 Beiersdorf, un caso de éxito

Un gran ejemplo de éxito en este sentido es Beiersdorf, multinacional considerada inventora del cuidado moderno de la piel que ha mantenido su prestigio durante más de cien años con sus potentes marcas: NIVEA, Eucerin, La Prairie, Labello, 8x4, Hansaplast...

Según el CEO, Stefan De Loecker, *‘en estos tiempos de disrupción tenemos que actuar ahora y con decisión’*. Su estrategia C.A.R.E.+ es su respuesta a ello, basándose en mejorar la productividad y su compromiso con el medioambiente, asegurando una rentabilidad sostenible; y en aumentar la digitalización a lo largo de toda la cadena de suministro (Beiersdorf, 2019).

En concreto, en lo que al proceso de producción se refiere, la empresa se compromete a reducir un 70% las emisiones de CO2 por producto fabricado y, para 2025, todos sus envases serán reciclables. Un proyecto en el que se han invertido 55 millones está en proceso en la fábrica de Tres Cantos, Madrid, para conseguir los objetivos. Se fabricará con energía solar, minimizando el consumo de agua y trabajando con equipos eficientes. Este proyecto permitirá aumentar un 74% la producción y despachar 400 millones al año de envases de productos Nivea. Además, tendrá el sello **Leed**, un distintivo internacional de edificios sostenibles (Salvatierra, 2019).

En cuanto a cosméticos más sostenibles, mediante su compromiso por la calidad, la innovación y su oferta de productos confiables, creando valor al consumidor, confiere atributos cada vez más responsables y con menor impacto en el medioambiente. Un ejemplo de su preocupación y lucha por un futuro sostenible es el lanzamiento de la nueva gama de productos sostenibles de **Florena**, en Italia. Sus productos tienen el certificado italiano de ‘Cosmos Natural - ICEA’ y sus cremas se realizan mediante un proceso de fermentación de los productos naturales. Se acaba de lanzar en 2019 y ya Beiersdorf ha podido disfrutar de un crecimiento de un 3-5% en sus ventas totales. Es una marca moderna, muy conectada a los usuarios vía online, con una estrategia de marketing muy potente en Instagram (Beiersdorf Italia, 2019).

Nos encontramos ante una era electrónica que está cambiando casi cada aspecto de nuestras vidas, desde cómo los consumidores se comunican hasta cómo compran productos y servicios (Darley et al., 2010). Así, ocho de cada diez anunciantes tienen previsto aumentar su presupuesto en campañas en Internet el próximo año (NIELSEN, 2019).

Es por esto que todas las implementaciones que decidan realizar las empresas deben cuidar y fomentar las estrategias de comunicación digital: ofreciendo más facilidades online para la búsqueda (instagram con stories de cada producto, vídeos explicativos, links a los requisitos de la certificación, apps sencillas y de gran utilidad...); invertir en incentivos para motivar, concienciar e informar a los consumidores, de manera que accedan y visualicen el perfil de la marca online (sorteos, premios, viajes, packs, garantías, cursos o incluso puestos de trabajo temporales) y puedan compartirlo.

Según Rafael Roche, Regional Client Business Partner de Nielsen, el online en España se presta a mayor gasto y hay muchas maneras de activar al consumidor, como las redes sociales y las influencers, por lo que hay que redoblar la apuesta por este canal para aprovechar su potencial”.

En el siguiente capítulo se analizarán los datos de la encuesta realizada, especialmente, a estudiantes, generación del futuro, caracterizados también por su creciente compromiso con el medioambiente. Los objetivos principales serán, por un lado, estudiar cuáles son hoy sus barreras principales a la hora de hacer la compra de cosméticos sostenibles con el fin de observar los principales problemas que deben ser atendidos; y por otro lado, explorar las mejores iniciativas, implantaciones o medidas de reforma del etiquetado para mejorar el impacto de las certificaciones de cosméticos en el consumidor.

III) IMPACTO ACTUAL DE LAS CERTIFICACIONES SOSTENIBLES EN EL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE COSMÉTICOS: UN ESTUDIO CUANTITATIVO

Gracias a los resultados obtenidos después de un estudio exhaustivo de la literatura analizada, se ha realizado una encuesta centrada en los principales focos de la problemática del consumidor a la hora de comprar productos sostenibles: barreras motivacionales, cognitivas y comportamentales. El objetivo es estudiar el pensamiento y comportamiento del consumidor español de cosméticos para detallar el grado de relevancia de cada obstáculo en ellos y, así, obtener conclusiones de las mejores reformas y estrategias que se puedan realizar para incrementar el consumo sostenible de este grupo.

1. Metodología

1.1 Población objeto de estudio

La encuesta se dirige, especialmente, al sector joven con estudios universitarios, ya que es el segmento del que dependerán las empresas y la sociedad en el próximo futuro. Por tanto, analizar cómo piensan y actúan supondrá una guía sostenible y adecuada al avance de la sociedad. Además, la mayoría de los encuestados son mujeres, pues el consumo de cosméticos está representado en gran medida por ellas. Por último, se ha decidido aplicar este estudio a España, por lo que los encuestados serán españoles.

1.2 Método: encuesta online

De todas las posibilidades para contactar con estos consumidores, se ha elegido la encuesta online por varias razones. En primer lugar, es un método fácil para alcanzar a muchas personas, por lo que es una herramienta eficaz para representar a la población. Además, es un instrumento útil para detectar tendencias y obtener información cuantitativa sobre comportamientos e intenciones. Asimismo, proporciona información objetiva y veraz de la muestra. Por último, la homogeneización de las respuestas facilita su interpretación y simplifica el conjunto de datos con el fin de suministrar conclusiones claras y concisas.

La encuesta se ha creado a través de la plataforma Survio. Se trata de una herramienta que ofrece varias posibilidades para personalizar el formato y las preguntas, presentando un análisis cómodo y visual de todos los datos. Se puede enviar a través de un link o código QR y permite regular varias opciones en ajustes según diversas preferencias. También, en el caso de necesitar más servicios, Survio los ofrece según la cuota pagada al mes. Principalmente, es una plataforma sencilla de utilizar, a pesar de las diversas opciones que brinda para formalizar las preguntas, lo que la hace muy recomendable.

El sondeo ha sido enviado mediante este link: <https://www.survio.com/survey/d/J5U2I2X5B1U2T2G1G> por la aplicación de WhatsApp a través de cadenas de contactos hasta conseguir 125 respuestas.

1.3 El contenido de la encuesta

Gracias al estudio de la literatura, se han determinado las bases sobre las cuales se requiere imponer reformas para conseguir que el etiquetado sostenible en cosméticos tenga un gran impacto en el consumo responsable.

El cuestionario ha sido estructurado al igual que el capítulo anterior: Por un lado, se sigue el esquema con los mismos elementos de estudio (etiquetas, consumidores, empresas), paralelamente, con el análisis de los tres obstáculos explicados (motivacionales, cognitivos y comportamentales) observando el impacto en cada factor de estudio aplicándolo al sector masivo de cosméticos. Por otro, está creado de manera que permita examinar la psicología y el comportamiento del consumidor para construir las mejores estrategias y reformas valoradas, que se deban implementar en el próximo futuro.

Más concretamente, el sondeo consta de diecinueve preguntas. Antes de acceder a ellas, hay una breve introducción al tema con el título: 'Impacto de las certificaciones sostenibles de cosméticos en los consumidores'

Una vez se inicia la encuesta, las tres primeras preguntas tienen el objetivo de recoger el perfil sociodemográfico del encuestado: sexo, edad y formación.

A continuación, comienzan las preguntas dedicadas al estudio de este trabajo, la mayoría empleando escalas de tipo Likert de cinco puntos con diferencial semántico:

En primer lugar, se hace mención especial a las etiquetas en un apartado en el que se desafía el conocimiento de los encuestados por medio de siete imágenes de sellos RSE, que tienen que valorar según su nivel de familiaridad.

Una vez, concluida esa parte, se pasa a la fase de reflexión del consumidor, con el objetivo de analizar su pensamiento. Esta sección está compuesta por tres apartados: los factores más relevantes en la compra de un cosmético para el consumidor; el grado de relevancia que atribuye a diferentes partes de los obstáculos, incluyendo la brecha de información, de credibilidad, las barreras motivacionales y comportamentales; y la eficacia que valora de distintos planteamientos del etiquetado para combatir los obstáculos, según su grado de acuerdo con varias afirmaciones.

Después, hay dos preguntas cuya finalidad es estudiar el comportamiento del consumidor, según la prima de coste dispuesto a asumir cuando compra, su rutina de compra y forma de realizarla.

Por último, se pide la opinión del encuestado mediante tres preguntas que conciernen, principalmente, la acción de las empresas. De esta manera, se evalúa el futuro de la sostenibilidad en el sector de cosméticos; las actuaciones de empresas con diferentes estrategias al respecto; y las mejores estrategias a implementar para comunicar el compromiso eco-sostenible de una marca.

Se puede encontrar el cuestionario en el **Apéndice A**.

1.4 Método del análisis de datos

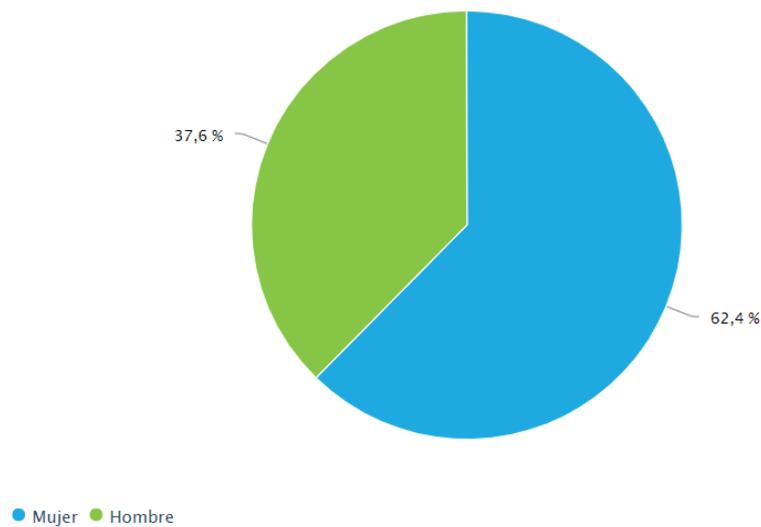
Se emplea el análisis univariable, expresado en tablas y gráficos de distribución de frecuencias. Acorde a los datos recogidos se interpretarán los resultados, según lo estudiado previamente, y se sacarán conclusiones.

2. Resultados de la encuesta

2.1 Perfil sociodemográfico de los encuestados:

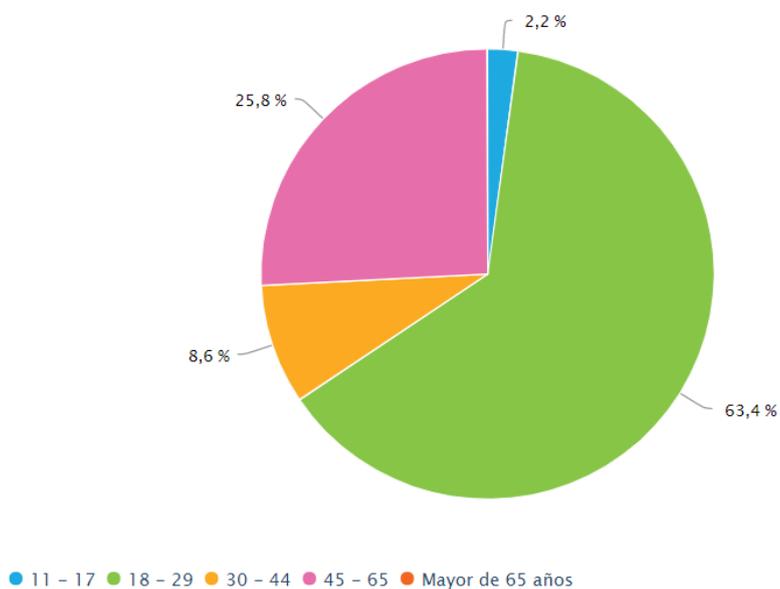
Al tratarse de un sector, generalmente, más consumido por mujeres, en esta encuesta predominan, representando un 62,4% del total.

Figura 11. Género de los encuestados



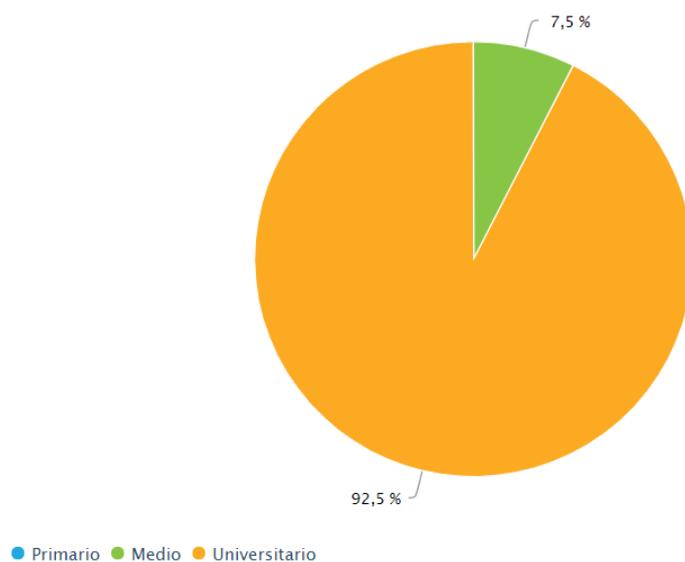
En cuanto a la edad, está centrado sobre todo en las generaciones jóvenes, cuya probabilidad de pertenecer al segmento LOHAS es mayor y son quienes determinarán el consumo responsable del próximo futuro. Además, al ser un grupo más virgen, las estrategias que se implementen tendrán un mayor efecto en ellos, facilitando a las marcas una oportunidad de captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Figura 12. Edad de los encuestados



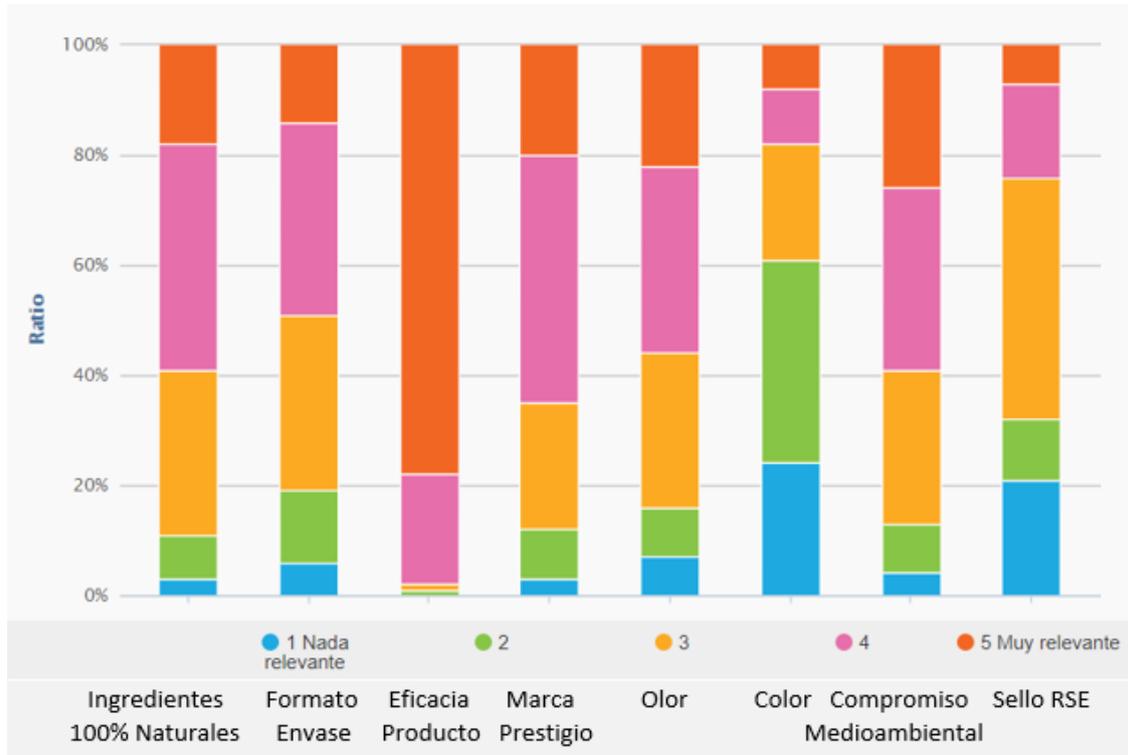
Además, el 92,5% de los encuestados tiene estudios universitarios, por lo que respuestas de falta de conocimiento de las etiquetas no se podrán atribuir a falta de estudios.

Figura 13. Formación de los encuestados



2.2 Importancia de factores a la hora de comprar un cosmético

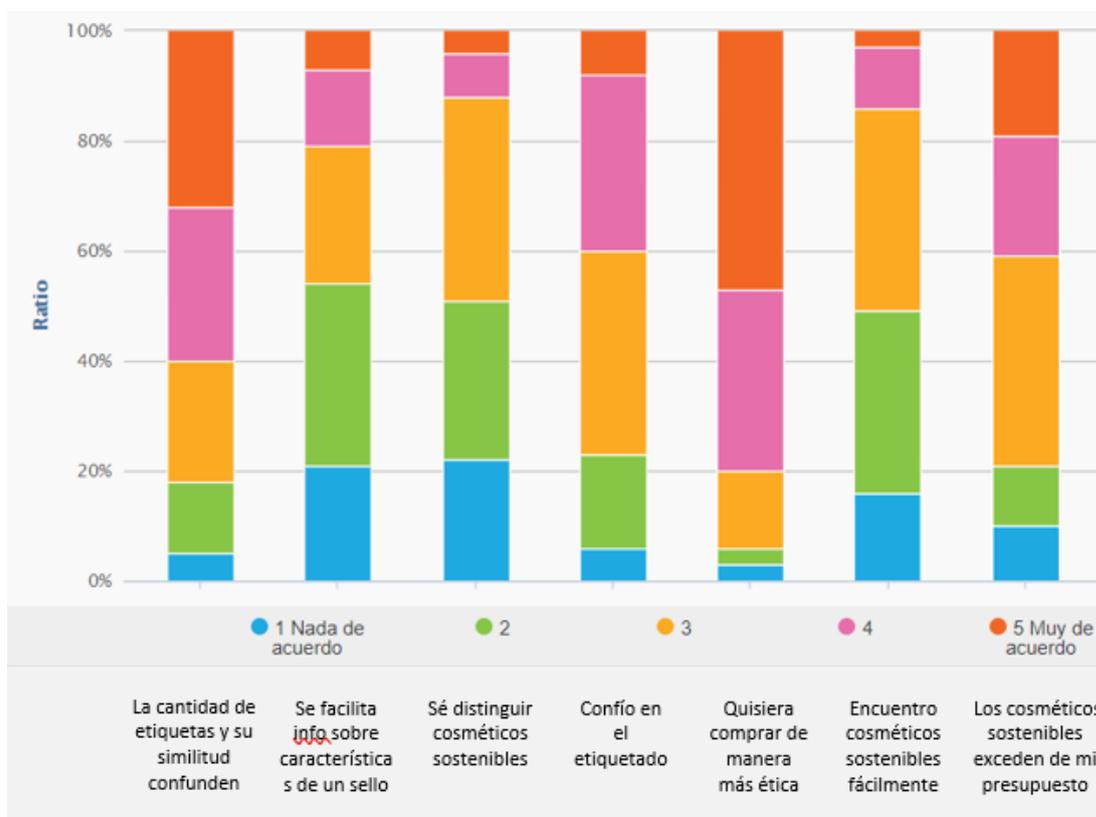
Figura 14. Grado de relevancia de determinados factores a la hora de comprar un cosmético



En este apartado, se observa que lo más importante que los consumidores de cosméticos consideran es la eficacia del producto, seguido de la marca, del compromiso medioambiental y los ingredientes 100% naturales. Esto, es un claro ejemplo de la relevancia de las estrategias de comunicación de las marcas y de la disposición de los consumidores a comprar cosméticos sostenibles, confirmando que el segmento LOHAS, que ya representaba en 2009 la mitad de la población española, está cada vez más presente en nosotros y concluyendo la importancia para las empresas de ofrecer alternativas e información a los individuos.

2.3 Impacto de los obstáculos

Figura 15. Impacto de los obstáculos en los encuestados



Considerando los niveles 4 y 5 de bastante y muy de acuerdo se concluyen los siguientes resultados:

2.3.1 Obstáculos motivacionales

Con respecto a los obstáculos motivacionales, ya se observaba en la pregunta anterior que están disminuyendo y con esta pregunta se reitera que la motivación existe cuando el 80% afirma que le gustaría comprar de manera más ética. Además, esta cuestión añade un pequeño detalle al estar en condicional. Recoge la existencia de la brecha entre la actitud y la compra, al ser este porcentaje mucho mayor que el que se recogía en la pregunta anterior: 80% de consumidores a los que le gustaría consumir cosméticos de manera más ética, frente al 59% consumidores que consideran relevantes los factores medioambientales a la hora de hacer su compra.

Valorando el GAP de esta manera, parece que se ha reducido un 9% comparándolo con el resultado del estudio de Eurobarometer (2009), que era de un 30%. Esto pone de manifiesto que ha habido una ligera evolución en estos doce últimos años por mejorar el consumo responsable de cosméticos con atributos sostenibles, lo que garantiza y asegura un grado de interés en este estudio que es cada vez mayor.

No obstante, aún existe una brecha importante, que no parece ser una causa de falta de concienciación o deseo por consumir de forma sostenible. Por ello, analizaremos más en profundidad el resto de los obstáculos.

2.3.2 Obstáculos cognitivos

En lo que a las restricciones cognitivas se refiere, se puede observar una gran brecha de información:

- El grado de familiaridad con los sellos es muy bajo:

Esta pregunta se ha hecho con el fin de corroborar que los resultados de investigaciones previamente estudiadas siguen siendo los mismos para el 2020. El objetivo de la pregunta es medir el grado de conocimiento de algunas etiquetas, incluyendo no solo si han visto el sello alguna vez, sino también si saben lo que significa, quién lo otorga, qué requisitos ha tenido que cumplir la empresa para conseguirlo o en qué países y categorías se usan. En este sentido, la nota sobre cinco que han obtenido las siguientes etiquetas son las siguientes:

Figura 16. Grado de familiaridad con la Ecolabel

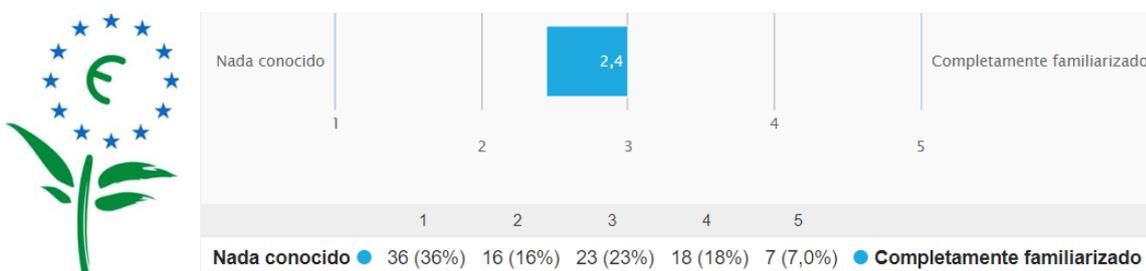


Figura 17. Grado de familiaridad con el sello Blue Angel

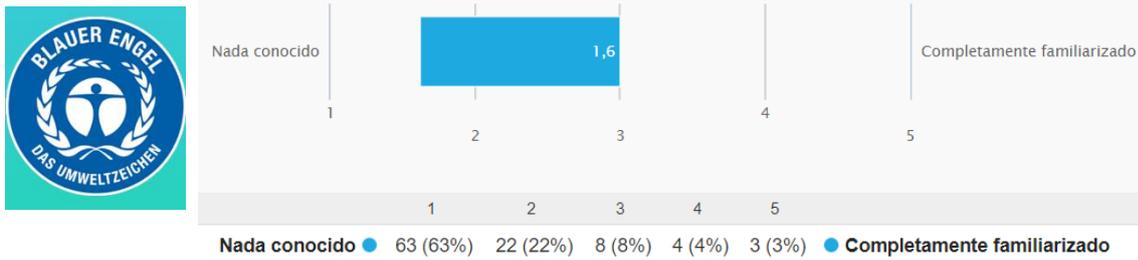


Figura 18. Grado de familiaridad con la Hoja Ecológica Europea

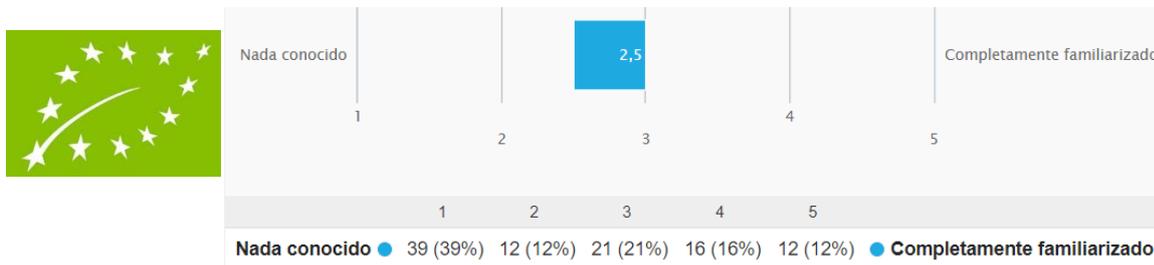


Figura 19. Grado de familiaridad con el sello CAAE

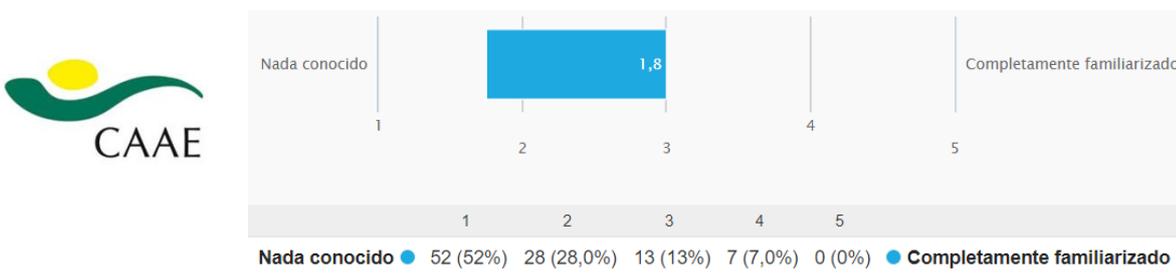


Figura 20. Grado de familiaridad con el sello ECOCERT

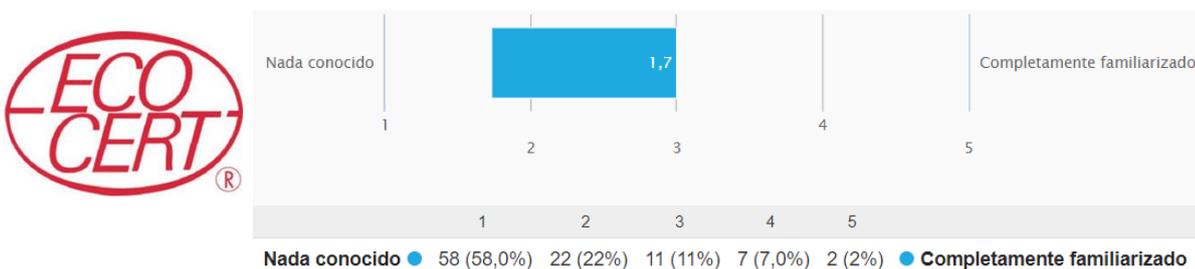


Figura 21. Grado de familiaridad con el sello FSC

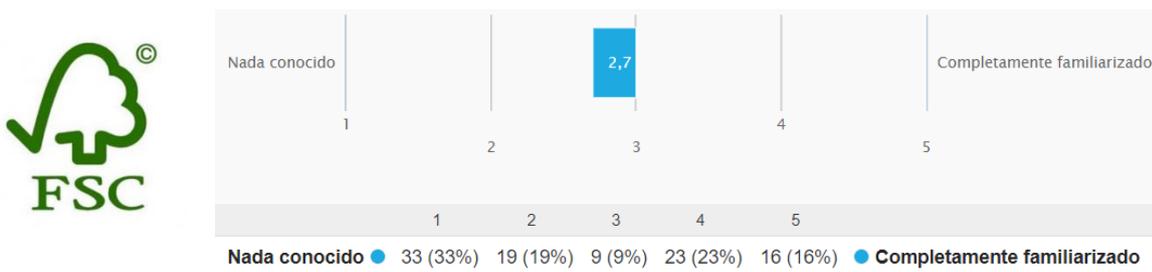
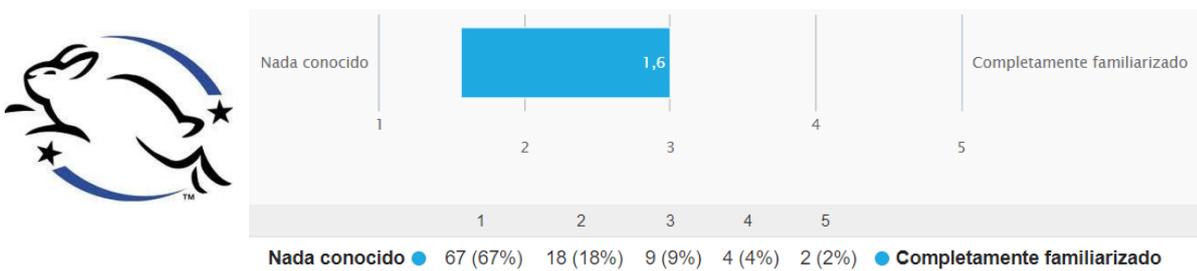


Figura 22. Grado de familiaridad con el sello Leaping Bunny



Es difícil saber qué tipo de requisitos debe cumplir la empresa, quién otorga la etiqueta, y cuáles son las diferencias con otros programas similares a menos que la búsqueda se lleve a cabo antes de comprar, suponiendo, según la literatura estudiada, casi la mitad del país con problemas para obtener y entender la información, siendo su capacidad para comprender lo que dicen las etiquetas un 3,4 sobre 10. El consumidor, en este caso, debe hacer una búsqueda previa a la compra debido a la falta de información que proporcionan las etiquetas, el elevado número de ellas que hay en el mercado y su complejidad a la hora de entenderlas. Esto supone un gran coste de tiempo y de esfuerzo para el consumidor, por lo que es probable que no incurra en ello. Como se mostraba en la literatura, aproximadamente 6 de cada 10 españoles no buscan información, aun estando interesados.

Analizando estos resultados, se puede concluir que FSC sigue siendo la más conocida por todos, (39% de la muestra se siente bastante o completamente familiarizada con el sello, es decir, con su significado, los requisitos que se cumplen, los otorgantes, categorías donde aparece, país, etc.; mientras que, según la literatura, el 52,9%, simplemente conocen el significado del sello) seguida de la hoja europea y la Ecolabel

(25% de la muestra familiarizada frente a un 18% de la literatura que conocen su significado). Por tanto, se puede inferir que la obligatoriedad actual de las empresas de trabajar con cartón FSC en los envases tiene resultado.

Además, se puede observar que los sellos internacionales funcionan mejor que los nacionales de un país, véase el sello alemán Blue Angel o el español CAAE (solo un 7% de la muestra familiarizada frente a un 44,8% que lo conocen según la literatura).

Las brechas que existen entre la familiarización con el sello y el conocimiento de su significado en unos de los sellos más usados en España, FSC y CAAE, implica que no se está informando eficazmente al consumidor. En cuanto a la Ecolabel, parece que ha habido un incremento en su uso o en los esfuerzos divulgativos por familiarizarse con ella, aun así, solo un cuarto de la población se siente familiarizada con ella.

El bajo rating de Ecocert, empresa francesa independiente, reconocida a nivel internacional, muestra que son demasiadas las certificaciones medioambientales y que confunden al cliente. Por estos motivos, la universalización de una certificación medioambiental para todos los países es una medida fundamental para conseguir el impacto deseado.

En cuanto al sello Leaping Bunny, se demuestra que el tema de los animales es, hoy en día, menos reconocido que lo medioambiental, al haber obtenido la mínima nota (1,6), consolidando que el tema de este estudio es de relevada importancia.

- Los motivos que causan esta brecha:

Se atribuyen a la diversidad de etiquetas y a la falta de comunicación e información, como se puede observar en el primer gráfico de este apartado, donde el 60% afirma que la cantidad de etiquetas y su similitud le confunde y solo el 21% piensa que se facilita información para conocer las características de un sello. Hay que tener en cuenta que certificarse cuesta dinero a la empresa y el hecho de no producir un gran impacto en el consumo sostenible al haber tanta confusión, no aporta tampoco un beneficio para la empresa.

Como se observaba en la literatura, aproximadamente tres cuartos del país no saben diferenciar una marca sostenible de otra que no lo es. En la muestra se refleja que solo

el 12 % sabe distinguir cosméticos sostenibles de aquellos que no lo son, por lo que se puede inferir que no ha habido ninguna mejora eliminando esta barrera, es más, el porcentaje es más preocupante en el caso actual. Lo más grave, es que esto influye en las restricciones comportamentales, pues las empresas, al no observar ninguna mejora en el consumo sostenible, no ofrecerán más alternativas ni podrán presentar precios competitivos.

Por estos motivos, cuando se planteen reformas del etiquetado, además de una universalización o estandarización de las etiquetas en todos los países y de la reducción del número de ellas, se debe focalizar en la funcionalidad del sello: deben ser auto explicativos para el consumidor, de manera que, con un simple vistazo se pueda saber qué significa, quién los otorga y qué requisitos implican. Para ello, deberían combinarse con frases, no sólo gráficas, porque esto genera más notoriedad, conocimiento y credibilidad en el consumidor.

Es muy importante reformar el método en el que se construye el conocimiento, pues, como se decía en el capítulo Marco, es un antecedente clave de la compra de etiquetados de RSE.

Además, sigue existiendo una brecha de credibilidad cuando menos de la mitad de la población, el 40%, confía en el etiquetado.

Por todo ello, además, se han evaluado dos planteamientos diferentes al sello:

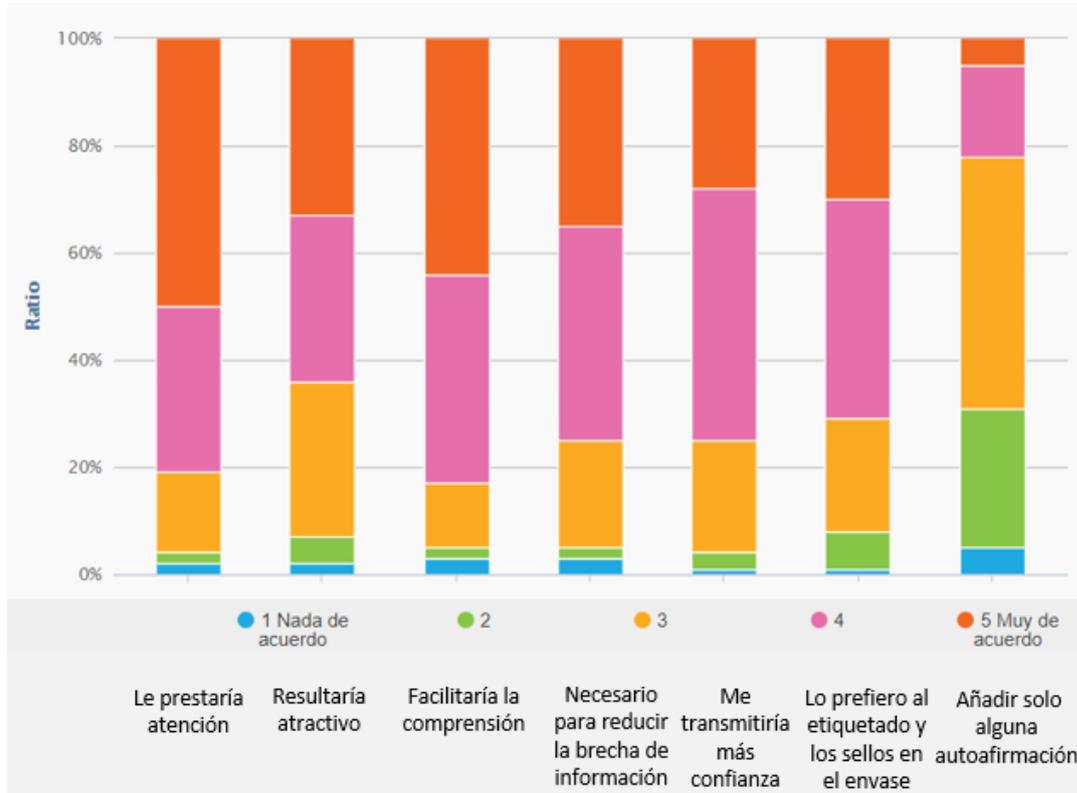
✓ **Planteamiento de semáforo.**



Imagen 5. Ejemplo del etiquetado de semáforo

¿Se podría eliminar esa brecha que existe entre la actitud y la compra de los consumidores mediante este planteamiento de semáforo?

Figura 23. Eficacia del planteamiento del semáforo en el etiquetado



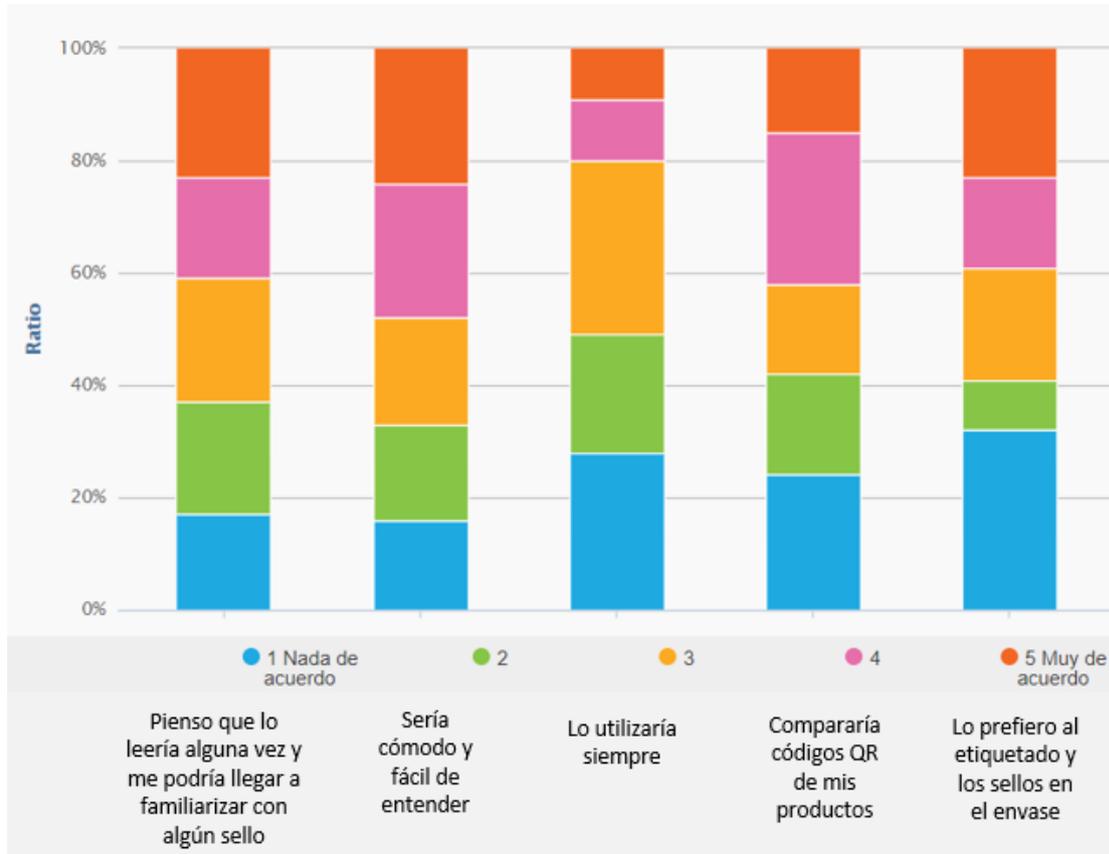
Parece que podría ser una de las formas. Esta reforma ha tenido mucho éxito, ya que más de la mitad afirma que le prestaría atención, resultaría atractivo, facilitaría la comprensión, transmitiría más confianza, lo ven un complemento necesario para reducir las brechas (75%) e incluso lo prefieren a los sellos en el envase (71%). Parece resultar tan eficaz que tan solo un 22% añadiría alguna autoafirmación para mejorar la comprensión.

- ✓ **Código QR** que redirija al perfil online del producto con todas sus características, explicando los requisitos y propiedades de los sellos obtenidos.



Imagen 6. Ejemplo del código QR

Figura 24. Eficacia del Código QR en el etiquetado



Esta reforma no ha tenido tanto éxito, aunque el 39% lo sigue prefiriendo al etiquetado y los sellos en el envase, lo que concluye la importancia de realizar cambios en el planteamiento.

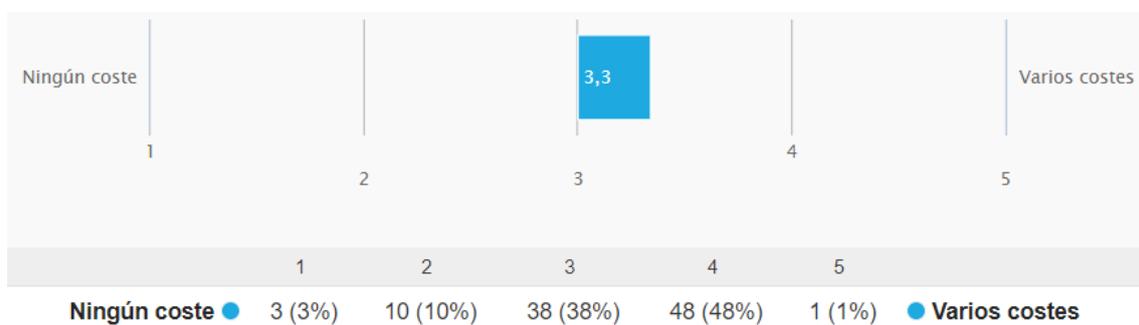
No obstante, no solo este tipo de reformas serán necesarias. También, será importante reforzar el consumo responsable mediante campañas divulgativas, regulaciones estrictas sobre autoafirmaciones, inversiones en la accesibilidad de la información de forma instantánea y sencilla, y controles de calidad y veracidad en las estrategias comunicativas de las empresas.

2.3.3 Obstáculos comportamentales

En referencia a los obstáculos de tipo comportamental, el 14% encuentra cosméticos sostenibles fácilmente y el 41% de la muestra considera que los cosméticos sostenibles exceden su presupuesto. Aunque la prima de precio es más inelástica en este sector que en otros, según varios estudios, en España parece afectar más. Aunque para consumidores concienciados, que en el caso de esta muestra son la mayoría, según los datos de cuestiones anteriores (Al 80% le gustaría comprar de manera más ética o cuando el 59% consideran relevantes los factores medioambientales a la hora de tomar la decisión de compra), la importancia de la prima del precio es menor, esta prima resulta mayor que la que el consumidor está dispuesto a pagar.

Estos datos implican un cambio en la estrategia de las marcas cuando los costes, ya sean de prima de precio, de desplazamiento, de esfuerzo de búsqueda o tiempo, que las personas están dispuestas a asumir para comprar cosméticos que hayan obtenido los distintivos de protección medioambiental se valoran en un 3,3 sobre 5.

Figura 25. Prima en el coste de adquisición que los encuestados están dispuestos a asumir

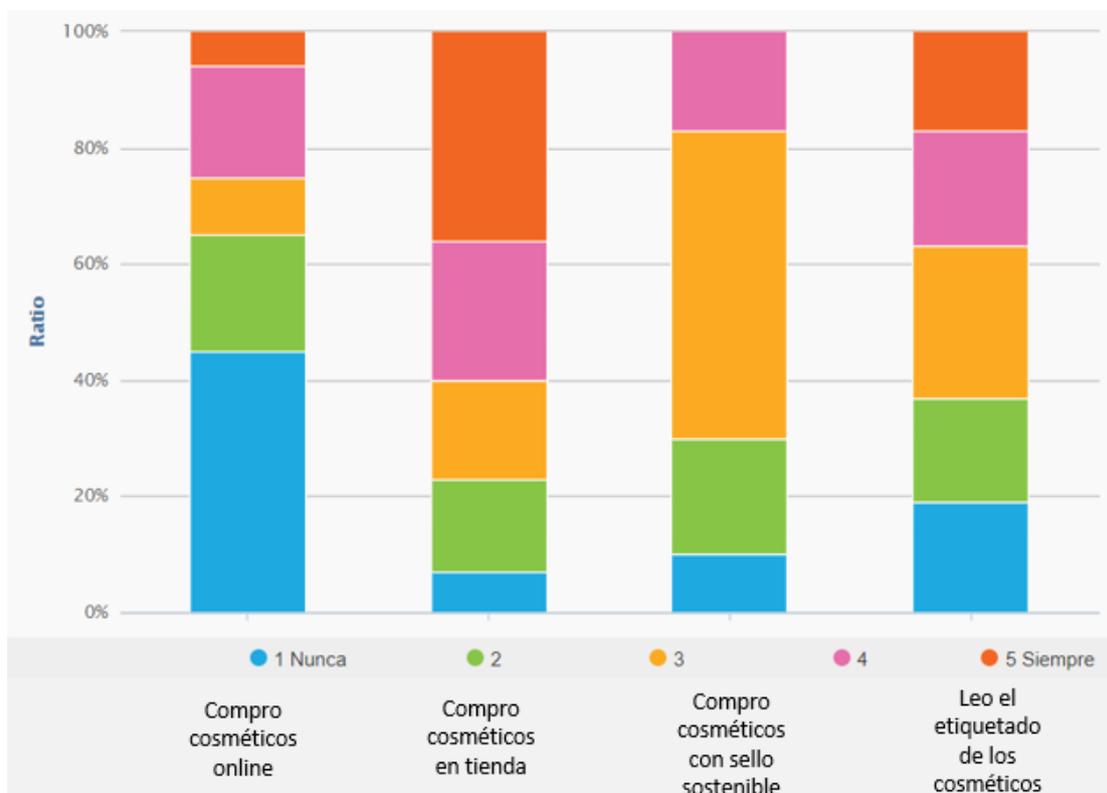


Esto quiere decir que, además de estar motivadas y cada vez más concienciadas, están dispuestas a hacer un esfuerzo por comprar éticamente, lo cual muestra que las empresas no están siendo competitivas a la hora de ofrecer sus productos sostenibles, excediendo el límite de las dificultades para obtenerlos o de la prima de precio para el cliente.

Una posible solución, como se ha comentado en el capítulo II, sería potenciar la estrategia de promoción, aprovechando su gran intensidad y las ventajas que ofrece en este tipo de productos sostenibles.

2.4 Observar la frecuencia de los siguientes comportamientos del consumidor para establecer medidas acertadas:

Figura 26. Hábitos de los encuestados



La compra de cosméticos vía online todavía no es tan potente y frecuente como el método tradicional de ir a la tienda a por ellos, siendo un 25% frente a un 59% de los consumidores que siempre o bastantes veces compran de cada manera, respectivamente.

En este sentido, se demuestra una falta de facilidades online en este sector, teniendo en cuenta que nos hallamos en una era digital. Es, por tanto, un área donde se debe trabajar y, a través de la cual, implementar estrategias nuevas de comunicación, de promoción y de distribución a domicilio, por ejemplo, mediante muestras y testers

gratuitos. Se trata de una oportunidad accesible y de impacto a desarrollar, transmitiendo mensajes más claros y visuales.

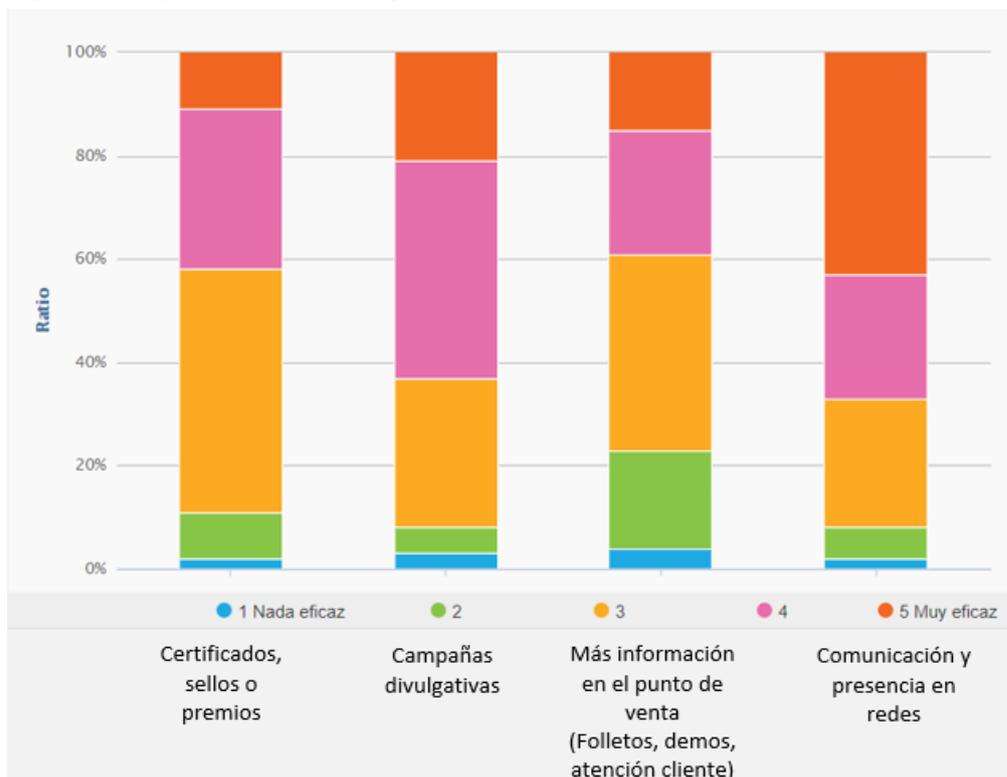
En cuanto a la compra de cosméticos con sello sostenible, el 53% de los encuestados dice comprarlos a veces. Esto pone de manifiesto los obstáculos comportamentales de precio y alternativas, pero también el hecho de no saber cuáles son los sellos, como se ha demostrado en las cuestiones anteriores, o no leer el etiquetado, pues el 37% dice no hacerlo nunca o casi nunca y el 26% solo a veces. No obstante, parece que ha habido un incremento en el interés, ya que estudios del 2010 mostraban que 8 de cada 10 españoles no consultaban el etiquetado de los productos.

Una vez más, esto evoca el llamamiento de la necesidad de reformas en la estrategia de comunicación de los atributos sostenibles de los cosméticos o una mayor incentivación a que los consumidores se interesen, lean y se informen sobre el etiquetado e incluso estén dispuestos a realizar mayores esfuerzos por comprarlos.

2.5 Evaluación de la acción de las empresas:

- Eficacia de las siguientes estrategias a la hora de comunicar el compromiso medioambiental de una marca:

Figura 27. Eficacia de estrategias de comunicación



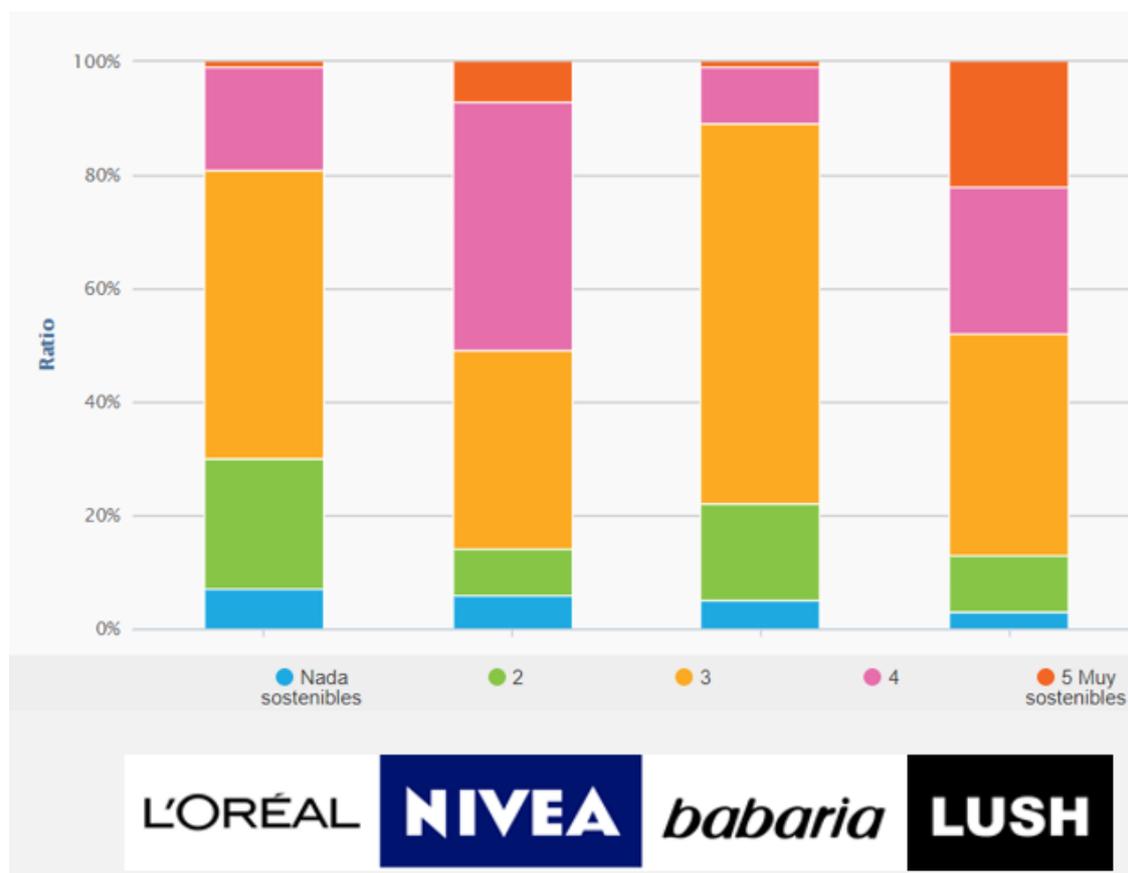
Los consumidores valoran como más eficaz la comunicación y presencia en redes, siendo el 67% de la muestra quienes ven esta medida como bastante o muy eficaz. Le sigue las campañas divulgativas, con un 63% de representación según la mayor eficacia valorada. Por último, los sellos y la información en el punto de venta han sido los menos apoyados. Aun así, son valorados eficazmente por el 42% y el 39% de la muestra, respectivamente.

- Compromiso eco-sostenible de las siguientes marcas de cosméticos:

Una sencilla valoración de marcas diferentes para comparar el impacto que tienen con su comunicación sostenible en el consumidor y, de esta manera, analizar la estrategia de aquella que consiga mayor valoración e imagen de sostenibilidad.

Estos han sido los resultados:

Figura 28. Compromiso eco-sostenible de algunas marcas



Valorando los máximos grados de sostenibilidad, 4 y 5, NIVEA ha adquirido el mayor porcentaje de las cuatro marcas, con un 51% de encuestados valorándola con esos dos niveles de compromiso con el medioambiente.

Inmediatamente, le sigue Lush, con un 48% de la muestra a favor de ese grado de sostenibilidad. No obstante, ha obtenido un 15% más que NIVEA en el nivel 5 de máxima sostenibilidad. Esto puede deberse a su estrategia de nicho, sin invertir en publicidad, queriendo decir que no tantas personas la conocen, pero las que sí lo hacen saben que su razón de ser se debe a su compromiso con el medioambiente.

En contraste, L’Oreal sólo ha recibido un 20% de los votantes, mostrando que, incluso siendo la multinacional de cosméticos más importante, es imprescindible ofrecer gamas de productos sostenibles exitosas, alineadas con la estrategia de la empresa. En los tiempos que corren, es primordial para todas las compañías priorizar la atención en este ámbito.

Por último, Babaria solo ha conseguido un 11% de la muestra, destacando el nivel 3 con un 67%, por una escasa notoriedad de la marca. En este caso, Babaria tiene una clara oportunidad de mejorar su percepción cliente como marca ecofriendly, al dirigir e invertir en una producción responsable y eco-sostenible para todas las personas.

En resumen, la sociedad necesita una estrategia de marca como LUSH, con grandes innovaciones y un fuerte compromiso por un consumo responsable. Pero también son necesarias iniciativas que involucren a todo el mundo, inversiones en confiabilidad, respeto y cuidado, y una fuerte presencia en redes para alcanzar un tipo de estrategia de comunicación sostenible globalmente exitosa, como ha hecho NIVEA, marca que ha demostrado ser líder en el cuidado de la piel durante años y un gran ejemplo de compromiso y responsabilidad.

- El futuro de la sostenibilidad en el sector de cosméticos

Para concluir, la última pregunta hace referencia al interés de este estudio, según cómo los encuestados valoran la sostenibilidad medioambiental a la hora de comprar cosméticos.

La mayoría de la muestra la valora con 4 y 5 estrellas, de 5:

Figura 28. Futuro de la sostenibilidad en el sector



Esto concluye que la sostenibilidad es cada vez más importante para los consumidores de cosméticos, y que, por tanto, estudios de reformas en la comunicación de atributos sostenibles y de propuestas para mejorar la implantación de medidas son completamente necesarios y requeridos en un contexto cada vez más exigente por la sostenibilidad medioambiental.

No por ello, las campañas divulgativas de concienciación deben omitirse, sino al contrario, deben incrementarse para transmitir una información clara y veraz, adaptándose a las demandas de los clientes; para acabar de concienciar a todo el mundo, potenciando la incentivación hacia la compra, no solo al deseo; y para mantener el interés y la iniciativa de todos. Esta es la gran oportunidad de tomar la delantera y acelerar la conquista de los jóvenes grandes consumidores potenciales del futuro más inmediato.

IV) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad, la reducción del impacto medioambiental compone varios de los objetivos de la Agenda 2030 sobre el desarrollo sostenible aprobada por la ONU.

Una manera de estudiar cómo se está consiguiendo este objetivo en España es centrándose en las acciones del sector masivo de perfumería y cosmética, con un volumen de 6.954 millones de euros, mediante la inversión en certificaciones sostenibles de sus productos.

Según varios estudios, las empresas con una responsabilidad social generan una performance superior que incurre en grandes ventajas competitivas a largo plazo. Además, los consumidores, que cada vez más incluyen valores sostenibles a la hora de hacer la compra, valoran positivamente que los productos tengan un sello RSE. Sin embargo, las empresas RSE no están atrayendo y reteniendo al cliente, de manera que sus productos certificados no están aumentando sus ventas ni sus beneficios.

Lo cierto es que existe una brecha entre la actitud positiva del consumidor hacia marcas RSE y su comportamiento, debido a varios obstáculos. Mientras que en el resto de Europa solo se debe a restricciones cognitivas por los fallos del etiquetado, en España también se observan restricciones motivacionales y comportamentales, que impiden el desarrollo del consumo como motor de la RSE. Los motivos más destacados de estos obstáculos son un precio alto, falta de disponibilidad, de motivación, de información, de disposición de búsqueda, de confianza o de seguridad sobre sus propiedades.

La principal consecuencia es, por tanto, el desinterés de las empresas por ofertar productos certificados, entrando así, en un bucle sinfín en el que la brecha del consumidor no solo no disminuye, sino que se amplifica al reducirse la disponibilidad de productos sostenibles. Así, aunque la importancia de valores responsables a la hora de tomar decisiones de compra empieza a convertirse en mainstream, no parece que ocurra lo mismo por el lado de la oferta en el mercado cosmético español, lo que explica las bajas cuotas de mercado de las marcas con etiquetado RSE.

Por tanto, en un mercado tan competitivo como el de perfumería y cosmética, en una situación donde el segmento ‘Lifestyles of Health and Sustainability’ está en constante

crecimiento, es primordial que las empresas y los sectores públicos implementen iniciativas que faciliten y refuercen el comportamiento positivo de los consumidores hacia marcas sostenibles, con el fin de aprovechar las ventajas competitivas que el consumo responsable implica.

Los consumidores juegan un papel clave para una producción y una conducta empresarial responsables. Igualmente, por su decisión de compra, son un agente clave para conseguir el objetivo último de la sostenibilidad.

Por tanto, a lo largo de este estudio, se ha investigado el impacto de las certificaciones sostenibles en el consumidor español actual de cosméticos, con el fin de determinar los objetivos principales y contribución de este estudio: la evolución del impacto del etiquetado, la aplicación de la investigación al sector masivo de perfumería y cosmética en España, y por último, analizar las oportunidades de reforma del etiquetado, junto con las estrategias adaptadas que tengan un mayor impacto en la compra del consumidor.

Gracias al análisis de la literatura y al estudio cuantitativo del capítulo III, se han podido observar los principales problemas de las certificaciones sostenibles en España, junto con su evolución y aplicación al sector de cosméticos, llegando a las siguientes conclusiones:

Según los resultados, cada vez existen más personas motivadas a comprar de manera más ética. Sin embargo, aún existe una brecha entre la actitud y el comportamiento del consumidor en este mercado estudiado. Hay que señalar que ha habido una ligera evolución, en este sentido, en los últimos diez años, reduciéndose la brecha un 9%, lo cual asegura el interés de este estudio.

Analizando la evolución en cada obstáculo que la literatura sugiere como causas principales del impedimento al consumo responsable en España (motivacionales, cognitivos y comportamentales) se llega a la conclusión que hoy en día se debe trabajar sobre todo en los cognitivos y comportamentales.

Con respecto a los obstáculos cognitivos, apenas ha habido una evolución reduciendo éstos en España. Tan solo parece haber aumentado ligeramente el grado de familiaridad

que tienen los consumidores de cosméticos en la 'Ecolabel'. Aún así, tan solo un cuarto de la población se siente familiarizada con este sello. En la muestra se refleja que solo el 12% sabe distinguir cosméticos sostenibles de aquellos que no lo son, por lo que se puede inferir que no ha habido ninguna mejora eliminando esta barrera, es más, el porcentaje es más preocupante en el caso actual, frente a la literatura, que afirmaba que aproximadamente un cuarto del país sabía diferenciar estas características en las marcas. Por tanto, estas restricciones son representadas en mayor medida en este mercado, por lo que supondrán mayores obstáculos comportamentales que habrá que hacer frente.

En cuanto a la importancia de la prima de precio, parece seguir predominando en España. Sin embargo, sí que ha habido una evolución en los costes de adquisición que la población está dispuesta a asumir en esta industria, siendo un 3,3 sobre 5. Asumiendo que el segmento de 'Implicados' del que habla la literatura hace referencia a personas que incurren en costes adicionales por consumir de manera responsable, se muestra una gran evolución al observar que el 97% de la muestra se podrían considerar posibles implicados, mientras que la literatura afirmaba que tan solo un 13,3% realmente lo eran diez años atrás.

Este potencial segmento de consumidores dispuestos a consumir de manera sostenible, junto con el interés valorado en el futuro de la sostenibilidad muestra una oportunidad para conquistar el mercado sostenible a través de estas certificaciones responsables.

Considerando el último objetivo y la aportación de este trabajo a los organismos públicos y privados se llevará a cabo un exhaustivo análisis de los resultados para determinar sugerencias que aludan a cada organismo, divididas según el obstáculo al consumo responsable a reducir.

En la actualidad el consumo es un viaje, una experiencia. En el mundo digital los vendedores de cosméticos tienen rastro lo que se compra, se busca, se mira y se hace en las redes. Es por esto, fundamental acompañar y adaptar cada estrategia a una era digital donde la accesibilidad, instantaneidad, comodidad y facilidad rigen el mundo de hoy. Con el fin de aumentar el consumo responsable, las estrategias deben enfocarse en eliminar las restricciones a las que los consumidores españoles de cosméticos se

enfrentan a la hora de hacer la compra. Para ello, analizando el comportamiento del consumidor se han llegado a las siguientes conclusiones:

- **Obstáculos motivacionales**

La falta de motivación, determinada por los valores personales, se está reduciendo considerablemente, ya que, como se mostraba en la encuesta el 80% está dispuesto a comprar de manera más ética. De todas maneras, esto es algo que siempre hay que cuidar y mantener, al igual que incrementar en la población más adulta no perteneciente al segmento LOHAS. Se deben, por tanto, ajustar los valores de la marca al consumidor, comunicando los atributos medioambientales del bien y concienciando al cliente para que se identifique con ellos, creando a su vez valor para él. El estudio del comportamiento del consumidor es una forma efectiva de crear valor, obteniendo una mayor penetración del mercado y una estrategia más sostenible.

En el marketing de hoy en día, crear un lazo emocional con la marca es clave para conseguir mayores niveles de lealtad y, por tanto, de performance. Se trata de unir la personalidad de la marca a la del consumidor, teniendo en cuenta sus preferencias y valores. Existen varias maneras de conseguirlo, adaptándose a los LOHAS. En concreto, el sector de la cosmética tiene mucha experiencia en crear conexión y vínculos fuertes con el consumidor. Es ahora momento de explicar a los consumidores el valor añadido que supone tener un sello de RSC.

En la era digital actual aumentar y mantener estos lazos con mensajes más sostenibles, se puede conseguir de varias maneras: comunicando los valores medioambientales del bien, concienciando siempre al cliente para que siga identificándose con ellos e incluso los empiece a considerar requisitos principales a la hora de comprar; involucrando al cliente, teniendo en consideración su persona, creando implicación y apego (haciéndole participar en demostraciones, búsqueda de información, encuestas de feedback; creando foros online e perteneciendo a 'tribus' o comunidades virtuales que construyan y compartan sus experiencias con el producto; fomentando el storytelling; personalizando ofertas; facilitándole servicios y proporcionándole lo que necesita antes incluso de que él lo sepa); creando una marca más personal (comunicando mensajes específicos para cada perfil); y cuidando y fortaleciendo esa conexión día a día, siempre

favoreciendo los valores de sostenibilidad, haciendo que los individuos al comprar el producto se sientan autorrealizados por haber contribuido con una compra responsable. Hoy en día, gracias al Big Data, se puede conseguir fácilmente.

Es fundamental que las empresas inviertan en RSE, junto con estrategias de comunicación efectivas para transmitir este tipo de mensajes responsables. Una posibilidad podría ser invertir en colaboración con otros agentes para condicionar la prioridad de atributos sostenibles en la compra del consumidor.

Por otro lado, el sector público debe educar y formar en etiquetado RSE mediante campañas divulgativas para sensibilizar y concienciar como en otros países. Además, podrían crearse programas educativos incluyendo la sostenibilidad como una asignatura obligatoria o promover start-ups con fines y valores relacionados con este objetivo.

Sin embargo, según los datos, es más llamativo el porcentaje de los encuestados que sufren una disonancia cognitiva, como diría Festinger (1962), debido a las dificultades que supone comprar productos sostenibles (poca información, no fiable, precios altos, pocas alternativas...). Para mantener su consistencia interna entre sus creencias, actitudes y conducta, los LOHAS no tienen más opción que mantener los valores responsables en un segundo plano.

- **Obstáculos cognitivos**

El sistema de etiquetado de RSE está fallando en su objetivo de dotar al consumidor de información en el punto de venta. Los consumidores no las reconocen, no las entienden o no creen que sean ciertas. Considerada la herramienta más efectiva para resolver las asimetrías de información y servir de guía a las empresas, se deben instaurar nuevos planteamientos de diseño, de funcionalidad, e internacionalizar un único mecanismo para las etiquetas de planeta, con el fin de reducir las brechas de información y credibilidad que provocan en el consumidor y restaurar su poder sancionador para que pueda valorar una marca de forma justa.

Es primordial que, tras obtener la etiqueta, la marca informe, comunique efectivamente y forme al consumidor para que pueda valorar su decisión de compra con toda la información y seguridad. Por el contrario, las organizaciones que potencian sus atributos

RSE en el mercado de gran consumo no se verán beneficiadas por su esfuerzo, perdiendo su oportunidad en este mercado tan competitivo y erosionando, por tanto, la ventaja que puso en marcha sin rematar.

Por tanto, las empresas deben invertir en comunicación orientada a construir conocimiento sobre las etiquetas. Es preciso que el consumidor reconozca la etiqueta y también el ramillete de atributos que ésta protege o las exigencias que ha tenido que cumplir la empresa para lograr el certificado, las diferencias con otros sellos similares, en qué categorías de producto se puede encontrar y quién la otorga. Es fundamental también cuidar detalles que podrían llevar a la desconfianza y consiguiente deslealtad de los clientes. Además, deben trabajar con etiquetas otorgadas por terceros para asegurar la confiabilidad de las mismas y tener precaución con las autoafirmaciones, ya que podrían llegar a ser una forma de deslealtad. Al mismo tiempo, se deben reducir las asimetrías de información, de manera que el consumidor tenga información completa, clara, veraz, creíble y fácilmente accesible con el fin de conferir poder al consumidor y así poder construir las ventajas competitivas para las marcas RSE.

Esto se puede conseguir de varias maneras, con el apoyo de los poderes públicos: lanzando nuevos planteamientos más sencillos de entender y con un uso universal para todas las categorías y países, como los analizados en el sondeo (planteamiento de semáforo y código QR); mediante sellos más visuales y auto-explicativos; formando alianzas con distribuidores y organizaciones sociales para invertir en campañas divulgativas; mediante comunicación online; proveyendo información en el punto de venta; formando a todos los stakeholders sobre qué requisitos se exigen para conseguir un certificado y cómo se garantiza que el producto cumple con ellos; mediante premios, implicación, participación y otros incentivos complementarios a la búsqueda de información; foros de preguntas y respuestas; y difusión por redes e influencers formadas.

Existen también varias vías para que el sector público construya conocimiento y logre reducir los obstáculos cognitivos: se deben aumentar las regulaciones; vigilar y resolver el gap regulatorio; participar en procesos de certificación como garante último; prohibir las autodeclaraciones; fomentar mecanismos unificados de certificación; incentivar al

consumo responsable; promover las certificaciones mediante una reducción de impuestos; fomentar los informes ad hoc o los rankings entre marcas sostenibles; instaurar inspecciones medioambientales y auditorías; potenciar la obligatoriedad de normas que impliquen varias certificaciones; verificar el uso o mal uso de afirmaciones; imponer un control de calidad sostenible; crear un Observatorio que inspeccione las marcas; exigir reducir el número de etiquetas; apostar por sistemas de certificación internacionales, fusionando grandes sistemas de certificación; generar conocimiento experto; partenariados con organizaciones de consumidores, colegios, puntos de venta y asociaciones sectoriales; establecer procedimientos para que se pueda reparar el daño en caso de información engañosa y prácticas fraudulentas. La educación del consumidor también es una tarea encomendada a los poderes públicos, quienes deberían invertir en ella y asegurarse de que la información proporcionada al consumidor es clara, efectiva y veraz, estableciendo estándares más sencillos (por ejemplo, disminuyendo el número de etiquetas y estableciendo tan solo una por dimensión) y exigiendo medidas de control y verificación mediante tests de calidad. Éstos comparan una serie de marcas o empresas para constituir una Guía de compra o de comparaciones. Es importante también, implantar la universalidad de los sellos y las normas nacionales, eliminando las diferencias por países y evitando, de esta manera, tantas confusiones en las multinacionales y los clientes. Por último, deberían establecer regulaciones estrictas que expliquen los riesgos ambientales de sus productos y sanciones en caso de incumplimiento.

- **Obstáculos comportamentales**

Por último, los obstáculos comportamentales implican ofrecer alternativas más accesibles en cuanto a precio y localización. Según la encuesta, aunque la mayoría está dispuesto a realizar esfuerzos, ya sea de precio, desplazamiento, de tiempo o de búsqueda, lo cierto es que el mayor coste de adquisición actual que suponen productos con sello sostenible supera lo que el consumidor realmente está dispuesto a afrontar.

Por ello, algunas de las estrategias para hacer frente a estos costes serían: promociones adaptadas a un perfil en concreto; localizar diferentes productos en lugares estratégicos; vender el producto a varios detallistas; crear modas distintas para varios perfiles,

mediante prescriptores famosos o influencers; o participar y patrocinar determinados eventos para aumentar su visibilidad y prestigio general.

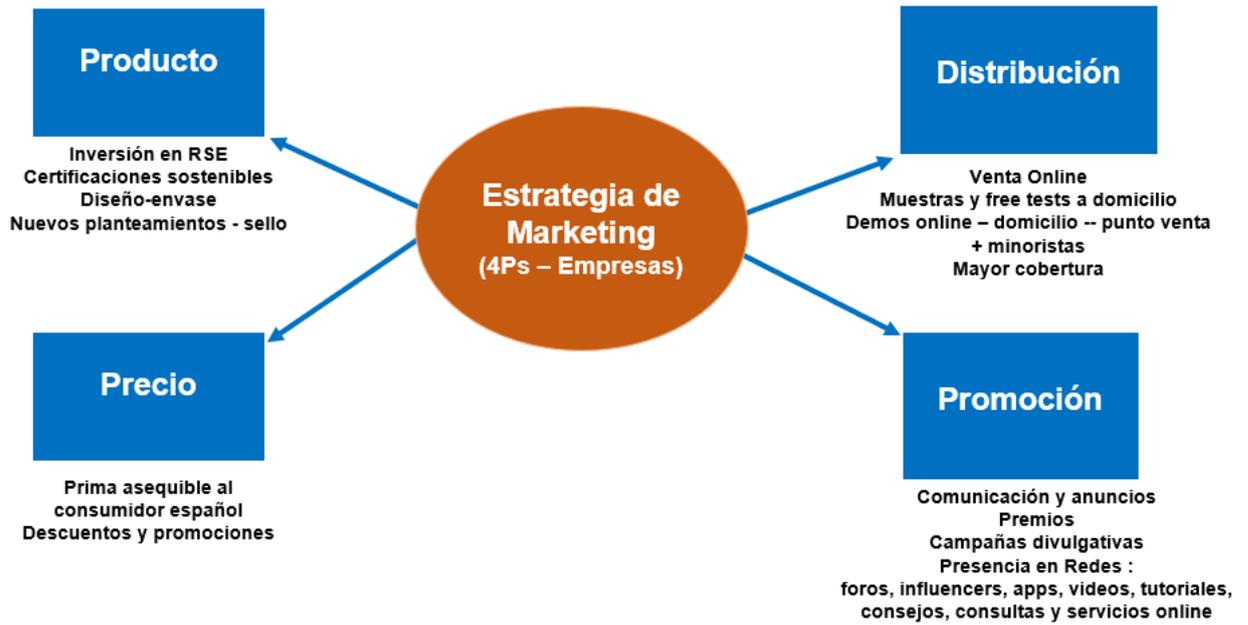
En definitiva, las empresas deben estudiar de manera exhaustiva el rol de sus productos con sus ventajas competitivas y a cada cliente de manera personalizada para adaptar sus estrategias de comunicación y, así, hacer llegar el mensaje a cada individuo de la manera más eficiente posible. Es fundamental que las personas se identifiquen con los valores de la marca e incluso tengan una conciencia pública si no la compran. Además, esto no solo aumentará el consumo de las marcas sostenibles que inviertan en estas estrategias, sino que también creará lealtad de marca, satisfacción en el consumidor, comunicaciones post-compra y mayor motivación para realizar mayores esfuerzos por comprar estas marcas.

Otras estrategias paralelas que se deben llevar a cabo son: optimizar los procesos productivos para invertir en RSE, imagen de marca y Big Data, y ofrecer productos competitivos; activar al consumidor vía online; y distribuir free testers a domicilio.

Adicionalmente, el sector público debe ayudar a reducir los costes para pymes, con apoyo técnico y económico; crear incentivos, como el uso de etiquetas en licitaciones o la reducción de impuestos para empresas RSE; fomentar una conciencia pública del individuo, promoviendo el comportamiento sostenible y responsable; y educar y concienciar para repercutir en las ventas de marcas que inviertan en sostenibilidad.

La mejora del sistema del etiquetado en este sector en España, junto con la adaptación de las estrategias de las empresas y el soporte del sector público hará que uno de los objetivos prioritarios de la Comisión Europea, el consumo responsable, se incremente, reduciendo, así, la brecha del consumidor y sus restricciones a la compra de atributos sostenibles, recuperando, construyendo y conquistando un mundo donde las certificaciones sostenibles tienen un gran impacto.

Figura 29. Estrategias desde el sector privado para reducir la brecha del consumidor



Fuente: elaboración propia

Figura 30. Estrategias desde el sector público para reducir la brecha del consumidor



Fuente: elaboración propia

- **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Pese a la importancia de este tema, lo cierto es que hay poca investigación. Uno de los sectores que menos atención ha recibido es el de perfumería y cosmética. Por tanto, las dificultades de este estudio han sido, principalmente, la escasez de estudios sobre el impacto del etiquetado de RSE en el consumidor aplicados al sector de perfumería y cosmética, junto con su brecha en el tiempo.

En cuanto a las limitaciones de este estudio, es preciso señalar que los resultados del capítulo III de la encuesta realizada se han analizado sobre una pequeña muestra de 125 participantes, donde destaca una población joven, universitaria y donde predominan las mujeres. Esto resulta en una limitación de cara a extrapolar los resultados al conjunto de la población. Sin embargo, estos datos proporcionan pistas válidas para valorar la tendencia que existe entre los consumidores españoles de cosméticos a comprar de manera cada vez más responsable; las principales causas que impiden el consumo responsable en este mercado; y las reformas o estrategias que parecen más efectivas en este contexto responsable y digital.

En el futuro, sería interesante realizar un estudio con perfiles más heterogéneos que representen más a la población española para conferir unos resultados más precisos y confiables. Además, se podrían llevar a cabo análisis que detallen de qué manera otros países similares a España están implantando medidas para solucionar estas barreras y aumentar el consumo responsable, y cómo de eficaces están resultando.

Se debe continuar estudiando y analizando en profundidad las mejores maneras para resolver los obstáculos al comportamiento del consumidor de marcas con certificados sostenibles, ya que, estudios realizados hace diez años muestran datos muy parecidos a los concluidos en este estudio, donde se observan grandes asimetrías de información y otras dificultades que impiden el consumo sostenible. Es, por tanto, de vital importancia realizar reformas e implantar estrategias adaptadas a la situación actual, para que las empresas que invierten en RSE puedan aprovechar sus ventajas competitivas.

Bibliografía

- Alcalde, T. (2008). *Cosmética natural y ecológica*. *Offarm*, 27(9), 96-102.
- Beiersdorf. (2019). *Beiersdorf*. Obtenido de <https://www.beiersdorf.es/>
- Beiersdorf Italia. (2019). *Florena Fermented Skincare*. Obtenido de <https://www.florena.it/>
- Bosch, D. I. C., Martínez, D. C. V., y Durán, D. J. M. R. (2010). *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*. Universidad Pontificia Comillas, ICADE.
- Carrero, I., y Valor, C. (2012). *CSR-labelled products in retailers' assortment: A comparative study of British and Spanish retailers*", *International Journal of Retail y Distribution Management*, Vol. 40 Iss: 8 pp. 629 – 652
- Carrero, I., Valor, C., y Redondo, R. (2015). *Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental*. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (83), 235-250.
- CECU (Confederación de ámbito estatal de Consumidores y Usuarios). (2010): *RSE 2010, La opinión de los consumidores sobre la responsabilidad Social de la Empresa en España*. 4ª edición.
- Crane, A., Matten, D., y Spence, L. (Eds.). (2019). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge.
- Darley, W. K., Blankson, C., y Luethge, D. J. (2010). *Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: A review*. *Psychology y marketing*, 27(2), 94-116. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- De Pelsmacker, P., Carrigan, M., Marinova, S., Szmigin, I., Janssens, W., Sterckx, E., y Mielants, C. (2005). *Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee*. *International marketing review*.
- Dick, A. S., y Basu, C. (1994). *Customer Loyalty: Toward an integrated framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-105. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- D'Souza, C., Taghian, M., y Lamb, P. (2006). *An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on consumers*. *Corporate Communications: An international Journal*. doi:<https://doi.org/10.1108/13563280610661697>

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., y Peretiatko, R. (2007). *Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels*. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Eurobarometer, F. (2009). *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*. *Flash Eurobarometer*, 256, 1-18.
- Europea, C. (2019). *EU labels*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance (Vol. 2)*. Standford university press. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=voeQ-8CASacCyoi=fndypg=PA1ydq=festingeryots=9yb9Qtu9Auysig=sG0_ZYq4EpTaCTIPtLa5VStdltkyredir_esc=y#v=onepageyq=festingeryf=false
- Fischer, M. (2019). *Carbon labelling in the FMCG industry and retail. How would the Spanish market react to its implantation?* Madrid.
- Fliess, B., Lee, H. J., Dubreuil, O. L., y Agatiello, O. R. (2007). *CSR and trade: informing consumers about social and environmental conditions of globalised production*. OECD Trade Policy Papers.
- Greendex. (2012). *Consumer choice and the environment—a worldwide tracking survey*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com/greendex/assets/GS_NGS_Full_Report_May09.pdf.
- Grupo E-SOST y Nielsen. (2014). *El mercado de las marcas sostenibles en España*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- Hartlieb, S., y Jones, B. (2009). *Humanising business through ethical labelling: Progress and paradoxes in the UK*. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 583-600. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0125-x>
- Lai, A. W. (1995). *Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach*. *Advances in consumer research*, 22, 381-381. Obtenido de <https://www.acrwebsite.org/volumes/7772/volumes/v22/NA-22>
- Mera, A. C., y Palacios, T. M. B. (2004). *El comportamiento de compra de productos ecológicos: Una propuesta modelo*. *Estudios sobre consumo*, (62), 49-62.
- NIELSEN. (2019). *Nielsen. Gran consumo y retail*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2019/spaniards-spent-6000-million-caring-for-themselves-outside/>

- Rathod, S., Mali, S., Shinde, N., y Aloorkar, N. (2020). *Cosmeceuticals and Beauty Care Products: Current trends with future prospects*. *Research Journal of Topical and Cosmetic Sciences*, 11(1), 45-51.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., y Schrader, U. (2006). *Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy*. *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-005-3307-7>
- Rivera, L. M., Sánchez, M., y Jara, V. (2002). *Marketing de productos ecológicos*. *Mediterráneo económico*, 2, 159-176.
- Rokka, J., y Uusitalo, L. (2008). *Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?*. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Salvatierra, J. (2019). *Nivea busca la piel de los millennials*. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2019/07/12/actualidad/1562940921_599327.html
- Sandbiller, S., y VALOR, C. (2011). *Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo*. *Distribución y consumo*, 115, 40-55. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_115_40_55.pdf
- STANPA. (2020). *Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/somos-responsables/medio-ambiente-y-sostenibilidad/cosmetica-y-ods/>
- Szmigin, I., Carrigan, M., y McEachern, M. G. (2009). *The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour*. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- Valor, C. (2008). *Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures*. *Journal of consumer policy*, 31(3), 315-326. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-008-9070-9>
- Wirt, F. M. (2017). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315126937>
- Zadek, S., Lingayah, S., y Forstater, M. (1998). *Social labels: Tools for ethical trade*. London: New Economics Foundation.

Apéndice A: Encuesta Online

Impacto de las certificaciones sostenibles de cosméticos en los consumidores

Hola!

Soy estudiante de último año de carrera y estoy haciendo mi trabajo de fin de grado sobre sostenibilidad y comportamiento del consumidor en el sector de gran consumo de cosméticos.

Me ayudaríais mucho en mi investigación si pudierais dedicar unos minutos a responder estas sencillas preguntas 😊

Mil gracias!

INICIAR ENCUESTA AHORA

1. Por favor, indica tu sexo*

Seleccione una respuesta

Mujer

Hombre

2. Edad*

Seleccione una respuesta

11 - 17

18 - 29

30 - 44

45 - 65

Mayor de 65 años

3. Nivel de estudios*

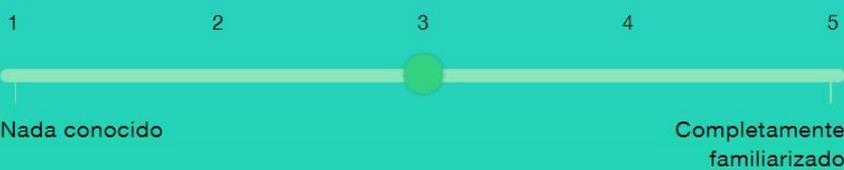
Seleccione una respuesta

Primario

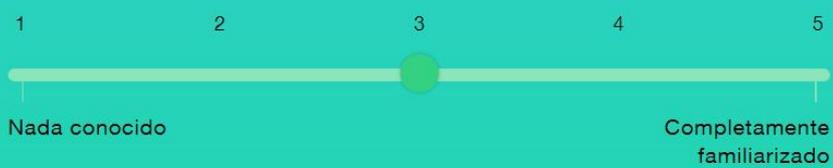
Medio

Universitario

6. ECO



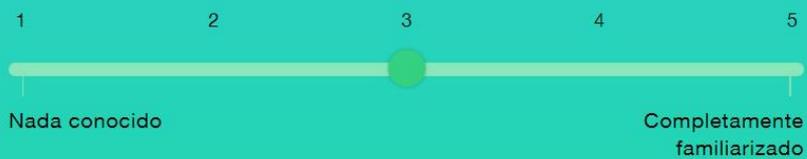
7. CAAE



8. Ecocert



9. FSC



10. Leaping Bunny



11. Valora el grado de importancia que atribuyes a los siguientes factores cuando compras un cosmético*

Seleccione una respuesta en cada fila

	1 Nada relevante	2	3	4	5 Muy relevante
Ingredientes 100% naturales	<input type="checkbox"/>				
Formato del envase	<input type="checkbox"/>				
Buen resultado, eficacia del producto	<input type="checkbox"/>				
Marca, prestigio	<input type="checkbox"/>				
Olor	<input type="checkbox"/>				
Color	<input type="checkbox"/>				
Compromiso con el medioambiente	<input type="checkbox"/>				
Sello RSE	<input type="checkbox"/>				

12. Valora el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en el sector cosmético*

Seleccione una respuesta en cada fila

	1 Nada de acuerdo	2	3	4	5 Muy de acuerdo
La cantidad de etiquetas y su similitud me confunde	<input type="checkbox"/>				
Pienso que se facilita información para conocer las características de un sello	<input type="checkbox"/>				
Sé distinguir cosméticos sostenibles de aquellos que no lo son	<input type="checkbox"/>				
Confío en el etiquetado	<input type="checkbox"/>				
Me gustaría comprar de manera más ética	<input type="checkbox"/>				
Encuentro cosméticos sostenibles fácilmente	<input type="checkbox"/>				
Los cosméticos sostenibles exceden mi presupuesto	<input type="checkbox"/>				

13. ¿Qué opinas del planteamiento de semáforo en el envase de un cosmético según el impacto medioambiental?*



Seleccione una respuesta en cada fila

	1 Nada de acuerdo	2	3	4	5 Muy de acuerdo
Le prestaría atención	<input type="checkbox"/>				
Resultaría atractivo	<input type="checkbox"/>				
Facilitaría la comprensión	<input type="checkbox"/>				
Es un complemento necesario para reducir la brecha de información	<input type="checkbox"/>				
Me transmitiría más confianza	<input type="checkbox"/>				
Lo prefiero al etiquetado y los sellos en el envase	<input type="checkbox"/>				
Añadiría solo alguna autoafirmación	<input type="checkbox"/>				

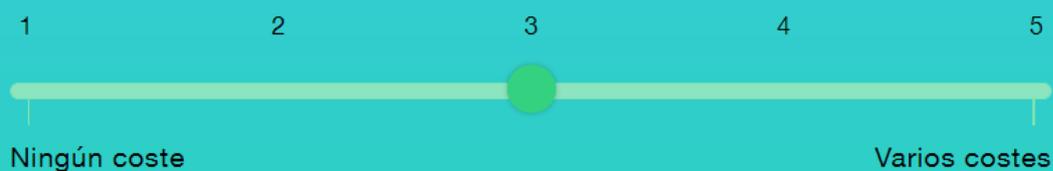
14. ¿Y del Código QR? Si te redirige al perfil online del producto con todas sus características, explicando los requisitos y propiedades de los sellos obtenidos:*



Seleccione una respuesta en cada fila

	1 Nada de acuerdo	2	3	4	5 Muy de acuerdo
Pienso que lo leería alguna vez y me podría llegar a familiarizar con algún sello	<input type="checkbox"/>				
Sería cómodo y fácil de entender	<input type="checkbox"/>				
Lo utilizaría siempre	<input type="checkbox"/>				
Compararía códigos QR de mis productos	<input type="checkbox"/>				
Lo prefiero al etiquetado y los sellos en el envase	<input type="checkbox"/>				

15. Valora los costes (prima de precio, desplazamiento, esfuerzo de búsqueda, tiempo...) que estás dispuesto a asumir para comprar cosméticos que han obtenido los distintivos de protección medioambiental



16. Valora la frecuencia con la que realizas los siguientes comportamientos*

Seleccione una respuesta en cada fila

	1 Nunca	2	3	4	5 Siempre
Compro cosméticos vía online	<input type="checkbox"/>				
Compro cosméticos en tienda	<input type="checkbox"/>				
Compro cosméticos con sello sostenible	<input type="checkbox"/>				
Leo el etiquetado de los cosméticos	<input type="checkbox"/>				

17. Valora el nivel de eficacia que crees que suponen las siguientes estrategias a la hora de comunicar el compromiso medioambiental de una marca*

Seleccione una respuesta en cada fila

	1 Nada eficaz	2	3	4	5 Muy eficaz
Certificados, sellos o premios	<input type="checkbox"/>				
Campañas divulgativas	<input type="checkbox"/>				
Más información en el punto de venta (folletos, atención al cliente...)	<input type="checkbox"/>				
Comunicación y presencia en redes	<input type="checkbox"/>				

18. Valora el nivel de compromiso eco-sostenible que tienen las siguientes marcas de cosméticos, desde tu punto de vista.*

Seleccione una respuesta en cada fila

	Nada sostenibles	2	3	4	5 Muy sostenibles
L'Oréal	<input type="checkbox"/>				
NIVEA	<input type="checkbox"/>				
Babaria	<input type="checkbox"/>				
Lush	<input type="checkbox"/>				

19. Para terminar, valora el grado de interés que está adquiriendo la sostenibilidad medioambiental en el comportamiento de los consumidores de cosméticos*

<input type="checkbox"/>				
★	★	★	★	★
1	2	3	4	5