



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR ESPAÑOL DEL MAQUILLAJE: ¿ES REALMENTE UN FACTOR DE COMPRA?

Clave: 201503957

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
1. Introducción.....	5
2. Contexto	7
2.1 Consideraciones generales del mercado de la cosmética global	8
2.2 El mercado de la cosmética en España.....	12
2.3 Mercado de la cosmética: la cosmética de color o el maquillaje.....	14
2.4 El mercado sostenible en España	15
3. Sostenibilidad en los productos de maquillaje	18
3.1 Productos de maquillaje naturales	19
3.2 Productos de maquillaje veganos	23
3.3 Productos de maquillaje cruelty - free.....	25
4. ¿En qué medida afecta la sostenibilidad de los productos de maquillaje en la decisión de compra de los españoles?	27
5. Metodología.....	31
5.1 Encuesta.....	31
5.2 Google Trends	34
6. Recopilación de los datos obtenidos y análisis.....	35
6.1 Datos procedentes de la herramienta “Google Trends”.....	35
6.2.1 Análisis de los datos obtenidos por la herramienta Google Trends	37
6.2 Datos obtenidos de la encuesta.....	39
6.2.4 Análisis de los datos recibidos por la encuesta.....	46
7. Conclusiones.....	50
8. Limitaciones y nuevos campos de investigación.....	52
9. Bibliografía.....	53
10. Anexos	57

RESUMEN

En el presente documento se ha intentado dar respuesta a la pregunta de si la sostenibilidad, además de ser un tema recurrente y que despierta interés en nuestro país, es realmente un factor de compra o no dentro del sector del maquillaje. Para ello, en primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis bibliográfico del entorno de los mercados españoles de la cosmética y de la sostenibilidad con el propósito de entender el contexto en el que nos encontramos actualmente, obteniendo que ambos mercados se encuentran en pleno crecimiento y que España es un gran representante de ello. Posteriormente, se define el término “maquillaje sostenible” para clarificar qué elementos debe contener un producto de esta naturaleza y bajo qué estándares y legislación estaría regulado. Una vez definido el entorno general, hemos procedido a analizar datos recabados que definen tanto el impacto en búsquedas cibernéticas de la materia, gracias a la herramienta Google Trends, como opiniones y respuestas de una muestra de 500 personas que han participado en la encuesta que hemos construido para lograr nuestro propósito. Finalmente, tras analizar nuestros resultados, se ha concluido en que las consumidoras españolas de maquillaje más jóvenes son las que atienden al factor sostenible a la hora de decidir comprar un producto y que, gracias a ello, creemos que este movimiento se irá trasladando a otros segmentos de población a lo largo de los años. Sin embargo, cabe mencionar que existen ciertas limitaciones de nuestro análisis que se deben tener en cuenta y, además, se han generado nuevas líneas de investigación como las redes sociales o el estudio del entorno de otros productos cosméticos sostenibles que consideramos que podrían complementar nuestro proyecto.

PALABRAS CLAVE

Cosmética

Sostenibilidad

España

Maquillaje

Natural

Cruelty – free / Libre de crueldad

Veganismo

Componentes

Ingredientes

ABSTRACT

The present paper discusses whether sustainability, besides being a recurring and attention-catching topic in our country, is really a relevant factor affecting purchase decision within the makeup industry. For that purpose, a bibliographic analysis surrounding the cosmetics industry in Spain alongside sustainability has been carried out. This allowed us to deeply understand the present reality of these matters and to realize that they both are significantly growing markets, especially in Spain. Subsequently, the term “sustainable makeup” is defined in order to clarify which elements may a product of this nature contain and how are they legally regulated. In addition, a data analysis has been conducted by gathering impressions, searches and opinions based on Google Trends statistics and a survey where 500 participants were asked about their purchasing habits and preferences. After analyzing these results, we have concluded that young Spanish female consumers are the ones that take sustainability as decisive purchase decision factor in a more regular basis. For that reason, it is assumed that this behavioral pattern will continue to expand to older segments with the years. Nevertheless, it is important to take into consideration some limitations that arose within this analysis as well as other aspects to study in more depth, such as social media insights or additional sustainable makeup products.

KEY WORDS

Cosmetics

Sustainability

Spain

Make-up

Natural

Cruelty - free

Veganism

Ingredients

Components

1. Introducción

“La belleza es subjetiva, propia del observador” Alegaba el conocido filósofo Immanuel Kant sobre la definición de la belleza.

La belleza es un campo infinito que trae consigo un sinfín de interpretaciones que permite al ser humano disfrutar de ella. Además, dada la subjetividad que presenta, podemos ajustarla a cada una de nuestras preferencias. Generación tras generación, se han ido ajustando ciertos cánones en los que se establecía el concepto de “belleza ideal”, al que muchos individuos han intentado acercarse haciendo uso de ciertos productos que les ha permitido conseguirlo. Actualmente, nuestra sociedad está rompiendo con los cánones habituales ajustándolos, como hemos dicho, en función de lo que cada uno considera que es “bello” o con lo que se siente más comfortable.

El mundo de la belleza se ha convertido en uno de los negocios más grandes del mundo y más antiguos. Existen bastantes variantes de este, ya que las personas requieren necesidades diferentes para cuidar o cambiar su imagen física. En consecuencia, las compañías que se dedican al sector, no han dudado en ofrecer a sus clientes innumerables productos y servicios con el objetivo de acercarse en lo posible a las preferencias de sus clientes y a ofrecer experiencias de lo más personalizadas, sobre todo en España.

Por otra parte, y no ajeno al mercado de la belleza, para introducir el presente documento debemos tener en cuenta la sostenibilidad. El desarrollo sostenible está a la orden del día y está contribuyendo a que los individuos cambiemos nuestros estilos de vida para favorecer al mundo de diferentes formas. Este movimiento está enfocado a temas relacionados con la ética empresarial, medioambiental y los derechos de las personas y promueve “satisfacer las necesidades que existen actualmente sin comprometer las futuras” (Gallopín, 2003), entre otras muchas cuestiones.

La manera de unir ambos temas será la elección de un sector del mercado de la belleza: la cosmética sostenible.

Los españoles son personas que están pendientes de cuidar su imagen física e higiene, lo que nos demuestra que el sector de la cosmética es bastante poderoso. Además, las tendencias sostenibles en España están a la orden del día y uno de los ámbitos donde más se nota es en los productos cosméticos, según varios estudios que iremos mencionando a lo largo del proyecto. Dentro de la variedad de los artículos de cosmética, el maquillaje sostenible es uno de los grupos más polémicos y que más asocian los compradores cuando se nombra el término “cosmética sostenible”. Los españoles son personas que cambian su imagen física en función de lo que prefieran, por lo que una gran cantidad de ellos hacen uso del maquillaje para lograrlo.

Además, la concienciación con la sostenibilidad que también han ido mostrando a lo largo de los años, ha hecho que, a la hora de buscar un producto de maquillaje, comiencen a fijarse en otros

elementos a los que antes no estaban acostumbrados. No obstante, aunque se presente interés sobre el tema y realmente esté creciendo el conocimiento sobre el mismo, en este proyecto nos hacemos la siguiente pregunta:

¿Realmente la sostenibilidad es un factor de compra para los consumidores españoles?

El objetivo de este trabajo es responder a esta cuestión. Analizaremos la información provista por varios estudios de instituciones a nivel nacional, que nos permita construir una idea de cómo se encuentra la cosmética sostenible en nuestro país, complementado con la extracción de datos a través de varias herramientas que nos permitan analizar si verdaderamente, esto supone un elemento que los españoles tienen en cuenta a la hora de realizar una compra o no.

2. Contexto

Para entender el objetivo este proyecto, será necesario contextualizar y explicar el origen de la información que se va a analizar en los siguientes puntos. Además, se procederá a estructurar los campos más importantes y cruciales que conformarán los objetivos del presente documento. Con este fin, se ha realizado una revisión bibliográfica de instituciones nacionales como o el ICEX, artículos relacionados sobre el tema, investigaciones estadísticas que muestran el comportamiento económico y social de la cosmética en los últimos años y S.T.A.N.P.A, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, formada en 1952 y de la que forman parte actualmente más de 400 entidades que producen en el sector, suponiendo un 90% de las marcas de España.

Como bien se indica en la introducción, la belleza se trata de un ámbito que hoy construye uno de los mercados más importantes y extensos del mundo además de uno de los más valiosos, concretamente en el año 2019, se estima que todo el mercado de la belleza valía unos 532 billones de dólares (Yau, 2019). Al tratarse de un campo tan amplio, en este trabajo nos focalizaremos en solo una parte: la cosmética, un término que muchos definen como arte o ciencia. ¿Por qué ciencia? Prácticamente porque los cosméticos son productos que se fabrican mediante combinaciones de diferentes sustancias testadas en laboratorios y por grandes profesionales. Por el lado del arte, podríamos decir que finalmente la cosmética es una forma de, para muchos, adaptar nuestra imagen física según las preferencias de cada uno, por lo que podemos expresarlo como deseamos, siendo este el propósito más importante de cualquier manifestación artística.

Se trata de un mercado que crece anualmente de forma bastante considerable, ya que el ser humano está más atento al cuidado físico y de su imagen en general, usando como primer aliado los bienes de cosmética. Además, sus usuarios no entienden ni de edad, de género o de estilo de vida, ya que, según apunta el artículo de la revista Forbes “La cosmética (ya) no tiene que ver con la estética” (Aranda, 2018): “las nuevas tendencias que emergen también están obligando a las marcas a actualizar los mensajes para satisfacer los nuevos modelos de belleza y estilismo, superando la imagen de producto e intentando mimetizarse con las referencias de estilo de vida que están detrás de los consumidores actuales”. Esto significa que este el cuenta con una gran capacidad de adaptación al cambio que ha conseguido ganar el favor de su público y de nuevos compradores, pues consigue transmitir a través de sus artículos las respuestas a la necesidad de sus clientes.

Por otra parte, debemos hacer hincapié en que la cosmética no solamente trata con la mera imagen física de las personas, sino que también sirve para “mantenerlo en buen estado” como bien se lee en la misma definición de la palabra (Real Academia Española, 2019) refiriéndose a que también ayuda a cuidar nuestro cuerpo desde dentro puesto que se encuentra a caballo entre los bienes de

consumo y de salud. Aun así, ya sea por dentro o por fuera, el objetivo acaba siendo el mismo: conseguir una imagen “mejor” que se adapte a lo que cada individuo esté buscando.

2.1 Consideraciones generales del mercado de la cosmética global

Una vez establecido el campo al que nos dirigiremos, procederemos a desglosar los sectores más fundamentales que construyen la cosmética en la economía. En la siguiente tabla, se definen los grupos del mercado de cosméticos más importantes. Por otro lado, también se mencionan algunos ejemplos de productos y marcas mundialmente conocidas, para entender mejor el alcance y el tipo de actividad al que se dedica cada uno de ellos (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2020).

	Definición	Productos vendidos (ejemplos)	Marcas (ejemplos)
Cosmética de Color o Decorativa	Como bien se indica en su definición, la cosmética de color o decorativa es aquella que da color o modifica el color de la zona del cuerpo en la que se aplique. Más conocida como “maquillaje”.	-Pintalabios -Sombras de ojos -Máscaras de pestañas o rímel -Iluminador	-L’Oreal Paris -Estée Lauder -Chanel Beauty -Clinique
Cuidado Personal	La cosmética de cuidado personal atiende en su mayoría a las necesidades higiénicas de las personas y al cuidado “interno” de nuestro cuerpo. Se encuentran al límite de ser considerado	-Cuchillas de afeitar -Desodorantes -Cepillos de dientes, dentífricos, cualquier producto relacionado con la higiene bucal	-Dove -Gillete -Johnson’s

	como un fármaco. (rae)		
Cuidado de Cabello	Parecido al personal, hace alusión al mantenimiento de la higiene del cabello de las personas, así como también ayuda a conseguir el aspecto que prefiera el consumidor.	-Tintes para el cabello -Champús -Acondicionadores -Mascarillas	-Pantene (Procter & Gamble) -Tresemmé (Unilever) -Garnier (L’Oreal Paris)
Perfumes	Se trata de los productos que desprenden fragancias agradables con el fin de satisfacer la necesidad o preferencia de los consumidores.	-Perfumes -Colonias	-Paco Rabanne (Puig) -Hugo Boss (Procter & Gamble) -Estée Lauder -Christian Dior
Cuidado de la Piel o “Dermocosmética”	Se conforma por los productos que generalmente pretenden cuidar la piel, mejorando su apariencia y manteniéndola sana.	-Sérums -Cremas anti-edad -Tónicos -Cremas anti-acné	-L’Oreal -Unilever -Estée Lauder (No se especifican marcas dado que estas compañías abarcan gran parte del mercado de la “dermocosmética”)

Figura núm.: 1, “Distribución de los sectores de la cosmética en el mundo”
Fuente: S.T.A.N.P.A, 2019

Cabe mencionar, nuevamente, el desarrollo del mercado de la cosmética. En términos numéricos, el crecimiento ha pasado de ser un 3,4% en el año 2004 a un 5,5% en el año 2018 a nivel mundial, un cambio bastante notable (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019). Siendo más concretos, “el continente europeo se ha convertido en el líder del mercado de este tipo de productos alcanzando un volumen de 78600 miles de millones de euros para el año 2018

(Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019), dividiéndose entre los sectores de la siguiente forma:

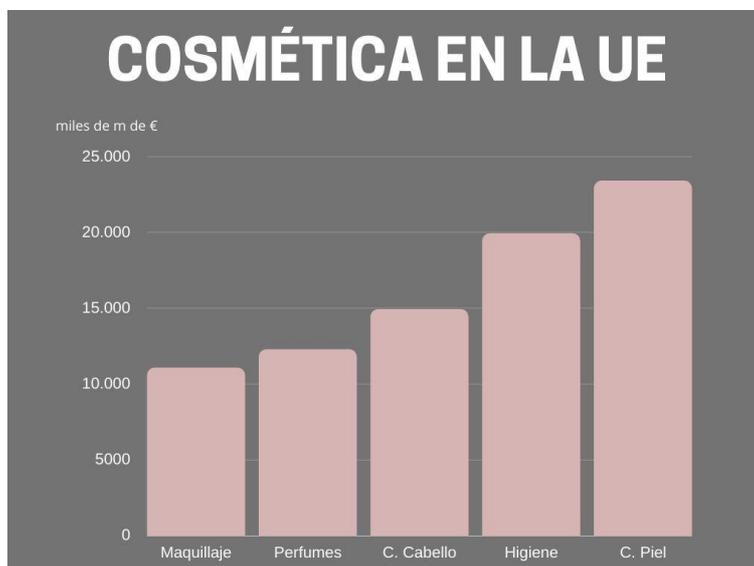


Figura núm.: 2, “Distribución de los sectores de la cosmética en el mundo en €”
Fuente: S.T.A.N.P.A, 2018

Existen varios los factores que mueven a más compradores a incluir en su rutina a los cosméticos, pero podemos exponer los que “a priori” consideramos más importantes y que afectarán a los análisis que realizaremos a lo largo del trabajo, así como una breve explicación de por qué han sido elegidos elementos necesarios para nuestra investigación (Aranda, 2019):

- Redes Sociales: la tecnología nos permite acceder a todo tipo de información, así como a personalizar y crear el contenido que más nos interese. Es por esto por lo que las grandes empresas de cosméticos han hecho uso del Social Media Marketing para brindar a los usuarios una publicidad más cercana a través de los denominados “*influencers*” y de las herramientas publicitarias que proveen las plataformas más conocidas como Facebook, Twitter o YouTube y que facilitan el trabajo a las grandes compañías (Sze – Yin Ho, 2019). Concretamente, gracias a las redes sociales, las empresas son capaces de mejorar tanto la relación con los compradores, como la imagen de la marca, que posteriormente influye de forma considerable en la intención de compra, ya que como bien indica un estudio realizado por IAB Spain (2017), las marcas son seguidas en las redes sociales por un 81% de los usuarios, de cuales un 27% alega que si una empresa tiene perfil en alguna red, incrementa la confianza en ella y su visibilidad Cuota RRSS Totales en España.

- Venta online: al igual que en el punto anterior, el comercio electrónico está en su mejor momento. El “*e-commerce*” consigue que todas las personas tengan a su alcance poder adquirir cualquier cosmético de todas las partes del mundo, además, aumenta la comodidad para hacerlo. Las marcas están constantemente ofreciendo diferentes paquetes promocionales para hacer más atractiva la compra on-line, ya que aún hay personas que consideran más fácil elegir un cosmético en tiendas físicas por la posibilidad de probar el producto, sobre todo en maquillaje (Moreno, 2019). Aun así, ya existen algunas empresas que ofrecen ciertos medios electrónicos en sus páginas web para que los clientes puedan probarse de manera virtual, mediante el “*virtual try - on*”, algunos artículos de maquillaje. (NARS, 2020).
- Rápida adaptación: como hemos mencionado, el mercado de los cosméticos se adapta de forma rápida y acertada. Una de las razones viene de la mano de las nuevas generaciones, entre otras, que traen nuevas formas de pensar y las grandes empresas de cosmética no han dudado en incluirlas en su actividad. La moda sostenible ha abierto un nuevo mundo de posibilidades al que no solo a este mercado, sino a todos, les afectará de alguna forma. Además, ya no solo las nuevas generaciones han sido capaces de introducir sus preferencias y gustos, las personas de mediana edad y mayores también se han hecho un hueco en la industria, a lo que las compañías de cosmética han contestado ofreciendo servicios totalmente personalizados y conforme a cada necesidad demandada (Aranda, 2019). Asimismo, este mercado invierte bastantes recursos en la innovación, concretamente, en nuestro país, “se invierte en I+D varias décimas por encima de la media europea, superando los 300 millones de euros al año, un 3,4% de la facturación total” (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).
- Nuevo público: los tres puntos que se han mencionado desembocan en este; la tecnología y la fácil adaptación de la industria han logrado que cada vez más gente decida comprar artículos de cosmética. Además de clientes de toda clase de edades, el campo de esta industria se ha abierto mucho más, por ejemplo, en el género. Lo que hace unos años se consideraba “cosa de mujeres” hoy abre más posibilidades para que cada vez más hombres se animen a comprar cosmética. Por otro lado, la tecnología ha permitido que cualquier persona de cualquier parte del mundo sea capaz de comprar lo que desee, incluso estando en un continente distinto suponiendo que más personas tengan a su alcance lo que deseen, lo que ha favorecido a muchísimas marcas y a países, entre ellos a España.

2.2 El mercado de la cosmética en España

En este caso nos centraremos, principalmente, en la actividad del sector de España y sobre todo de sus consumidores, por lo que pondremos en contexto dónde nos encontramos en el mundo de los cosméticos y en su actividad empresarial.

Como hemos visto, el sector de la cosmética no ha dejado de crecer en los últimos años. Concretamente, en nuestro país, se ha percibido un incremento muy notable convirtiéndose en una de las principales potencias en el mundo en la producción de artículos de cosmética, experimentando, siendo su estimación en 2019 del 2,6% situando el valor del mercado en nuestro país de 8.200 mil millones de euros (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

En cuanto al impacto del sector dentro de España, cabe destacar que se consumen 1.540 millones de artículos de cosmética al año y se exportan 900 millones. Además, se crean casi 40.000 empleos de forma directa al año y 250.000 de forma indirecta según, nuevamente, los datos recogidos por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2019).

La actividad de la cosmética en España se puede dividir de la siguiente forma, teniendo en cuenta la clasificación realizada en el punto anterior, en la que se encuentran los grupos que estructuran de forma general el amplio mercado que estamos tratando:



Figura núm.: 3, “Distribución del mercado de la cosmética en España”,
Fuente: S.T.A.N.P.A, 2019

El sector del cuidado de la piel y del cuidado personal son los más grandes en nuestro país, con un 33% y un 22%, respectivamente. Esto puede darse como consecuencia de la cada vez más alta concienciación de los españoles respecto al cuidado de la piel, el cual ha experimentado un incremento del 5% respecto al año anterior, debido a que según revela el dossier “El cuidado de la piel en España” realizado por Statista (2018), en los últimos años ha aumentado de forma muy

considerable este tipo de atenciones dadas, entre otras, las condiciones medioambientales de nuestro territorio como la fuerza de la luz solar o simplemente por varias tendencias en las que la imagen física cobran mayor protagonismo. Por otra parte, el cuidado personal ocupa gran parte del sector de la cosmética porque los españoles, según varios artículos fundamentados en encuestas, son personas a las que “les gusta cuidarse”, (La Razón, 2017) y esto se ve plasmado en la gran cantidad de ventas que perciben las marcas del sector hoy, además de la creciente sensibilización de convertir nuestras vidas en más sanas o acompañarlas de mejores hábitos.

En el campo de ventas, en España se vende, diariamente, de 6 a 8 productos y 28 por persona al año lo que se traduce en un consumo per cápita de 150€ anuales, siendo la media de Europa de unos 137€, (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

El factor más importante de la industria cosmética de nuestro país son las exportaciones, las cuales no han dejado de incrementar en los últimos años. El continente europeo sigue siendo el preferido por los consumidores del sector gracias a los altos estándares de seguridad y calidad que ofrecen todas sus empresas y su legislación, que veremos en los siguientes puntos. Particularmente, España debe su éxito mundial a la equilibrada combinación que ofrecen nuestros artículos y a “la misma fiabilidad que los alemanes, un diseño al nivel de las macaras italianas y una relación calidad precio mucho más competitiva que la de los franceses” (Vita, 2019) tratándose del país más competente de este entorno de nuestro continente. De igual forma, el sector cosmético se trata de uno de los que más se ha desarrollado a nivel de ventas extranjeras en nuestro país, registrando el año pasado crecimientos de un 10%, 6% y 12% de perfumería, cuidados de la piel y cuidados personales respectivamente, seguidos por la cosmética de color (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019), (Vita, 2019).

España se sitúa en el Top 10, encabezado por Francia, de países que más exportan cosméticos, encontrándose en el 9º puesto con 4,15 miles de millones de euros exportados, tras Japón con 5,08 y delante y muy cerca de Polonia, con 4,10 en 2018, como podemos ver en el siguiente gráfico (Instituto de Comercio Exterior, 2019), (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019):

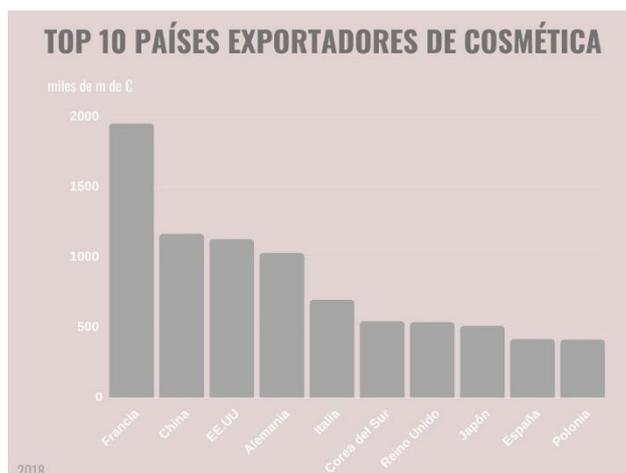


Figura núm. 4: “Top 10 países exportadores de cosmética en el mundo”
Fuente: Elaboración propia, datos I.C.E.X y S.T.A.N.P.A

Siguiendo la tendencia, las transacciones crecieron un 8,8% en el primer semestre del año 2019 con respecto al mismo periodo de 2018, traduciéndose en una cantidad de 2.257 millones de euros. Al final del año 2019, España había llegado a los 4.723 miles de millones de euros exportados. Como hemos mencionado, Europa se trata del líder en ventas extranjeras de la industria de los cosméticos y nuestro país ha dirigido dicho movimiento con una subida del 51% en total de las ventas extranjeras, seguido por un 44% de Italia, un 32% de Francia y un 19% de Alemania. Además, tras Francia, somos el segundo país que más exporta perfumes a nivel mundial, según datos del año 2019 (Instituto de Comercio Exterior, 2019), (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

Nuestras marcas se encuentran en más de 150 países diferentes y son escogidas cada vez más. El sector lleva contando desde el año 2006 con balanza positiva con una cobertura del 139% y con un saldo comercial en torno a los 1.200 millones de euros, situándose así por encima de los sectores más emblemáticos de la economía de nuestro país como el calzado, el vino o el aceite de oliva. Además, en alusión a la notable cantidad de PYMES que conforman este mercado, cabe destacar que existe una gran proporción de empresas de esta naturaleza que se animan a salir al mercado internacional actualmente, ya que “el sector está tan diversificado que las épocas de incertidumbre ya no influyen” (Vita, 2019).

2.3 Mercado de la cosmética: la cosmética de color o el maquillaje

Tras la tan mencionada amplitud del mercado de la cosmética, centraremos nuestros próximos análisis en una de las partes de este, el maquillaje o la cosmética de color, el cual ocupa un 18% del mercado global (Aranda, 2019). Aunque el mercado de la cosmética no deje de crecer y la fiebre mundial por cuidar la imagen física esté a la orden del día como hemos citado en los puntos previos, en 2019 la venta de productos como perfumes o productos de cuidado personal

decrecieron ligeramente, siendo compensado por el aumento de ventas en productos de cosmética de color y de cuidado de la piel, que siguen creciendo tímidamente a día de hoy en todos los países, por lo que consideramos que les espera un grandioso futuro (EAE, 2020).

Asimismo, otro de los elementos importantes que nos hace escoger al mundo de la cosmética de color es el comportamiento de una sociedad hiperconectada que busca en mayor medida mostrar su personalidad a través de esta clase de productos, lo que se traduce en una cantidad elevada de nuevos usuarios dispuestos a comprar artículos de maquillaje y que viene dado por un factor clave como “la existencia de un modelo de sociedad más diverso que, lejos de estereotipos, incorpora opciones para diferentes pieles, tonalidades, gustos y necesidades, abriendo paso incluso a un incipiente mercado de maquillaje para hombres, entre otros. La combinación entre libertad y reafirmación de la identidad y la personalidad de cada individuo abre un amplio campo de crecimiento a la cosmética de color” (BeautyProf, 2019).

Buscamos encontrar respuesta a varias cuestiones que aún no se han planteado al nivel de nuestro país y entre ellas se encuentra la capacidad de la población española para decidir si comprar un producto de maquillaje o no en función de temas relacionados con la sostenibilidad. Existen varias investigaciones en las que sí se analiza este tipo de comportamiento, pero en su mayoría son a nivel mundial o a nivel de producto cosmético como elemento genérico, pero no sobre el maquillaje. Concretamente, hemos encontrado el estudio “Green Consumer Behaviour in de Cosmetics Market”, (Amberg; Fogarassy, 2019), en el que se observa cómo las tendencias relacionadas con la “moda verde” han dejado un gran impacto dentro del mundo del maquillaje o varios Dossiers publicados por Statista (2019), portal de estadística en línea alemán, en los que se trata de estudiar el consumo de la cosmética de color sostenible en países como Estados Unidos, Rusia, China o Italia, pero no se provee información acerca de España, lo que motiva a este trabajo a seguir investigando sobre la línea de comportamiento del consumidor español.

2.4 El mercado sostenible en España

El desarrollo sostenible está a la orden del día, pero ¿qué es la sostenibilidad?

Según el informe de Brundtland, uno de los primeros documentos donde se empezó a plantear la idea, se define como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Gallopín, 2003). Las nuevas formas de pensar nos traen ideas que nos hacen replantearnos qué podemos aportar a la actividad empresarial favoreciendo al mundo en diferentes aspectos. La sostenibilidad abarca varios tópicos que nos condicionan nuestro día a día. El desarrollo de la sostenibilidad se podría explicar a través de los siguientes puntos:

- Factores Económicos: teniendo en cuenta tanto la parte medioambiental como la social, se pretende que los negocios trabajen de forma que su actividad no perjudique a ninguno de los dos grupos (Villanueva, 2005).
- Factores Sociales: se pretende conseguir el punto de equilibrio favorable tanto para las comunidades, como para los individuos en el que se respeten los derechos fundamentales y la convivencia social (Villanueva, 2005).
- Factores Medioambientales: el elemento más conocido dentro del ámbito de la sostenibilidad. Busca encontrar recursos en la naturaleza a través del respeto por la misma y por todo lo que engloba elementos (Villanueva, 2005).

A lo largo del tiempo, varias organizaciones mundiales como la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U) o la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, han participado en acontecimientos internacionales donde se reclamaba a varios países del mundo que adaptaran su actividad a una serie de políticas relacionadas con el desarrollo sostenible.

En todas las cumbres, se establecieron objetivos para suscitar la idea a las personas de la evolución sostenible, además de encontrar vías adecuadas para implementar todas las medidas que allí se concretaban. Los temas más tratados fueron la inquietud por preservar el estado del medio ambiente, los derechos humanos fundamentales para todas las personas y la ética económica (Villanueva, 2005).

En España, el 25 de septiembre de 2015, se llegó a un acuerdo con otros 192 países para cumplir unas iniciativas propuestas por la O.N.U con el propósito de ser implementadas para el año 2030, todas ellas de carácter general. Según el Gobierno español, tales medidas “persiguen la igualdad entre las personas, proteger el planeta y asegurar la prosperidad como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Un nuevo contrato social global que no deje a nadie atrás” (Gobierno de España, 2015).

Para llevar a cabo un seguimiento de todo lo que va ocurriendo en torno a estos objetivos dentro de nuestro país, se deben recoger una serie de indicadores que verdaderamente muestren nuestra involucración en tal movimiento. Concretamente, España reportó 125 indicadores reunidos por el Instituto Nacional de Estadística y por distintos Ministerios, fruto de un “Examen Nacional Voluntario” que se ejerció en julio de 2018 (Gobierno de España, 2015).

Gracias, entre otros factores, a las pautas que nuestro Gobierno pretende implementar poco a poco en los siguientes años, nuestro país se coloca en el puesto número 21 de países más sostenibles en el año 2019 (SDR, 2019).

El cambio de ideología respecto a la sostenibilidad no solo procede de las medidas que el gobierno de cualquier país adopte, va más allá. El ser humano empieza a preocuparse por cosas que antes no suponían un motivo para ello y España, sin ninguna duda, es un gran ejemplo.

En término de ventas, los españoles están más pendientes de lo que compran, sobre todo de cómo se ha producido y las consecuencias de ello. En nuestro país, el crecimiento de las ventas de productos sostenibles aumentó un 20% del año 2017 al 2018, según la Sociedad Española de Químicos Cosméticos (Caballero, 2018).

Donde más interesa la sostenibilidad en el maquillaje, es en la Comunidad de Madrid con un incremento del 30%. Según la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, el 44% de la población de nuestro país penaliza los bienes que no sean sostenibles. Los compradores se fijan en mayor medida en los envases y niegan todos aquellos que estén fabricados con el uso excesivo del plástico. Sin embargo, ya no solo atienden a detalles superficiales de los artículos como su envase o el empaque, sino que se detienen a asegurar que su producción es conforme a los ideales que promueve la sostenibilidad, que poco a poco se están convirtiendo en los de la mayoría de los compradores. El 60% de los consumidores se fija en el etiquetado de los artículos para ver de dónde provienen y, en algunos casos, qué ingredientes tienen, y el 30% atiende a detalles como el tipo de establecimiento donde se compra. El dato más notable de nuestra población es la disposición ante las tiendas que ofrecen bolsas para meter sus productos de plástico: un 80% de los españoles lleva su propio carro o bolsa a la hora de hacer la compra (AECOC, 2020).

Por último, debemos destacar que las generaciones más jóvenes muestran más interés por la sostenibilidad que el resto. El 19% de los Millennials y el 16% de la Generación X afirma que sus compras son de carácter sostenible, frente a un 9% de los Baby Boomers y el tímido 6% de los mayores de 71 años. Además, en términos de inversión, también los jóvenes destacan por su especial implicación en analizar los factores sostenibles (Schroders, 2019).

3. Sostenibilidad en los productos de maquillaje

Una vez introducido el mercado sostenible de nuestro país, indagaremos en lo que supone este tema dentro del mundo de maquillaje. Como bien hemos explicado, dentro de este ámbito se tratan temas relacionados con la ética empresarial y económica, los derechos de las personas y el medio ambiente, por lo que para que un producto de maquillaje sea considerado como “sostenible”, no solo deben producirse de forma sostenible, sino que también deben proporcionar especial transparencia a lo largo de toda la cadena de valor añadido (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

Puesto que la definición de “maquillaje sostenible” es muy amplia, en este trabajo hemos decidido desglosar su definición en los términos “natural”, “vegano” y “cruelty – free”. La razón de esto reside en facilitar nuestros análisis y en que consideramos que es la forma más representativa de mostrar lo que un producto de esta naturaleza debería tener. En primer lugar, respecto a los artículos “naturales”, como su propio nombre indica, se tratan de productos que se componen de recursos procedentes de la naturaleza, por lo que no emitirán residuos contaminantes y serán respetables con el medio ambiente, tanto en su composición como en sus envases y empaquetados. Por otro lado, los “veganos”, están sujetos a varias definiciones que se explicarán en los siguientes apartados, pero principalmente hemos creído necesaria su inclusión ya que la población suele asociar lo vegano con lo sostenible porque, normalmente, estos productos están compuestos por ingredientes naturales y no permiten que se utilicen derivados de los animales, lo que mucha gente considera que beneficia al trato de los animales porque no se colabora con su explotación. Por último, en cuanto al ámbito de los bienes de maquillaje “cruelty – free”, han sido elegidos dado que presentan perfectamente la ética y el buen comportamiento con los animales, puesto que defienden que las marcas no deben testar con seres vivos para poder comercializar sus productos. Puesto que nuestro estudio gira entorno al comportamiento de los consumidores españoles, la siguiente información vendrá condicionada por los reglamentos europeos y de nuestro país, que comprenden las directrices por las que cualquier actividad productiva del sector debe tener en cuenta y cumplir en todo momento. Concretamente, los cosméticos de nuestro país están sujetos al “Marco Legal Europeo sobre Productos Cosméticos y Biocidas”, donde se establecen las leyes que debe seguir toda la comunidad de la Unión Europea (Legislación sobre productos cosméticos, 2018).

3.1 Productos de maquillaje naturales

Dentro de los productos naturales de maquillaje existen diferentes denominaciones que dependen de la composición de estos. Entre ellos, los más conocidos son los productos “bio”, los “orgánicos” y los “naturales”. Sin embargo, no existe ninguna regulación a nivel nacional o europeo que especifique de manera oficial los ingredientes de cada una de las variantes. Por tanto, varias organizaciones reconocidas por las propias marcas del sector han desarrollado estándares que deben ser cumplidos si alguna empresa precisa su reconocimiento.

Asimismo, para paliar con la escasez de recursos legales en dichos escenarios, en nuestro país la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (S.T.A.N.P.A) está desarrollando una norma ISO* para que todas las marcas que se dediquen a producir esta clase de bienes se sientan respaldados por el Estado, teniendo en cuenta la gran relevancia que está comenzando a tener la tendencia sostenible y el impacto en la actividad empresarial del panorama español (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019). Concretamente, se trata de la norma ISO TC217 Organic and Natural presentada ante la Organización Mundial de Normalización (ISO), la cual está formada por la norma ISO 16128, ya redactada, en la que se encuentran los términos en temas relacionados con la cosmética natural y ecológica. Aunque aún no sea de carácter oficial, en la segunda parte se encuentran los ingredientes y sus cantidades para llegar a los estándares que se piden, también disponibles en ambas partes de la norma. (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

En cuanto a las organizaciones encargadas de verificar si un producto es “natural”, “bio” u “orgánico”, mencionaremos las más conocidas. En los siguientes puntos observaremos los nombres de cada una de ellas, sus logos, que se conocen como “sellos” que aparecen en los envases de los productos de las marcas y las condiciones que establecen para que un artículo sea de una clase o de otra:

- ECOCERT: esta organización francesa, además de especificar los ingredientes que deben llevar cada uno de los productos de cosmética, hace hincapié en que los envases y las materias primas que se han utilizado para producirlos deben respetar en todo momento el medio ambiente y sus recursos. Se basan en los estándares que promueve la gran institución COSMOS, de la que hablaremos más adelante (ECOCERT, 2020):
 - Cosmético “natural”: debe contener un mínimo del 95% de los compuestos del producto de carácter natural o, al menos, de origen natural. El 5% restante pueden ser sustancias sintéticas siempre y cuando aparezcan en la lista de los estándares de la misma organización. Además, el 5% de todos los ingredientes deben proceder de agricultura ecológica (ECOCERT, 2020)

- Cosmético “natural” y “ecológico”: debe contener un mínimo del 95% de los compuestos del producto de carácter natural o de origen natural. Al igual que los productos naturales, el 5% restante puede contener ingredientes sintéticos siempre y cuando estén dentro de la lista de compuestos permitidos por ECOCERT. Por último, un mínimo del 10% del total de los compuestos del producto debe proceder de agricultura biológica (ECOCERT, 2020).



Figura núm. 5: “Logo de ECOCERT”.
Fuente: Página oficial de la organización, 2020

- NATRUE: generalmente, esta organización cimienta sus indicaciones en el Consejo de Europa. En este caso, la organización únicamente ofrece el sello de producto “natural”, cree firmemente que la cosmética no se puede evaluar de la misma forma que otros productos dada la gran complejidad de su producción (NATRUE, 2020):
 - Cosmético “natural”: NATRUE considera que cualquier artículo de cosmética, en este caso de maquillaje, que quiera ser conocido como “natural” debe estar formado única y exclusivamente por ingredientes 100% naturales, sin ningún tipo de modificación. Sin embargo, dentro de las especificaciones encontramos que pueden existir excepciones en las que se manifiesta que un producto puede estar fabricado con algún compuesto de tipo “natural-idéntico”, siempre y cuando las sustancias puramente naturales no se puedan obtener mediante “un esfuerzo técnico razonable”. De igual forma, también se puede hacer uso de ingredientes derivados o de origen natural, si ocurriera lo mismo que en el caso anterior. La última excepción se compone de una lista de químicos que se pueden incluir en la producción de los cosméticos atendiendo en todo momento a las casuísticas de los sucesos anteriores (NATRUE, 2019).



Figura núm. 6: “Logo de NATRUE”.
Fuente: Página oficial de la organización, 2019

- COSMEBIO: también de origen francés, la organización está respaldada por las autoridades francesas y el sello ECOCERT (COSMEBIO, 2018).
 - Cosmético “bio”: sus ingredientes deben ser entre un 95 y 100% de origen animal, un mínimo del 10% del total de elementos deben ser orgánicos, de los cuales entre un 95% y 100% tienen que estar certificados (COSMOS, 2020).
 - Cosmética “natural”: basándose de nuevo en la gran institución COSMOS, entre un 95 y 100% del total de los ingredientes, deben ser de origen natural (The COSMOS Standard, 2020).
 - Cosmética “orgánica”: también se tienen en cuenta los estándares de COSMOS, donde se especifica que el 20% de los compuestos del producto deben ser orgánicos, de los cuales entre un 95 y un 100% deben estar certificados (COSMOS, 2020).
 - Envases y empaquetamiento: los materiales utilizados para crear los envases de los artículos deben ser biodegradables y reciclables (COSMOS, 2020).



Figura núm. 7: “Logo de COSMEBIO”.
Fuente: Página oficial de la organización, 2020

- COSMOS: se trata de una de las asociaciones más grandes a nivel mundial que se dedican a establecer ciertos estándares de sostenibilidad en los productos de cosmética. Está formada por instituciones de diferentes países, tales como Alemania, Francia, Italia o Inglaterra. Mayoritariamente, los sellos más “pequeños” de cosmética natural están basadas en sus normas, al menos en casi todas sus partes. Cuentan con más de 30000 productos con su certificación, así como listas donde aparecen ingredientes que consideran sostenibles para la fabricación de cosméticos y materias primas para sus envases. Según afirman, el “COSMOS – Standard” recoge los criterios que las compañías deben tener en cuenta para asegurar a los consumidores que sus cosméticos son genuinamente orgánicos o naturales y producidos con métodos puramente sostenibles. Su política, se basa en los siguientes términos (COSMOS, 2020):

- Cosmético “orgánico”: al menos un 95% de los ingredientes agrícolas procesados de forma física deben ser orgánicos, los cuales deben aparecer en el Apéndice VI de la lista de sus estándares. Por otra parte, los ingredientes químicos agrícolas deben aparecer en el Apéndice VII y tienen que ser de origen orgánico. Además, en función del tipo de producto cosmético, especifican más acotaciones con respecto a ciertos ingredientes que no serán nombrados en nuestro trabajo puesto que no se tratan de pautas a seguir por el maquillaje (COSMOS, 2020).
- Cosmético “natural”: entre el 95 y el 100% de los compuestos deben ser naturales. No se especifica nada acerca de los productos orgánicos. Por otra parte, el 5% restante, debe estar formado por elementos que se encuentren en sus listas (COSMOS, 2020).
- Embalaje sostenible: se deben minimizar los impactos directos e indirectos del proceso del embalaje en el medio ambiente durante su ciclo de vida. Para ello, se tienen que reducir la cantidad de materiales usados, maximizar el material que puede ser reciclado y se deben potenciar los materiales que contengan elementos reciclados dentro de lo posible. Además, el instrumental utilizado debe aparecer en la lista de “materiales aceptados” que se encuentra en el Apéndice IX de los COSMOS-Standards, donde también se recogen los elementos que no se pueden utilizar, tales como el cloruro de polivinilo y poliestireno u otros plásticos, entre otros. También se recoge una lista de los vidrios de los que se puede hacer uso, así como un punto donde se recoge la excepción de algunos productos que hoy en día no es posible ser sustituido por materiales sostenibles (COSMOS, 2020).
- Etiquetado, comunicación, gestión del medio ambiente y más: además de lo nombrado anteriormente, creemos que debemos destacar que esta institución abarca muchos más temas sostenibles relacionados con las prácticas éticas de las marcas en torno al Marketing y la Comunicación, así como el trato de las personas y del medio ambiente, la higiene y la limpieza de la actividad cosmética en general, (COSMOS, 2020)



Figura núm. 8: “Logos de COSMOS”.
Fuente: Página oficial de la organización, 2018

En definitiva, aunque no exista ninguna legislación de carácter oficial por las que las compañías puedan sostenerse a la hora de definir un producto “natural”, gracias a las grandes organizaciones que existen en este momento y que luchan por estructurar una política común para todos, los consumidores pueden hacerse una idea y fortalecer su fiabilidad cuando escojan este tipo de artículos de maquillaje fijándose en los sellos y reconocimientos.

3.2 Productos de maquillaje veganos

De la misma forma que los productos de maquillaje naturales, los productos veganos no se rigen por ninguna normativa oficial ni a nivel de España ni de Europa, por lo que volveremos a seguir las indicaciones de las organizaciones más importantes y reconocidas del mundo vegano. La definición de veganismo indica que se rechaza cualquier artículo que contenga algún elemento de origen animal o derivados animales tales como la leche o la miel (Real Academia Española, 2019). Este hecho es cada vez más buscado por los consumidores de hoy en día, ya que lo suelen asociar con el maltrato de los animales por su explotación para conseguir los compuestos necesarios para la producción de cualquier producto de cosmética y de su empaquetado.

A diferencia del caso anterior, conseguir el “sello” de una institución fiable que nos indique si un artículo de maquillaje es vegano o no es más difícil de lo que parece, ya que varias organizaciones defienden que el veganismo debe ir acompañado de una selección de ingredientes estrictamente naturales, cuando otras simplemente mantienen que un artículo vegano es cualquiera que no tenga ningún componente de origen animal. En nuestro estudio, tomaremos como referencia la segunda definición dada la complejidad que ofrecen los estándares de la primera, y además se ajusta de manera objetiva a la propia definición del veganismo. A continuación, procederemos a desglosar algunas asociaciones que definen las políticas de los cosméticos veganos siguiendo la estructura del punto anterior:

- THE VEGAN SOCIETY: se trata de uno de los representantes veganos más conocidos a nivel mundial y que revelan mayor fiabilidad. La marca no solo verifica que los cosméticos cumplan con sus estándares veganos, sino que se dedican a analizar minuciosamente cualquier producto que quiera sentirse identificado con los ideales que predicen (The Vegan Society, 2019). Dentro del campo de los productos de cosmética y, por consiguiente, de maquillaje, se deben cumplir con las siguientes pautas para conseguir el sello “Vegan Society”:
 - Cosmético “vegano”: en la fabricación del artículo, no se puede incluir ningún ingrediente de origen animal, subproducto o derivado. Tampoco estarían permitidas ningún tipo de traza de origen animal. Por otro lado, esta organización

mantiene que, para obtener su verificación, los productos tampoco pueden ser testados en ningún tipo de animal. Finalmente, tampoco puede incluirse ningún compuesto que haya pasado por una modificación genética, con el propósito de no incluir ningún gen animal dentro de los cosméticos (The Vegan Society, 2019).

- Empaquetado y envases “veganos”: además de la composición de los productos de maquillaje, THE VEGAN SOCIETY aboga por concienciar, de forma más severa que en el punto anterior, a todos los productores de estos artículos y a la forma de crear sus envases. Crean firmemente que la fabricación de envases sostenibles y éticos no es una tarea difícil para ninguna compañía de nuestros tiempos, ya que los grandes avances tanto tecnológicos como científicos nos permiten colaborar de innumerables formas. Cuentan con un listado donde se pueden observar los materiales que se pueden utilizar o no y hacen hincapié en el uso de instrumental reciclable (The Vegan Society, 2019).



Figura núm.9: “Logo de The Vegan Society”.
Fuente: Página oficial de la organización, 2020

- PETA: aunque esta organización es más conocida por verificar que las marcas de maquillaje y de cosmética en general sean “cruelty-free”, término que explicaremos más adelante, PETA también incluye una lista con varias marcas que se consideran veganas según sus estándares, puesto que defienden en todo momento los derechos de los animales y el trato para conseguir cualquier elemento que proceda de ellos. Se trata de un grupo activista conocido a nivel mundial que se define como “un grupo de personas que luchan por el trato ético de los animales” (PETA, 2020):

- Cosmético “vegano”: según PETA, un cosmético vegano es aquel que no está fabricado con ingredientes de origen animal, tales como leche, subproductos derivados del huevo, lanolina, miel o cera de abejas y una gran lista en la que ellos mismos determinan cuáles son los compuestos que se no se pueden utilizar si quieren llevar el sello de la organización. Además, ofrecen asistencia a las compañías que quieran contribuir a la causa y necesiten asesoramiento para buscar elementos alternativos a los derivados de animales (PETA, 2019).



Figura núm.10: “Logo de PETA”.
Fuente: Página oficial de la organización, 2020

3.3 Productos de maquillaje cruelty - free

A diferencia de los dos tipos de maquillaje sostenible que hemos desarrollado previamente, el maquillaje “cruelty – free” no afecta directamente al tipo de ingrediente que se utiliza en la fabricación del producto o de su envase, sino que comprende otros ámbitos de la fabricación de cosmética. Todos los productos que precisen ser testados antes de su venta al público y que no han sido sometidos a ninguna prueba que envuelva a algún animal, representan la denominada práctica “cruelty – free”. Aun así, debemos tener en cuenta que nuestro estudio está basado en España, por lo que tenemos que hacer alusión a la legislación a la que está sujeto nuestro país sobre este tema. A diferencia del resto, el testado de animales no está permitido en la Unión Europea y se obliga a todas las marcas a buscar métodos alternativos para probar sus productos que no involucre la vida de ningún ser vivo (Legislación sobre productos cosméticos, 2018). Aparte de la legislación, este pensamiento también viene representado por varias organizaciones que ofrecen su sello a las marcas que cumplan con sus estándares, siendo las siguientes las más conocidas:

- PETA: se trata de una de las organizaciones activistas por la causa de la crueldad animal más conocidas del mundo. PETA, o “Personas por el Trato Ético de los Animales”, lucha por que ningún negocio teste, explote o maltrate a los animales bajo ninguna condición. Es conocida a nivel mundial y tiene sedes alrededor de todos los continentes. Dentro del ámbito del maquillaje “cruelty – free”, las condiciones que impone PETA para conseguir su sello con las siguientes:
 - Cosmético “cruelty – free”: en los estándares de la organización, se declara que las empresas que son consideradas como libre de crueldad animal, son aquellas que no testan en animales y que no venden en países donde se les obligue a hacerlo. Aclaran que su lucha no es contra las compañías, sino con las instituciones reguladoras que imponen el testado en seres vivos (PETA, 2020).

- LEAPING BUNNY: al igual que la organización anterior, Leaping Bunny es una de las más conocidas y confiables. Ofrecen su “sello” a más de 700 marcas de maquillaje sostenible a nivel mundial mientras que garantizan, según sus estándares, que no se testa en animales en ninguna de las formas de los productos (Leaping Bunny, 2019).
 - Cosmético “cruelty – free”: para obtener su certificación, las marcas de maquillaje no pueden haber testado ninguno de sus productos finales en animales, así como tampoco pueden ser partícipes de esta clase de prácticas bien sea comprando ingredientes que hayan pasado por ese procedimiento, o facilitando de alguna forma que se produzca. De igual forma, cuenta con un apartado en el que se recomiendan procesos de testado alternativos para luchar a favor del movimiento “libre de crueldad” (Leaping Bunny, 2019).



Figura núm. 11: “Logo de Leaping Bunny”.
Fuente: Página oficial de la organización, 2020

4. ¿En qué medida afecta la sostenibilidad de los productos de maquillaje en la decisión de compra de los españoles?

Una vez contextualizado el tema que vamos a abordar en nuestra investigación, planteamos la siguiente pregunta: ¿es realmente la sostenibilidad un factor de compra para los consumidores de maquillaje españoles? Pues bien, antes de plantear nuestra hipótesis que será o no verificada con los datos que iremos escrutando a lo largo del documento, realizaremos un breve análisis de los compradores españoles dentro del mercado sostenible del maquillaje.

Puesto que esta clase de productos se desglosa en tres grandes campos siendo éstos el maquillaje natural, el maquillaje vegano y el maquillaje cruelty-free, sin ser entre ellos excluyentes, nos basaremos en esta estructura para examinar los datos que determinarán la respuesta.

Nuestra población, como se explica previamente, creemos que está cada vez más concienciada con la causa sostenible y no solo se tienen en cuenta qué ingredientes pueden beneficiar más a la piel, ya que generalmente existe la creencia de que el maquillaje que no contiene sustancias químicas suele ser mejor para nuestro cuerpo, sino que se atiende a la ética en la producción de los artículos y en su impacto en la sociedad y en el medio ambiente. Existen otros factores por los que las industrias del maquillaje deben adaptarse a esta nueva forma de pensar, por ejemplo, las reacciones alérgicas a determinadas sustancias creadas por el ser humano obligan a las empresas a buscar métodos alternativos más sanos y naturales.

La escasez de documentos que se planteen nuestra pregunta nos motiva a realizar nuestra investigación. Por tanto, para plantear una hipótesis inicial nos basamos en documentos, estudios y noticias donde se habla del concepto “cosmética” como término genérico, no exclusivamente del maquillaje. Para ello, hemos escogido unos estudios realizados por S.T.A.N.P.A, Milten, Sigmados y Epsilon, donde se analiza el comportamiento de los consumidores ante la compra de cosmética sostenible. En dichas investigaciones, por parte de Milten, se escogió una muestra de más de 2.000 usuarios mayores de 16 años procedentes de varios países, entre ellos España, para realizar una macroencuesta. De igual forma, Sigmados, con una muestra de 2.000 consumidores españoles realizó el mismo proceso que el grupo anterior. Por último, Epsilon analizó el entorno digital recopilando 27.000 conversaciones donde se comentaban temas relacionados con la cosmética sostenible y, por ende, del maquillaje. En general, se apunta que los españoles conciben la idea de “belleza sostenible” como una mezcla de ética, bienestar, salud y respeto con el medio ambiente. No obstante, el peso del maquillaje sostenible en España es de un 10% menos que en otros países del continente europeo, lo que S.T.A.N.P.A considera que puede darse por “las características de los productos en los diferentes mercados y el distinto peso de los productos de higiene y cuidado personal básico” (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

Según la consultora alemana Mintel, el mercado de cosmética sostenible en España lleva creciendo durante los últimos años, quedándose ciertamente estable en 2015. S.T.A.N.P.A estima que su valor alcanzó en 2019 unos 780 millones de euros.

Uno de los principales motivos por los que los españoles están dispuestos a elegir al maquillaje sostenible ante otros productos, son el medio ambiente, con un 62% de los encuestados y el 46% lo hace por los compuestos que ofrecen, ya que, en su mayoría, contienen menor cantidad de elementos químicos. Sin embargo, casi la mitad de los encuestados piensa que un producto que sea natural o vegano no tiene por qué ser mejor que otro que presente una fabricación donde hayan sido involucrados ingredientes o sustancias químicas, además de que el 66% considera firmemente que una persona no es más ética por comprar maquillaje o cualquier cosmético sostenible. Aludiendo a las sustancias que se emplean para fabricar los cosméticos, un 19% los españoles declaran que “no se pondrían nada en la piel que no se pudiera comer”, siendo las implicaciones de estos hechos bastante distintas entre ellos (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

Únicamente un 36% de los consumidores se fijan en los ingredientes de los productos de cosmética, frente al resto que gracias al “Eye Tracking” solamente observan la parte frontal de producto. A diferencia de la composición del cosmético, un 70% de los compradores tienen en cuenta cómo se ha fabricado el envase o el empaquetado del artículo y penaliza el que no sea respetable con el medio ambiente, (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

En el ámbito de internet, nos focalizaremos en la parte de la “piel” que ha recabado Epsilon, la más coherente con nuestra investigación. Se han recogido 30.000 conversaciones protagonizadas por especialistas del sector, noticias, usuarios y “*e-commerce*”. En 6 de cada 10 conversaciones, los usuarios califican como “producto natural” a todo aquel que contenga algo que proceda de la naturaleza, no siendo del todo correcto si tenemos en cuenta las definiciones dadas por todas las organizaciones a las que nos referimos en los apartados previos. Para 2 de cada 10 usuarios, se tratan de artículos que no contienen ningún tipo de sustancia química o “invasiva” para su piel, lo que no es del todo correcto si tenemos en cuenta el factor anterior. Por último, 1 de cada 20, aunque no sea una gran cantidad de personas, cree que el hecho de que un cosmético sea natural implica necesariamente que también sea “cruelty – free”, cuando realmente un producto que no se considere ni natural ni vegano puede estar libre de crueldad animal, sobre todo teniendo en cuenta que dentro del marco legislativo europeo ninguna marca puede testar en animales (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

En torno a las preferencias, la mitad de los encuestados alegan que un producto no debería ser fabricado con ingredientes naturales al 100% porque creen necesaria la intervención de alguna sustancia química para su correcto funcionamiento en la piel. Asimismo, cerca de un 90% de todos los encuestados tanto por S.T.A.N.P.A, Mintel, Sigmados y Epsilon, estiman que los avances tecnológicos y la inversión que las empresas hagan ellos, son cruciales para desarrollar

y favorecer al progreso de la cosmética sostenible, (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

En el marco de las ventas, S.T.A.N.P.A expone que, aunque la intención de los consumidores españoles esté acorde con las políticas éticas y morales que expone la cosmética sostenible, esto no siempre se ve plasmado de forma verdaderamente notable en el entorno de las ventas de las marcas que comercializan esta clase de productos (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

Por último, en cuanto al perfil de comprador de cosmética sostenible, se llega a la conclusión de que es “una mujer urbana, con hijos o embarazada, de edad comprendida entre 30-45 años y poder adquisitivo medio-alto que persigue un estilo de vida saludable y declara estar interesada por un tipo de alimentación muy concreto (vegetarianas-veganas). Utilizan las RRSS, foros y blogs femeninos para mantenerse informadas sobre belleza, cosmética, nutrición, hijos, etc.”, (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

Sin embargo, las demandas y necesidades de los clientes que abogan por la sostenibilidad no siempre son fáciles de satisfacer. Los consumidores entienden cada vez más el mercado del maquillaje sostenible y saben que a estas alturas, tales productos deben ofrecer una calidad muy alta y deben dejar atrás “la efectividad limitada, las texturas poco cosméticas y los aromas toscos” (Caballero, 2019) puesto que se tratan de objetos que están a la orden del día y que ya han pasado por su fase previa de adecuación. Además, la producción de productos de maquillaje y de cosméticos en general que no contenga químicos, implica una inversión más alta dado que se necesita más investigación para conseguir compuestos alternativos a los que hoy en día se conocen y la adquisición de materias primas que deben permanecer cuidadas y bien conservadas, como son los ingredientes procedentes de la naturaleza. Por otra parte, aludiendo al punto 3.3, las marcas que trabajan en la Unión Europea están obligadas a buscar métodos alternativos para probar los productos de maquillaje que contengan algún elemento cuyo comportamiento no haya sido observado hasta el momento, por lo que, de nuevo, se encarecen los costes de fabricación (Legislación sobre productos cosméticos, 2018).

Por lo general, podemos afirmar que los consumidores españoles están muy dispuestos a invertir en la sostenibilidad del mundo del maquillaje y de la cosmética en general, pero para ello requieren bastantes necesidades que las que las empresas no dudan en poner en marcha (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2019).

Siendo conscientes de la situación de la cosmética sostenible y, por consecuencia, del maquillaje sostenible, nuestra hipótesis inicial se fundamenta en las siguientes suposiciones:

- En cuanto a intención, los españoles están cambiando su forma de pensar y están comenzando a adaptar sus creencias éticas a la nueva tendencia sostenible. Esto, se verá plasmado en el interés sobre los temas que abarca el maquillaje sostenible, pero no llegará a reflejarse de forma impactante en la decisión de compra.
- El perfil de comprador o compradora de maquillaje sostenible, creemos que será una persona joven de edad comprendida entre los 20-35 años, de género femenino, que viva en una zona urbana y que sea muy activa en redes sociales, las cuales favorecen a la visualización y conocimiento de las marcas que vendan los productos que mencionamos. Creemos que será así dado que los impulsores más importantes de la inclinación por la producción y venta sostenible son las personas más jóvenes, sobre todo los que pertenecen a la generación millennial. Si nos basamos en esto, las personas comprendidas en ese rango de edad no suelen tener hijos, ya que, según el Instituto Nacional de Estadística, la edad en la que las mujeres españolas comienzan a tener hijos en 2020 es a los casi 32 años (INE, 2020). Por otra parte, creemos que será una mujer porque, aunque hay cada vez más hombres que se animan a consumir productos de maquillaje, las mujeres siguen siendo mayoría en este sector. Por último, creemos que el hecho de vivir en una zona urbana favorece el consumo de maquillaje sostenible, ya que en las ciudades más grandes hay más variedad de establecimientos donde se pueden adquirir todo tipo de artículos, entre ellos los que tratamos en este trabajo.
- Debemos tener en cuenta el conocimiento sobre este tema. Según los análisis previos de los estudios que hemos seleccionado, no todas las personas conocen a qué se refieren exactamente los productos de maquillaje sostenibles ni qué requisitos deben cumplir para serlo. Consideramos que, a la hora de analizar nuestros datos, este factor va a determinar de forma importante el comportamiento de los consumidores.

Cabe destacar que parte del análisis (la encuesta) va, sobre todo, dirigido a personas jóvenes y que consumen maquillaje, por lo que a la hora de conseguir el perfil descrito será más fácil, pero también puede incluir cierto sesgo que analizaremos en el último punto de nuestro proyecto. Por último, en relación con la respuesta a la pregunta “¿En qué medida afecta la sostenibilidad de los productos de maquillaje en la decisión de compra de los españoles?” Después de lo expuesto en los tres puntos anteriores, creemos que si afecta, no será en gran medida.

5. Metodología

¿Es realmente la sostenibilidad un factor de compra para los consumidores de maquillaje españoles? Para responder, debemos definir el alcance y los métodos que vamos a emplear para ello. Hemos acotado la investigación a nuestro país, España, por la dificultad de conseguir datos y observaciones de los consumidores de países extranjeros. Una vez analizado el mercado sostenible de manera genérica en España, vemos que es un lugar donde este sector crecerá de forma muy notoria en los próximos años, por lo que nuestras conclusiones pueden ser útiles para la actividad de las compañías que fabriquen productos de maquillaje sostenible.

Los métodos que hemos elegido para conseguir datos son una encuesta y la herramienta de Google Trends para observar las tendencias de búsqueda de términos relacionados. A continuación, se desarrollarán la estructura de ambos métodos.

5.1 Encuesta

La encuesta se ha realizado mediante la herramienta de Formularios de Google, por la simplicidad de extraer los datos y de estructurar las preguntas. Nuestra encuesta está dirigida para personas mayores de 14 años, puesto que los españoles comienzan a utilizar el maquillaje a partir de esa edad y que vivan en España. En cuanto a estructura, las preguntas que se han realizado tienen como motivación abordar los elementos que hemos ido desarrollando hasta este punto, siendo las siguientes:

Existirán dos secciones, una para las personas que consumen maquillaje o, aunque no sean compradoras, que conozcan algunas marcas y otra para las que no conocen ni consumen productos de maquillaje, ya que, aunque haya gente que no sea comprador de esta clase de productos, puede conocer los términos referentes al maquillaje sostenible y proporcionarnos cierta información. A continuación, se expondrán las preguntas de cada sección agrupadas en tablas debido a que algunas de ellas buscan el mismo objetivo y se explicará su funcionamiento:

- Sección 1: ¿Consumes productos de maquillaje o conoces alguna de sus marcas?
En caso de que la respuesta sea “Si”:
 - Preguntas Bloque 1: 3 primeras preguntas, se pide al encuestado que seleccione, entre dos definiciones, la que crea más acertada para los términos “maquillaje natural”, “maquillaje vegano” y “maquillaje cruelty – free” (Anexo 2: “ENCUESTA (parte 1)”).

El propósito de estas preguntas, se basan en el tercer punto que tiene en cuenta nuestra hipótesis inicial: el conocimiento de los consumidores de los conceptos relacionados con el maquillaje sostenible. Preguntaremos a nuestros encuestados cuál de las dos opciones que planteamos es la más adecuada en relación con los términos “maquillaje natural”, “maquillaje vegano” y “maquillaje cruelty – free”.

- Preguntas Bloque 2: preguntas 4, 5 y 6. Se plantea una situación al encuestado en la que tiene que pagar más por un producto de maquillaje “natural”, “vegano” o “cruelty – free” y se cuestiona si lo haría o no, así como sus razones. (Anexo 2: “ENCUESTA (parte 1)”).

En este caso, las preguntas realizadas, tienen la función de responder al primer punto de nuestra hipótesis inicial. Si bien nos interesa saber qué opinan o qué postura tienen ideológicamente los encuestados ante el maquillaje sostenible, también queremos ver hasta qué punto estarían dispuestos a materializar su opinión. Se ofrece el tipo “texto de respuesta corta” para la contestación con el propósito de posibilitar a los encuestados de explicar los motivos por los que decidirían hacer una cosa u otra, sobre todo, sería muy interesante ver si se contesta desde la posición negativa.

- Preguntas Bloque 3: preguntas 7 y 8. Se exponen 5 marcas distintas de maquillaje y se le pide al encuestado que las ordene del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto. A continuación, en la pregunta 8, se informa de la actividad sostenible que tienen cada una de las marcas y se vuelve a pedir que sean ordenadas, siguiendo los mismos criterios que en la pregunta 7. (Anexo 3: “ENCUESTA (parte 2)”).

Este tipo de preguntas alude al primer punto de nuestra hipótesis: queremos saber cuál es la intención de nuestros encuestados y demostrar si el factor sostenible en los productos de maquillajes es determinante o no en su decisión. Primero, se ofrece al encuestado 5 marcas de maquillaje muy conocidas y se pide que las ordene según su preferencia del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto, pudiéndose repetir los niveles para cada marca, ya que el propósito no es jerarquizar su preferencia, sino simplemente saber qué sienten los encuestados por cada una de ellas “a priori”. Después, se define la actividad sostenible de cada una de las marcas y pedimos que se vuelvan a ordenar. Se pretende observar cuál es el impacto de saber que las marcas más conocidas y que más prefieren los consumidores son o no sostenibles en función de los temas que venimos presentando:

- Dior: hemos escogido esta marca porque no vende productos de maquillaje sostenibles; ni maquillaje natural, ni vegano ni cruelty – free. Además, representa

a un segmento de población mayor, entre los 40-65 años, por lo que está destinado principalmente a ver cuál es la reacción de este tipo de público. Por último, representa a un perfil de consumidor hedonista e inversor, ya que Dior es una marca que pertenece al sector del lujo y, por tanto, también representa a los compradores con un poder adquisitivo mayor, generalmente (Marta Barbadillo, 2015).

- Urban Decay: se trata de una marca clasificada como “lujo accesible”, perteneciente a L’Oreal, que está destinada a un consumidor con un rango de edad bastante amplio, ya que tienen una gran variedad de productos. La marca ofrece amplias colecciones de productos veganos y apuesta por el movimiento “cruelty – free” en todos sus artículos y campañas (PETA, 2019). Además, es de las más elegidas por los hombres que se animan a utilizar productos de maquillaje, por lo que nos puede ayudar a la hora de captar encuestados con perfiles diferentes (Allaire, 2020)
 - Benefit: al igual que Dior, Benefit, del grupo LVMH, no vende productos de maquillaje sostenible, pero la diferencia es que esta marca tiene un público más joven, entre 20-40 años. Aunque no es una marca “low – cost”, sus precios son más asequibles que los de Dior, ya que queremos ofrecer dos opciones que no fueran sostenibles que representarían a segmentos diferentes (Medina, 2018)
 - The Body Shop: perteneciente a L’Oreal, el público de esta marca está comprendido por mujeres de 25 a 45 años, por lo que de nuevo se representan a encuestados con un gran rango de edad. La marca ofrece productos con amplios grados de precio, por lo que se puede encontrar lo que más se ajuste a la preferencia del cliente. Ha sido escogida porque se considera que los productos de maquillaje que se ofertan son de tipo “natural”, tanto en sus composiciones como en sus envases y empaquetados (Arévalo, 2018).
 - NYX: por último, también del grupo L’Oreal, representa a un perfil de consumidor bastante joven, de entre 15-30 años, aunque se está abriendo a otros segmentos gracias a sus precios tan competitivos y a su gran calidad. Además, la marca se considera cruelty – free, (PETA, 2019).
- Bloque 4: preguntas 9, 10 y 11. Se pide al encuestado que responda a las preguntas de edad, ofreciendo un rango de años, género, ofreciendo tres opciones y comunidad autónoma, donde podrá encontrar todas las comunidades de España. (Anexo 3: “ENCUESTA (parte 2)”).

Estas tres preguntas, nos servirán para definir mejor el perfil de los encuestados. La edad está definida por 5 rangos que representa a los adolescentes, jóvenes, jóvenes medio, mediana edad y mayores. Después, preguntamos el género ofreciendo las opciones binarias de hombre y mujer, y una tercera por si alguien no se siente cómodo eligiendo su género o se identifica de otra forma. Finalmente, pedimos al encuestado que seleccione la comunidad autónoma en la que vive, pues es un elemento muy interesante que nos puede facilitar ciertos detalles para nuestros análisis: no es lo mismo vivir en una ciudad pequeña que en una grande, donde se podrán encontrar productos de maquillaje sostenible con más facilidad.

- Sección 2: ¿Consume productos de maquillaje o conoce alguna de sus marcas?
En caso de que la respuesta sea “No”:

Las preguntas son las mismas preguntas de los bloques 1 y 4, puesto que, aunque los encuestados de esta sección no consuman productos de maquillaje, es interesante observar en qué medida se conocen los términos relacionados con nuestro propósito para valorar si realmente es popular o no entre la población española. También se preguntan las cuestiones del bloque 4, para establecer qué perfil de consumidor es el que consume maquillaje y en función de sus respuestas, afinar nuestras conclusiones.

La intención es conseguir una muestra de unos 500 encuestados, para que el análisis posterior tenga más validez y todas las opciones se vean representadas de la mejor forma.

5.2 Google Trends

A modo complementario, intentaremos extraer datos sobre opiniones relacionadas con el maquillaje sostenible de Google Trends.

En primer lugar, utilizaremos la herramienta de Google para analizar las tendencias de búsqueda de los últimos años de los términos “maquillaje cruelty – free”, “maquillaje natural” y “maquillaje vegano”. Este proceso, aunque no nos dará información acerca de las opiniones y sensaciones directas del consumidor, nos dará cierta idea sobre el interés que supone el maquillaje sostenible en España y su impacto. Este paso lo haremos de forma previa a la encuesta, ya que se trata de un análisis más bien genérico de la tendencia del maquillaje sostenible en nuestro país.

6. Recopilación de los datos obtenidos y análisis

6.1 Datos procedentes de la herramienta “Google Trends”

Hemos utilizado la herramienta proporcionada por la empresa Google, “Google Trends” introduciendo los términos que hemos considerado que definen de mejor forma el maquillaje sostenible y hemos filtrado nuestra búsqueda en los últimos 5 años y a nivel de España. Hemos intentado extraer datos sobre “Google Shopping”, puesto que es el elemento que más nos interesa en este proyecto, pero la herramienta no cuenta con suficiente información, por lo que no ha sido posible conseguir datos sobre ello.

Hemos buscado “maquillaje cruelty – free” en calidad de “término de búsqueda” para ver cuánto han variado la cantidad de búsquedas y el interés sobre el tema obteniendo la siguiente gráfica:



Figura núm. 12: “Gráfico de búsquedas de maquillaje cruelty – free los últimos 5 años en España”.
Fuente: Google Trends, 2020

La gráfica presenta numerosos picos que pueden venir dados por algunas noticias y acontecimientos relacionados con ello, sobre todo en 2015, 2018 y 2019 que explicaremos más adelante. Después, hemos empleado el mismo procedimiento, pero con el término “maquillaje natural”, obteniendo lo siguiente:

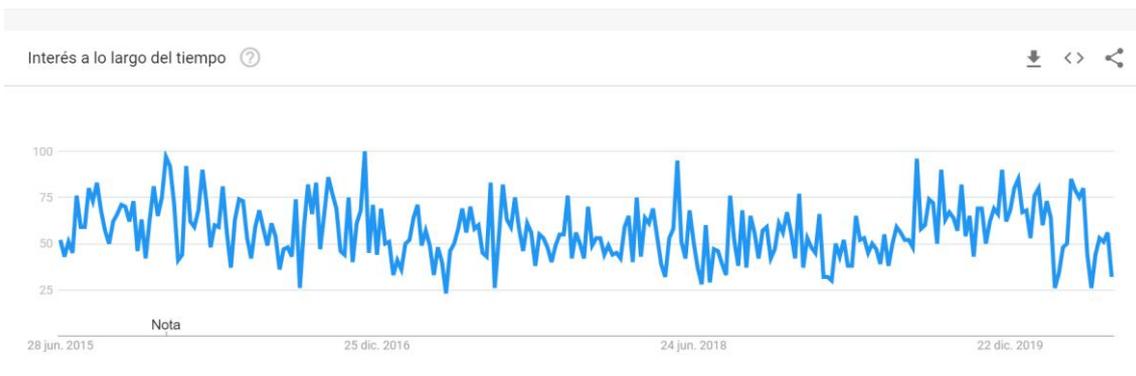


Figura núm. 13: “Gráfico de búsquedas de maquillaje natural los últimos 5 años en España”.
Fuente: Google Trends, 2020

Nuevamente nos encontramos con grandes fluctuaciones a lo largo de los años, incluso más que el anterior, por lo que no podemos comentar nada relevante además de que actualmente, este tema está perdiendo interés. En este caso, la herramienta nos permite mostrar el ranking de las comunidades autónomas españolas donde más se ha buscado, obteniendo que en Castilla – La Mancha, País Vasco y Castilla y León es donde más se ha buscado (Anexo 1: “Gráficas obtenidas de Google Trends sobre CC.AA”).

Hemos repetido el proceso con el término “maquillaje vegano”, obteniendo los siguientes resultados:



Figura núm. 14: “Gráfico de búsquedas de maquillaje vegano los últimos 5 años en España”.
Fuente: Google Trends, 2020

Se obtiene que la búsqueda ha fluctuado durante los últimos años, presentando algunos picos, pero que no son tan notables como en el término “maquillaje natural”. De igual forma, también hemos obtenido el desglose de Comunidades Autónomas donde más ha interesado el tema, (Anexo 1: “Gráficas obtenidas de Google Trends sobre CC.AA”).

Por último, para comparar los resultados y buscar su significado de forma más visible, hemos obtenido una gráfica sobre la tendencia de búsqueda del término “maquillaje”. Con esto, seremos capaces de ver en qué medida los usuarios españoles están más interesados por el maquillaje genérico, sin importar de donde venga, o del sostenible. Esta gráfica será analizada en el siguiente punto.

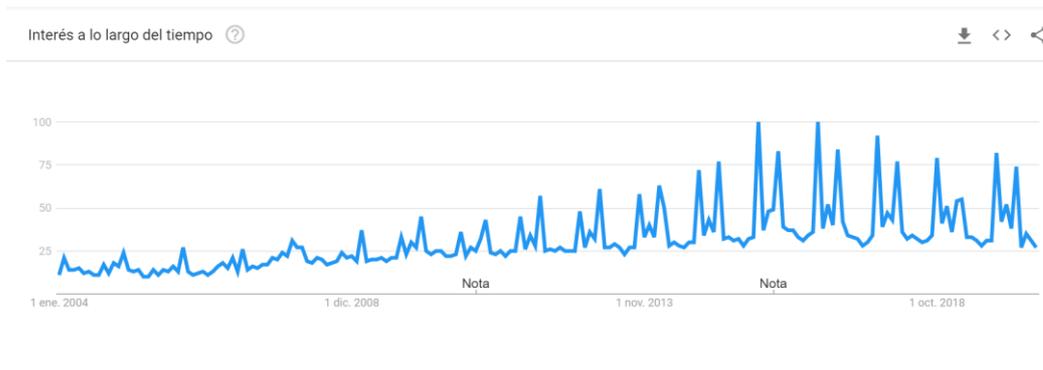


Figura núm. 15: “Gráfico de búsquedas de maquillaje los últimos 5 años en España”.
Fuente: Google Trends, 2020

6.2.1 Análisis de los datos obtenidos por la herramienta Google Trends

En primer lugar, respecto a la gráfica obtenida por la búsqueda del término “maquillaje cruelty – free”, podemos observar cómo se encuentran bastantes fluctuaciones durante los últimos 5 años con algunos picos en determinados momentos. Vemos que uno de ellos se encuentra en el año 2015, que puede venir de la mano que el polémico país asiático China decidió abolir la norma de testado sobre animales bajo los supuestos que los productos que se vendan allí sean importados y que no tuvieran uso especial como tintes o blanqueadores (Rodríguez, 2019) lo que supuso un gran avance para el maquillaje sostenible en el mundo. Por otra parte, en 2016 también se presentan un par de máximos que, aunque no se ha encontrado nada especialmente llamativo, puede venir o bien por alguna campaña determinante liderada por una de las marcas más conocidas o por decisiones polémicas de las mismas, por ejemplo la adquisición de Too Faced, compañía conocida por su activismo a favor del maquillaje libre de crueldad, por la gran empresa Estée Lauder, representando todo lo contrario, por lo que se puso en duda la ética de la marca respecto a este asunto (Reyes, 2019). De igual forma, el pico de 2019 puede venir dado por las razones similares. Actualmente, en 2020, el término está despertando de nuevo el interés de los usuarios, pero no podemos deducir nada relevante puesto que la situación actual provocada por la pandemia de la Covid - 19, crea un marco de incertidumbre en prácticamente todos los sectores. Al buscar el término “maquillaje natural”, Google Trends nos muestra una gráfica que de nuevo expone grandes fluctuaciones, imposibilitando el poder comentar ningún dato o evento concreto. Lo que tenemos claro, es que este tema pasa por varias fases y que su popularidad no es nula en ningún momento, ya que en la imagen las líneas nos demuestran que es un asunto que está tratándose continuamente y, por tanto, despertando la curiosidad en miles de personas, lo que consideramos bastante positivo a la hora de definir si los consumidores de maquillaje sostenible se interesan o no por estas tendencias. Por otra parte, también hemos conseguido un desglose que nos ofrecía la propia herramienta donde se encuentran las comunidades autónomas de nuestro

país donde más se ha buscado el término “maquillaje natural”. Entre ellas, donde más se ha buscado ha sido en Castilla – La Mancha, País Vasco y Castilla y León. Se tratan de localizaciones que se encuentran entre las 10 comunidades más pobladas de España, por lo que en cierta medida se cumple parte de nuestra hipótesis dado que, a mayor población, mayor probabilidad habrá de que exista variedad de pensamiento y más probabilidad de que existan personas interesadas en el tema. Sin embargo, las ciudades que componen las comunidades nombradas no destacan ni por tener grandes poblaciones en ellas ni por ser consideradas como “urbanas” por lo que se desmonta parte de nuestras primeras suposiciones, excepto en el caso del País Vasco, que cuenta con la ciudad de Bilbao, la cual cumple todas nuestras características. La explicación que encontramos a este suceso viene por la facilidad de estas comunidades a la hora de conseguir ingredientes naturales y por la gran implicación que tienen con ellos, siento este un detalle que rodea a prácticamente toda la geografía española.

Cuando buscamos el término “maquillaje vegano”, obtenemos, una gráfica donde se ve que el tema presenta vastos cambios a lo largo de los años igual que los anteriores, y que por tanto nos imposibilita el análisis de acontecimientos concretos que nos puedan dar alguna explicación de lo que ha ido ocurriendo en el tiempo. Sin embargo, estos términos sí que pasan por determinados periodos en los que pierden el interés de la gente llegando a ser prácticamente nulo, de hecho, en la imagen se pueden contemplar bastantes caídas en las líneas. Esto, sin embargo, puede ser causado por ser un tema tan polémico y en el que se integran gran variedad de opiniones y maneras de abordarlas, por lo que no podemos delimitar el interés de éste, ni de ninguno de los términos, basándonos exclusivamente en la información provista por la herramienta Google Trends, pero sí que nos ayuda a construir una idea de cómo se comportan en ámbitos superficiales y generales.

En cuanto a la clasificación de comunidades donde más se busca el término “maquillaje vegano”, hemos obtenido que las dos primeras son la Comunidad de Madrid y Cataluña, lo que encaja perfectamente con nuestras primeras observaciones. Se tratan de comunidades que se construyen a partir de culturas misceláneas y una gran cantidad de población, además de numerosas empresas que buscan vender allí sus productos por el amplio abanico de oportunidades y segmentos que se les presenta, entre ellos, el maquillaje sostenible. En ambas, los movimientos de la tendencia vegana han pisado fuerte los últimos años, ya que existen cada día más marcas dispuestas a ofrecer la clase de productos que estamos tratando en nuestro trabajo, sobre todo de maquillaje. De hecho, hemos investigado acerca de algunas tiendas que venden artículos de “maquillaje vegano” y hemos encontrado que su gran mayoría únicamente tienen establecimientos en las ciudades de Madrid y Barcelona en nuestro país como Ami Iyök, Freshly Cosmetics o Lush estando esta última disponible también en Sevilla y Valencia (Gádana, 2020).

Por último, también hemos buscado el término “maquillaje” para compararlo con el resto y así deducir si la cantidad de búsquedas obtenidas son suficiente relevantes o no. La gráfica presenta un patrón que se va repitiendo cada año y nos muestra que los usuarios de Google aumentan su

atención en el maquillaje en 3 momentos determinados de los últimos 5 años. Además, los tres periodos de tiempo en donde se intensifican las búsquedas se repiten en todos años, siendo estos a finales de septiembre y principios de octubre, final de diciembre y principios de enero y en finales de febrero y principios de marzo. Creemos que estas actitudes pueden venir del cambio de estación en el primer caso, donde las personas experimentan cambios en la piel y puede recurrir a otro tipo de productos de maquillaje a los que están acostumbrados, en el caso de finales de año puede venir dado por la época de Navidad en la que la población aumenta su gasto medio para comprar regalos, concretamente, más de un 3% más de lo usual (Deloitte, 2019).

Comparando la actividad del término “maquillaje” con los temas anteriores, bien es cierto que se aprecia más estabilidad en el tiempo que el resto, ya que como bien comentamos, presenta unos patrones que se van repitiendo en el tiempo. Sin embargo, si se compara con las búsquedas relacionadas con “maquillaje natural”, vemos que este último tiene mayor número de exploraciones, además de presentar más cantidad de máximos, lo que quiere decir que hay más gente interesada que en el maquillaje en general, basándonos en las búsquedas en Google. Por lo contrario, los términos “maquillaje cruelty – free” y “maquillaje vegano” tienen más bajadas y no mantienen tanto interés a lo largo del tiempo en comparación con “maquillaje”, pero dentro de la irregularidad con la que cuentan, sus picos son más elevados por lo que podemos decir que estos temas no son estables en el tiempo pero en función de lo que ocurra en el entorno de nuestro país, su popularidad puede crecer de forma extraordinaria de un momento a otro.

6.2 Datos obtenidos de la encuesta

En este caso, la información obtenida por parte de la encuesta, la dividiremos en los bloques que hemos establecido en el punto 5: “Metodología”. Nuestro objetivo era conseguir al menos 500 respuestas para tener una muestra que fuera suficientemente significativa, pero finalmente, hemos conseguido un total de 478 respuestas, lo que podemos considerar suficiente dado que se acerca bastante a nuestro propósito inicial. Respecto a la pregunta número 11, en la que preguntamos de dónde proceden nuestros encuestados, hemos obtenido que casi un 90% eran de la Comunidad de Madrid por tanto hemos decidido rechazar esta variable ya que no es representativa y no nos muestra información relevante. En el punto 10. “Anexos”, se podrán ver las gráficas referentes a las respuestas.

De las 478 contestaciones, hemos obtenido lo siguiente:

- Determinación de secciones: ¿Consume productos de maquillaje o conoce algunas de sus marcas?: Un 80,5% de los encuestados han respondido “Si”, suponiendo 385 personas (sección 1), mientras que un 19,5% ha respondido “No”, haciendo referencia a 93 individuos (sección 2).

- Sección 1:

- Preguntas BLOQUE 1:

Las respuestas a esta pregunta vendrán dadas representadas por gráficos, ya que consideramos que es más fácil de entender los datos de esta forma puesto que en las respuestas solo existían dos tipos de opciones:

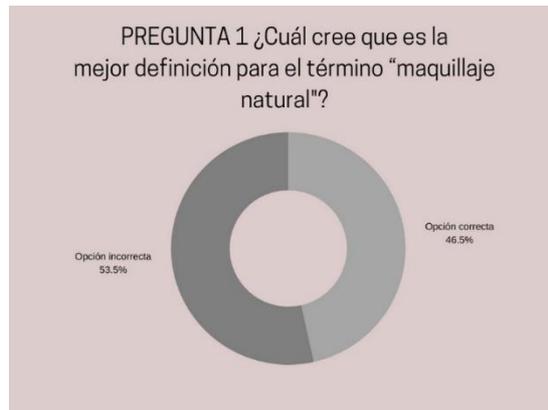


Figura núm.16: "Gráfico de respuestas a la pregunta 1 de la encuesta".
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

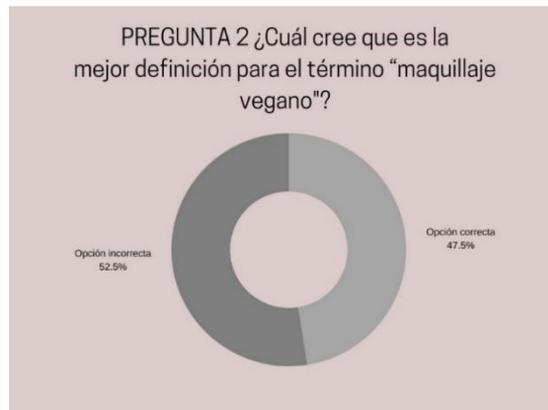


Figura núm.17: "Gráfico de respuestas a la pregunta 2 de la encuesta".
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

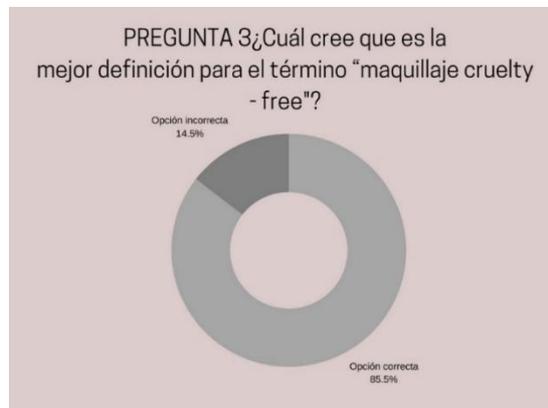


Figura núm. 18: "Gráfico de respuestas a la pregunta 3 de la encuesta".
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

- Preguntas BLOQUE 2:

Debido a la variedad de las respuestas de estas tres cuestiones, hemos realizado una tabla donde se desglosa cada una de las contestaciones de nuestros encuestados, así como la proporción que representan cada una de ellas.

Preguntas	Respuestas
Pregunta 4: Imagínese que está entre dos productos de maquillaje prácticamente idénticos, pero con la diferencia que uno de ellos es natural y el otro no. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por el producto natural? Si no, ¿por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Un 76,62% de los encuestados ha respondido que sí pagaría más, 285 personas. - Un 6,49% han respondido que “depende”. 25 personas. - Un 16,89% han respondido que “No”, 65 personas.
Pregunta 5: ¿Y si el producto por el que tuviera que pagar más fuera vegano? Si no, ¿por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Un 55,07% de los encuestados han determinado que sí pagarían más por un producto vegano, 212 personas. - Un 17,85% de los encuestados ha contestado que “depende”, 69 personas. - Un 27,08% ha respondido que no pagarían más, 104 personas.
Pregunta 6: ¿Y si el producto por el que tuviera que pagar más fuera cruelty-free? Si no, ¿por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Un 81,31% de los encuestados han respondido que sí estarían dispuesto a pagar más, 313 personas. - Un 14,28% de los encuestados creen que no pagarían más, 55 personas. - Un 4,41% han declarado que “depende”, 17 personas.

Figura núm. 19: “Tabla de distribución de respuestas a las preguntas 4, 5 y 6 de la encuesta”.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

- Preguntas BLOQUE 3:

En la siguiente gráfica, se representan por barras cada una de las marcas que hemos pedido a nuestros encuestados que ordenen del 1 al 5 en las preguntas 7 y 8. En cada una de las barras, hay 5 colores que hacen alusión a los 5 niveles que se establecen en la pregunta, puesto que ésta era la forma más representativa de mostrar la información obtenida, teniendo en cuenta la gran variedad de posibilidades que posee. La disposición de los colores – niveles es la siguiente:

- Color azul: nivel 5
- Color amarillo: nivel 4
- Color verde: nivel 3
- Color rojo: nivel 2
- Color gris: nivel 1

Primero, mostraremos la gráfica referente a la pregunta número 7; “Ordene las siguientes marcas en función de sus preferencias, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto”

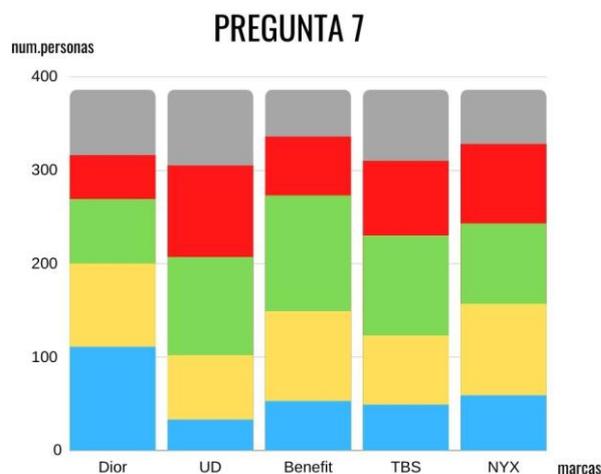


Figura núm. 20: “Gráfico de respuestas a la pregunta 7 de la encuesta”.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

En el gráfico, podemos observar cómo Dior es la que más votos de preferencia nivel “5” ha recibido, concretamente un 36,39% de todos los “5” que se han seleccionado. Por otra parte, la marca NYX, con muy poca diferencia respecto de Benefit, ha conseguido obtener un 22,95%, el máximo de todas las elecciones referentes al nivel “4”. En cuanto a los niveles “3” y “2”, los más elegidos han sido Benefit y Urban Decay, con un 25,25% y un 26,27% respectivamente. Por último, la marca que menos han preferido los consumidores siendo asociada al nivel “1”, ha sido, como se aprecia en la gráfica, Urban Decay con un 22,94% de los votos.

A continuación, se mostrarán las respuestas obtenidas por parte de la cuestión número 8: “De las anteriores marcas: *Dior y Benefit no son cruelty-free, ni veganas, ni naturales, *Urban Decay tiene líneas veganas (y cf), *The Body Shop es natural y (cf) y *NYX es cruelty-free. Vuelva a ordenar las marcas, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto”:

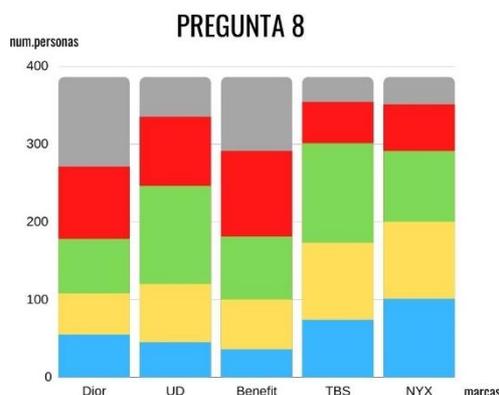


Figura núm. 21: “Gráfico de respuestas a la pregunta 8 de la encuesta”.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

Como podemos observar, varios de los encuestados cambian su opinión acerca de las marcas una vez siendo informados de la forma en la que trabajan dentro del ámbito sostenible.

Dior, ha pasado ser la marca con más respuestas de nivel “1”, con un 35,15% de todos ellos. Benefit, le sigue con un 27,09% de todos los “2” obtenidos. En cuanto a los niveles “3” y “4”, los ocupan 26,21% The Body Shop, seguido muy de cerca por Urban Decay, quien obtiene un 25,30% de los mismos. Por último, la marca con más “5”, se trata de NYX con un 32,47%.

- Preguntas BLOQUE 4:

En este caso, presentaremos de nuevo varios gráficos para mostrar los datos y la información obtenida por la pregunta 10, dado que no presentan gran complejidad, por lo que no es preciso una explicación exhaustiva de qué representan. Por lo contrario, las contestaciones a la pregunta 9 las expondremos en una tabla, ya que en un gráfico no se pueden apreciar las diferencias entre unos sectores y otros. A dicha pregunta; “¿qué edad tiene?” se ha respondido:

Respuesta	Proporción
Entre 14 – 19 años	10,1%, 39 personas.
Entre 20 – 30 años	63,3%, 244 personas.
Entre 30 – 40 años	3,6%, 14 personas.
Entre 40 – 50 años	11,68%, 45 personas.
Más de 50 años	11,1%, 43 personas.

Figura núm. 22: “Tabla de distribución de las respuestas a la pregunta 9 de la encuesta”
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

Por la parte de la pregunta 10 se ha obtenido:

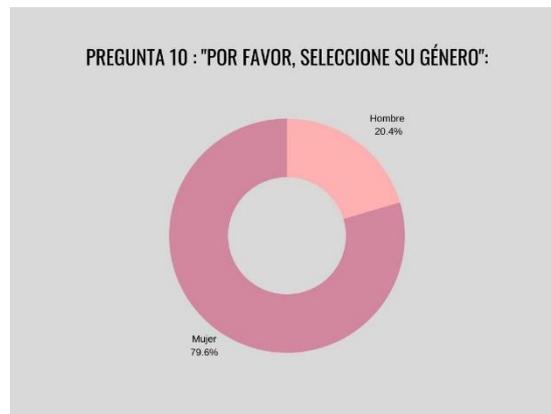


Figura núm. 23: "Gráficos de las respuestas a la pregunta 10 de la encuesta"
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

- Sección 2:

- Preguntas BLOQUE 1:

De la misma forma que en la sección previa, los datos de la tres primeras preguntas vendrán representados por gráficos:



Figura núm. 24: "Gráfico de respuestas a la pregunta 1 de la encuesta".
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020



Figura núm. 25: "Gráfico de respuestas a la pregunta 3 de la encuesta".
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

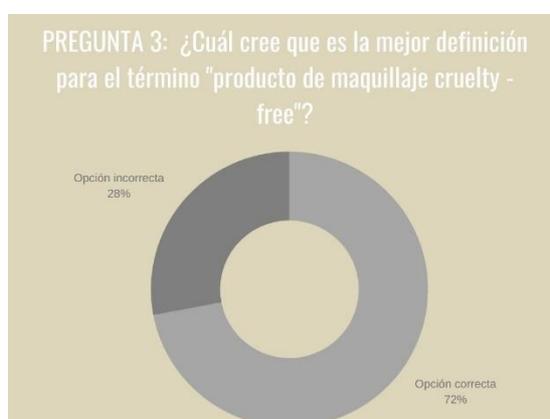


Figura núm. 26: "Gráfico de respuestas a la pregunta 1 de la encuesta".
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta, 2020

- Preguntas BLOQUE 4:

Siguiendo el patrón de la sección anterior, mostraremos los datos de las preguntas de la misma forma que lo hemos ido haciendo hasta el momento.

Respecto a la pregunta 4 de esta sección, obtenemos:

Respuesta	Proporción
Entre 14 – 19 años	6,5%, 64 personas.
Entre 20 – 30 años	68,8%, 6 personas.
Entre 30 – 40 años	8,6%, 8 personas.
Entre 40 – 50 años	6,5%, 6 personas.
Más de 50 años	9,7%, 9 personas.

Figura núm. 27: "Tabla de distribución de edades"
Fuente: Elaboración propia con los datos recibidos por la encuesta, 2020

Por otro lado, las respuestas a la pregunta 5:

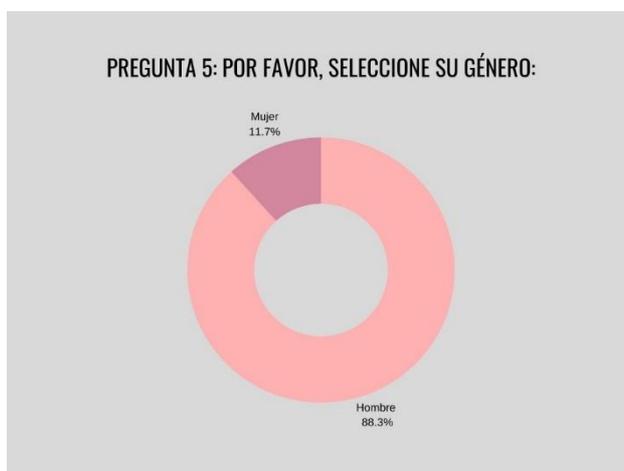


Figura núm. 28: “Tabla de distribución de edades”
Fuente: Elaboración propia con los datos recibidos por la encuesta, 2020

6.2.4 Análisis de los datos recibidos por la encuesta

Gracias a la encuesta realizada, como hemos dicho, se han obtenido 478 opiniones de personas distintas que nos ayudan a definir la respuesta a la pregunta que se plantea en nuestro proyecto. Todos los análisis que se van a realizar a continuación están basados en la encuesta que se define en los puntos anteriores.

Debemos partir de la base en la que los encuestados han respondido a nuestra primera pregunta en la que se establecía si conocían o usaban productos de maquillaje. Los resultados han sido de un 85% “Sí” y un 19,5% “No”. Este hecho permitirá afinar nuestras conclusiones, ya que nuestro objetivo es analizar el comportamiento de los consumidores de los productos de maquillaje, por lo que podemos valorarlo de manera positiva ya que casi el 100% de los encuestados afirman que lo son. Asimismo, el que existan participantes que no utilizan esta clase de producto, nos ayudará dentro del ámbito del conocimiento de esta tendencia puesto que cuanto más se conozca, sea de forma directa o indirecta, más repercusión tendrá en el futuro y más datos aportará.

De los que han contestado “Sí”, casi un 80% han sido mujeres, siendo la parte restante de género masculino. Este dato, concuerda con nuestra hipótesis inicial en la que establecíamos que el perfil de consumidora de maquillaje española es de género femenino. Por otra parte, cabe destacar que el 20% de esta respuesta haya sido por parte de los hombres también se trata de un dato bastante sorprendente porque no se trata de una cantidad pequeña, evidenciando así que los hombres se están sumando a utilizar productos de maquillaje y que, gracias a esto, contamos con opiniones masculinas para nuestra investigación.

En cuanto a las edades de nuestros encuestados, 52,5% de ellos estaban en el rango de edad de 20 a 30 años, seguido por un casi 9% que se encuentra en el rango de más de 50 años, un 8% representado por los del rango de 14 a 19 años, y por último los que están comprendidos entre los de 14 a 19 años y 40 a 50 años, con un 8% y 7%, respectivamente. Según nuestros datos, no cabe ninguna duda que la gente joven lidera nuestra encuesta, seguido de personas de avanzada edad, lo que explica la gran variedad de opiniones y elecciones percibidas que comentaremos a continuación. Debemos tener en cuenta que el hecho de que la mayoría de encuestados se traten de personas jóvenes, nos obliga a dirigir nuestra exploración, especialmente, a la población joven de España, que será complementada con los datos percibidos por el resto de rango de edades.

En las tres primeras preguntas de la sección en la que se encuentran las personas que han contestado “Sí” a la primera pregunta, se pedía que se eligiera entre dos definiciones de los términos “maquillaje natural”, “maquillaje vegano” y “maquillaje cruelty – free”, siendo una correcta y la otra incorrecta.

En total, una media del 65,04% de los encuestados que pertenecen a esta sección, han sido capaces de elegir respuestas correctas a la hora de definir los términos que consideramos que describen el maquillaje sostenible. Aunque se trata de un número ciertamente elevado de personas, la realidad es que la proporción restante no es pequeña, lo que significa que también existe bastante desconocimiento sobre el asunto. De los que han acertado, una media del 77,57% han sido mujeres y un 22,43% hombres que, teniendo en cuenta las proporciones de participantes de la encuesta, hay una diferencia muy leve entre ambos. En cuanto a las personas que han escogido la definición incorrecta, un 73,8% han sido mujeres y el 26,2% han sido hombres, de nuevo habiendo muy poca diferencia entre un género y otro, por lo que, en cuanto al conocimiento del tema, podemos afirmar que ambos géneros se encuentran al mismo nivel.

Respecto a las edades, casi la mitad de las personas que han acertado corresponden al rango de edad de los 20-30 años, con un 68,49% del total de las edades. Debemos destacar, nuevamente, que la mayoría de los encuestados pertenecen a ese rango, pero siguen representando a mayor cantidad que el resto. Detrás de ellos les siguen los participantes cuyo rango de edad se encuentra desde los 14 a los 19 años con muy poca diferencia de los mayores de 50 años, con un 10,82% y un 9,85%, respectivamente. Gracias a esta información, podemos determinar que las personas que más conocen los términos del maquillaje sostenible son las más jóvenes, lo que es acorde a nuestra hipótesis inicial. Por otra parte, los encuestados que menos han acertado tienen una edad comprendida entre los 20 y 30 años con un 58,9%, cuyas razones están arraigadas a la pluralidad de individuos de estas características que han participado y a que verdaderamente no conozcan los términos, seguidos por los de edad más avanzada cuyos rangos son desde los 40 a los 50 con un 14,98% y los de más de 50 años con un 13,04%.

En las preguntas del bloque 2, de las personas que han acertado las preguntas anteriores, una media del 69,62% estaría dispuesto a pagar más por un producto de maquillaje sostenible,

fundamentando su decisión en que estos productos son mejores para la piel, respetuosos con el medio ambiente y con los animales y, además, algunos consideran que es normal pagar más por ellos ya que su proceso de fabricación puede ser más caro. Concretamente, un 76,2963% de personas que pagarían más por maquillaje natural, un 51,11% por el vegano y un 81,48% por el cruelty – free, calculado sobre el total de respuestas correctas (250). Asimismo, las personas que no han respondido correctamente las primeras tres preguntas, un 87,9% pagarían más por maquillaje sostenible, dividiéndose en 74,5% por productos naturales, 35,6% por productos veganos y un 78,3% por productos cruelty-free, calculado sobre el total de la cantidad de respuestas incorrectas (103), aunque debemos tener en cuenta que estas decisiones vienen condicionadas por no saber bien qué significa cada uno de los tipos de productos por los que estarían dispuestos a hacer una inversión más elevada. Respecto a las razones que han mostrado las personas que no considerarían pagar más cantidad de dinero por estos productos, nos encontramos con que preferirían decantarse por un producto más barato por cuestiones económicas, que consideran que obtendrían los mismos resultados que con un producto que no cumpla con tales requisitos o implemente no les preocupa que un producto sea sostenible o no, sin especificar diferencias entre unos u otros. De los encuestados que han respondido que “depende”, hemos considerado sus respuestas como “Sí” o “No”, puesto que en sus razones exponían una postura u otra, por lo que no se nos daban datos relevantes.

Por último, en cuanto al bloque 3 de preguntas hemos obtenido resultados bastante variados.

En estas preguntas, se pedía que se ordenaran 5 marcas conocidas de maquillaje según sus gustos o preferencias del 1 al 5, siendo 5 el nivel más alto. Según los datos que hemos obtenido, Dior ha sido la que más preferencia ha tenido por nuestros encuestados, con un total de 111 elecciones del nivel “5” en la primera pregunta, seguido por NYX, Benefit, The Body Shop y, finalmente, Urban Decay. Las personas que más han escogido a Dior como su “favorita” dentro de la lista, han sido mujeres cuyo rango de edad se establece entre los 20 a 30, 30 a 40 años y más de 50 años. En cuanto al nivel “4”, lo lidera la marca NYX, con 98 votos, seguido de Benefit y Dior. El perfil de las personas que han escogido a NYX bajo estas condiciones, se trata nuevamente de género femenino y de edades comprendidas entre 14 a 19 años y 20 a 30 años. Por otro lado, los niveles “3” y “2”, han sido otorgados en su mayoría a Benefit y Urban Decay, por mujeres de edades entre los 20 a 30 años y entre 30 a los 40 años para ambas. Por último, el nivel “1”, con 82 votos, a Urban Decay, por mujeres de edades comprendidas entre los 20 a 30 años y más de 50.

Después de haber informado en la encuesta de cómo trabajan cada una de las marcas dentro del ámbito sostenible, hemos obtenido que varios de ellos han decidido cambiar sus opiniones, variando de la siguiente forma: Dior, ha pasado de ser la “favorita” a ser la marca con más niveles “1”, tratándose de una compañía que vende productos que no son veganos, cruelty – free ni naturales. Benefit, ahora encabeza las elecciones de nivel tipo “2”, cumpliendo las mismas

características que Dior. En ambas marcas, las personas que han decidido cambiar sus opiniones, son mujeres de 20 a 30 años y de más de 50 años, por lo que podemos afirmar que el elemento sostenible en la fabricación de la marca ha intercedido en su decisión. Además, un 95% de las personas que han cambiado de opinión han revelado en las preguntas anteriores que estarían dispuestas a pagar más por un producto de maquillaje sostenible, de las cuales un 76,7% han sido capaces de responder correctamente a las 3 primeras preguntas.

Por otro lado, The Body Shop, con 129 votos, ha conseguido ser la marca con más selección de nivel “3”, subiendo un paso con respecto a la decisión anterior, de la mano de mujeres de 20 a 30 años y en su mayoría estaba dispuesta a pagar más por productos sostenibles. Por último, NYX asciende a ser la marca con más votos de nivel “1”, seguida por The Body Shop, que obtiene más elecciones de nivel “2”. En ambos casos las decisiones están tomadas por mujeres de 14 a 19 años y de 20 a 30 años en su gran mayoría, además de que un 63,2% aceptarían pagar más por un producto de maquillaje sostenible y un poco más de la mitad, ha contestado correctamente a las preguntas del bloque 1.

Respecto a la sección 2, hemos obtenido que un 19,5% de los encuestados han respondido “No” a la primera pregunta, donde se preguntaba si se era consumidor habitual de maquillaje o si se conocía alguna de sus marcas. De las 93 personas que han elegido esta sección, casi un 90% son hombres, lo que de nuevo certifica que el maquillaje sigue siendo un producto que es preferido por las mujeres. Las edades se comprenden, con un 66,66% de 20 a 30 años, por las mismas razones que en la primera sección, seguido por un 9,67% de más de 50 años, un 8,6% de 30 a 40 años. De la misma manera que en la sección anterior, se han formulado las preguntas del bloque 1 para evaluar el conocimiento de los temas en un entorno general, aunque nos interesen principalmente las observaciones de los consumidores de maquillaje. Los resultados muestran que una media del 69,5% ha contestado correctamente a las preguntas, siendo en su mayoría de género masculino, ya que en esta sección predominan los hombres y la edad media es de 20 a 30 años. El porcentaje de personas que no han contestado acertadamente también está representado por hombres, pero el rango de edades está entre los 20 a 30 años y más de 50 años.

En definitiva, podemos resumir nuestro análisis en los siguientes puntos, que serán desarrollados en las conclusiones.

- El perfil de compradora de maquillaje sostenible se trata de una mujer, joven y que vive en una ciudad urbana.
- Existe un gran desconocimiento sobre el maquillaje sostenible.
- Las mujeres siguen utilizando más maquillaje que los hombres.
- Los encuestados han llegado a cambiar sus percepciones sobre marcas de maquillaje simplemente siendo informados de cómo trabajan en términos de sostenibilidad.

7. Conclusiones

Tras haber realizado un análisis sobre la información que hemos ido obteniendo a partir de la encuesta realizada y la herramienta Google Trends, procederemos a exponer una serie de conclusiones en función de la hipótesis que se ha planteado en un inicio y los resultados obtenidos. Respecto al entorno general, podemos afirmar que el tema del maquillaje sostenible es bastante polémico. Las gráficas obtenidas muestran grandes fluctuaciones en el tiempo que, aunque algunas hemos podido justificarlas, vienen de olas de pensamiento o eventos que ocurren en el tiempo y que motivan a los usuarios a interesarse por este ámbito y que son muy difíciles de predecir. Además, comparado con el concepto general de “maquillaje”, aún tratándose de lo mismo, observamos cómo en la clase “natural” se producen más búsquedas, lo que significa que las personas están más interesadas en el maquillaje natural que en el que no lo es, siendo bastante significativo para nuestro análisis puesto que nos demuestra que verdaderamente existe la intención de conocer más sobre el tema. En definitiva, esta idea se está hablando en España hoy y está alentando las ganas de saber más a gran parte de su población: la intención de aprender e informarse sobre el maquillaje sostenible está latente en el país español.

Atendiendo a los datos recogidos en la encuesta, obtenemos varias conclusiones. La primera está relacionada con el conocimiento. Es evidente que la gente quiere aprender sobre la sostenibilidad en el mundo del maquillaje, pero ¿lo están haciendo bien? Hemos observado cantidades elevadas de respuestas incorrectas a la hora de definir los productos de esta clase, lo que podría suponer un problema para las compañías. Si la población no conoce en qué consiste un producto, no lo comprará porque puede tener percepciones que no son correctas o, al contrario, puede adquirir ese producto y posteriormente percibir que no era lo que estaba buscando y tener una mala experiencia con la marca. Creemos que las compañías deberían especificar de forma concisa y simple en qué consisten los artículos de maquillaje sostenible que se estén vendiendo y qué represalias supone comprarlos para el mundo. Cabe decir que, por supuesto, no todo el cambio tiene que venir por parte de las empresas. La irregularidad en la legislación de la cosmética sostenible también supone que haya cierta incoherencia a la hora de definir estos productos, ya que el control que existe para ellos está gestionado mayoritariamente por organizaciones que se dedican a establecer unos estándares según sus criterios y a ofrecer su sello a las empresas que los cumplan, por lo que puede existir confusión a la hora de querer definir estos productos. Consecuentemente, afirmamos que debería existir un reglamento universal que debieran obedecer todos los fabricantes de cosmética sostenible.

Por otro lado, atendiendo al tema concurrente a la compra de productos de maquillaje sostenible, hemos percibido que un gran grupo de compradores pagaría más por esta clase de productos, siendo esto contrario a nuestras primeras consideraciones, donde establecíamos que las preferencias por los productos sostenibles no iban a verse reflejadas en las compras.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que no todas las personas conocen en su totalidad qué se trata el maquillaje sostenible, por lo que puede darse la situación que hemos propuesto en la que un cliente compre un producto, e incluso pague más por él, y no obtenga los resultados que desea o simplemente no se adecúe con sus estándares éticos. Aún así, el que existan personas que sean capaces de invertir mayor cantidad de dinero por la causa del maquillaje sostenible es bastante importante a la hora de establecer si la sostenibilidad es realmente o no un factor de compra, concluyendo en que, basándonos en lo obtenido, definitivamente lo es.

También consideramos que es importante establecer un perfil que cumpla con las características de un comprador de maquillaje sostenible en función de los datos que hemos obtenido. Se trata de una mujer, joven, de unos 18 a 30 años y que viva en una ciudad urbana.

Es cierto que en nuestra encuesta han existido varios elementos que pueden haber sesgado nuestra acotación de los perfiles, pero llegamos a la conclusión en la que las personas jóvenes son las que más pueden variar su decisión de compra en torno a la sostenibilidad, dados los resultados tan altos que hemos obtenido. Además, dentro del mundo de la cosmética el maquillaje sigue siendo un tema escogido principalmente por las mujeres, aunque debemos destacar que teniendo en cuenta la cantidad de personas que han participado, la proporción de hombres no ha sido tan baja como habíamos estimado en nuestra primera hipótesis.

También hemos comprobado que el consumidor de maquillaje es capaz de cambiar su percepción por una marca, por muy reconocida que sea, con solo informar de que no trabaja de forma sostenible, o sí, como en algunos de los casos. Este, bajo nuestro punto de vista, ha sido uno de los elementos más importantes de la encuesta, porque muestra la reacción directa del consumidor ante una perspectiva sostenible o no. Efectivamente, la sostenibilidad puede llegar a ser un factor determinante a la hora de escoger dónde comprar un producto de maquillaje.

Finalmente, en respuesta a la pregunta ¿es realmente la sostenibilidad un factor de compra para los consumidores españoles de maquillaje? Nosotros, en función de los datos obtenidos y de toda la información analizada, creemos que en el público más joven lo es y que se irá trasladando poco a poco a los más mayores. Sin embargo, reiteramos la importancia de transmitir claramente lo que supone que un producto de maquillaje sea sostenible y que éste es un elemento que puede hacer que la sostenibilidad se convierta en una parte clave de la decisión de compra de cualquier consumidor de maquillaje.

8. Limitaciones y nuevos campos de investigación

Los análisis que se han llevado a cabo en este proyecto están basados en las búsquedas anuales en Google de varios temas y en una encuesta que ha sido respondida por casi 500 personas.

En cuanto al entorno general, habría sido interesante analizar las redes sociales puesto que juegan un papel muy importante dentro del mundo de la sostenibilidad, especialmente en el maquillaje. Las redes están llenas de información y de opiniones que pueden dar respuesta a varias cuestiones que se plantean en nuestro proyecto. Asimismo, en la herramienta Google Trends tampoco se disponen de suficientes datos como para sacar ideas concluyentes sobre qué ocurre a nivel de España, lo que se puede complementar con una investigación profunda del entorno del maquillaje sostenible del país, porque se obtendrían bastantes más conclusiones, dada la volatilidad con la que cuenta el interés por la sostenibilidad en general.

Por otra parte, la encuesta está muy limitada, ya que su público ha sido mayoritariamente femenino y demasiado joven, por lo que en nuevas líneas de investigación acerca de este tema se podría considerar el análisis de la opinión de consumidores más mayores y de género masculino para completar su veracidad, además de conseguir respuestas de ubicaciones variadas.

Por último, ya que nuestro análisis se centra en los consumidores, se podría complementar con información dada por las grandes marcas de cosmética sobre el comportamiento exacto de sus consumidores y el patrón que siguen los que se decantan por el maquillaje sostenible.

9. Bibliografía

- AECOC. (2020). *Sostenibilidad: Qué es y cómo afecta al shopper*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/estudio/sostenibilidad-que-es-y-como-afecta-a-los-habitos-de-compra-del-shopper/>
- Allaire, C. (2020). *Por qué más hombres deberían apostar por un look de belleza potente para la alfombra roja*. Obtenido de
- Amberg, N.; Fogarassy, C. *Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market*. 45/137.
- Aranda, A. (2018). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. *Forbes España*. Obtenido de <https://forbes.es>
- Arévalo, A. (2018). *Entrevista a Sonia López, directora general de The Body Shop*. Obtenido de <https://newsfragancias.com/profesionales/sonia-lopez-directora-general-the-body-shop/>.
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2019). *Calidad y Eficacia*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/innovacion-y-ciencia/cosmeticos-regulacion/calidad-eficacia/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2020). *El sector cosmético en España en cifras*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2019). *Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2019). *Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2019). *Siente la innovación*. Obtenido en <https://www.stanpa.com/innovacion-y-ciencia/innovacion/siente-la-innovacion/>
- Barbadillo, M. (2015). *LA INDUSTRIA DEL LUJO. PRINCIPALES RETOS PARA LAS GRANDES FIRMAS*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4626/TFG001328.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- BeautyProf, 2019. *El consumo de productos de perfumes*. Obtenido en <http://www.revistabeautyprof.com>
- Caballero. (2018). *Así es el millonario futuro de la cosmética eco*. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/belleza/asi-es-el-millonario-futuro-de-la-cosmetica-eco/>.
- COSMEBIO. (2020). *Cosmebio - The organic cosmetics label since 2002*. Obtenido e <https://www.cosmebio.org/en/>
- Cosmética. (2019). *En Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/cosm%C3%A9tico>
- COSMOS. (2020). *The COSMOS Standard*. 14/56
- COSMOS. (2020). *The COSMOS Standard*. 18/56
- COSMOS. (2020). *The COSMOS Standard*. 37/56
- COSMOS. (2020). *The COSMOS Standard*. 7/46
- Deloitte. (2019). *Informe del consumo en Navidad del 2019*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/informe-consumo-navideno.html>.
- EAE, 2020. *Beauty Obsession*. Obtenido en http://marketing.eae.es/prensa/SRC_1Enero20_BeautyObsession.pdf
- ECOCERT. (2020). *Nuestras certificaciones | Ecocert*. Obtenido de <https://www.ecocert.com/es/lista-de-certificaciones>
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico*. Santiago de Chile.
- Gándara, A. (2020). *Mejores marcas de cosmética sostenible según Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.es/belleza/articulos/maquillaje-vegano-marcas-cosmetica-natural-ingredientes-naturales-cruelty-free>
- Gobierno de España. (2015). *Agenda2030 - Objetivos*. Obtenido de <https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/>.
<https://www.vogue.es/celebrities/articulos/hombres-belleza-maquillaje-alfombra-roja>
- IAB SPAIN. (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2017/>
- INE. (2020). *Datos natalidad 2020*. Obtenido en <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1580#!tabs-tabla>
- Instituto de Comercio Exterior, 2019. *ICEX y Stanpa presentan el nuevo plan de internacionalización para perfumería y cosmética*. Obtenido en

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2019830281.html>

- La razón. (2017). *España: un país al que le gusta cuidarse*. Obtenido en <https://www.larazon.es/lifestyle/belleza/espana-un-pais-al-que-le-gusta-cuidarse-DB12204250/>
- Leaping Bunny (2019). *About us*. Obtenido de <https://www.leapingbunny.org/about/the-standard>
- Legislación sobre productos cosméticos. (2018). *Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios - Legislación - España - Productos cosméticos, productos de higiene y biocidas de uso en higiene personal*. Legislación. Obtenido de <https://www.aemps.gob.es/legislacion/espana/cosmeticosHigiene/cosmeticos.htm>
- Medina, M. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EN MARCAS DE LUJO ACCESIBLE. ESPECIAL REFERENCIA AL MERCADO DE LA COSMÉTICA*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19808/TFG%20PDF-%20Estrategias%20de%20marketing%20de%20marca%20de%20lujo%20accesible.%20Especial%20referencia%20al%20mercado%20de%20la%20cosmética.%20Marta%20Medina%20Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, P. (2019). *¿Por qué comprar cosmética on-line?*. Estrella Digital. Obtenido de <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/comprar-cosmetica-forma-online/20190329074118366128.html>
- NARS. (2020) *The Multiple | NARS Cosmetics*. Obtenido en https://www.narscosmetics.com/USA/the-multiple/999NACMTIPLE0.html?dwvar_999NACMTIPLE0_color=7845015178&cgid=blush
- NATRUE. (2020). *Requisitos para los cosméticos naturales y ecológicos*. 3/9.
- PETA. (2019). *Vegan companies that does not test on animals*. Obtenido de <https://www.mediapeta.com/peta/PDF/vegan-companies.pdf>
- PETA. (2020). *About us*. Obtenido de <https://peta.org/>
- Reyes, K. (2019). *Gran Adquisición de Estée Lauder*. Obtenido en <https://elle.mx/belleza/2016/11/16/too-faced-ahora-parte-estee-lauder/>
- Rodríguez, P. (2019). *La legislación de la cosmética cruelty – free*. Obtenido en <https://smoda.elpais.com/belleza/cosmetica-cruelty-free/>

- Schroders. (2019). *Estudio Global de Inversión*. Obtenido de https://www.schroders.com/es/sysglobalassets/global-shared-blocks/gis-2019/theme-1/2019-infographics/global_investor_study_2019_t1_esar_final.pdf
- SDR. (2019). *España ocupa el 21º puesto en desarrollo sostenible a nivel mundial*. Obtenido en <https://sdgindex.org/news/espana-ocupa-el-21-puesto-en-desarrollo-sostenible-a-nivel-mundial/>
- Sze-Yin, J. (2019). *Effects of Social Media on Cosmetic Brands*, 4/10
- The Vegan Society (2019). *Trademark Standards*. Obtenido de <https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-trademark-standards>
- Veganismo. (2018). En *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/veganismo>
- Villanueva, A. (2005). *Tendencias hacia la sostenibilidad en España*. 5/182
- Villanueva, A. (2005). *Tendencias hacia la sostenibilidad en España*. 8/182
- Vita, A. M. (2020). *La cosmética española bate récords*. Cinco Días. Obtenido en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/26/fortunas/1569511762_975983.html
- Yau, C. (2019). *Economic Analysis of the Beauty Industry*. Obtenido de <https://edited.com/resources/what-the-beauty-industry-looks-like-in-the-future/>

10. Anexos

- Anexo 1:

Gráficas obtenidas de Google Trends sobre CC.AA



“Gráfico de distribución de búsquedas de maquillaje vegano los últimos 5 años en España”.

Fuente: Google Trends, 2020



“Gráfico de distribución de búsquedas de maquillaje vegano los últimos 5 años en España”.

Fuente: Google Trends, 2020

- Anexo 2:

ENCUESTA (PARTE 1)

Preguntas (Bloque 1)	Respuestas / Opciones
Pregunta 1: ¿Cuál cree que es la mejor definición para el término “maquillaje natural”?	Opción 1: Un producto compuesto por materias primas naturales y una mínima intervención de ingredientes químicos. <i>(correcta)</i> Opción 2: Un producto compuesto por ingredientes que proceden única y exclusivamente de la naturaleza.
Pregunta 2: ¿Cuál cree que es la mejor definición para el término “maquillaje vegano”?	Opción 1: Se trata de un producto que, además de contar con elementos naturales o no, no contiene ningún ingrediente de origen animal (miel, leche, etc.). <i>(correcta)</i> Opción 2: Se trata de un producto que cuenta única y exclusivamente con ingredientes naturales sin ningún componente químico.
Pregunta 3: ¿Cuál cree que es la mejor definición para el término “maquillaje cruelty – free”?	Opción 1: Se trata de un producto cuyos componentes no proceden de animales. Opción 2: Se trata de un producto que no ha sido testado en animales en ninguna de sus formas. <i>(correcta)</i>

Preguntas (Bloque 2)	Respuestas / Opciones
Imagínese que está entre dos productos de maquillaje prácticamente idénticos, pero con la diferencia que uno de ellos es natural y el otro no. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por el producto natural? Si no, ¿por qué?	Texto de respuesta corta.
¿Y si el producto por el que tuviera que pagar más fuera vegano? Si no, ¿por qué?	Texto de respuesta corta.
¿Y si el producto por el que tuviera que pagar más fuera cruelty-free? Si no, ¿por qué?	Texto de respuesta corta.

- Anexo 3:

ENCUESTA (PARTE 2)

Preguntas (Bloque 3)	Respuestas / Opciones
Ordene las siguientes marcas en función de sus preferencias, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto.	Columnas: números del 1 al 5. Filas: Dior, Urban Decay, Benefit, The Body Shop y NYX.
De las anteriores marcas: *Dior y Benefit no son cruelty-free, ni veganas, ni naturales, *Urban Decay tiene líneas veganas (y cf), *The Body Shop es natural y (cf) y *NYX es cruelty-free. Vuelva a ordenar las marcas, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto.	Columnas: números del 1 al 5. Filas: Dior, Urban Decay, Benefit, The Body Shop y NYX.

Preguntas (Bloque 4)	Respuestas / Opciones
¿Qué edad tiene?	Opción 1: 14 – 19 años Opción 2: 20 – 30 años Opción 3: 30 – 40 años Opción 4: 40 – 50 años Opción: más de 50 años
Por favor, seleccione su género.	Opción 1: Hombre Opción 2: Mujer Opción 3: Prefiero no decirlo
Por último, seleccione su comunidad autónoma.	Desplegable: todas las CC.AA de España

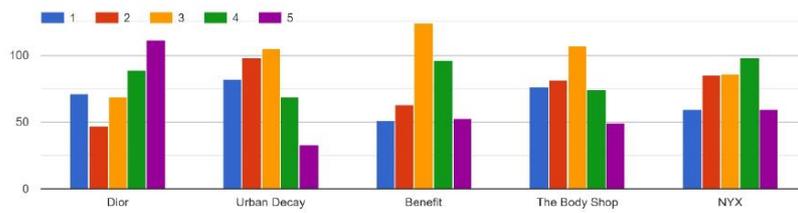
- Anexo 4:

BLOQUE 3, SECCIÓN 1

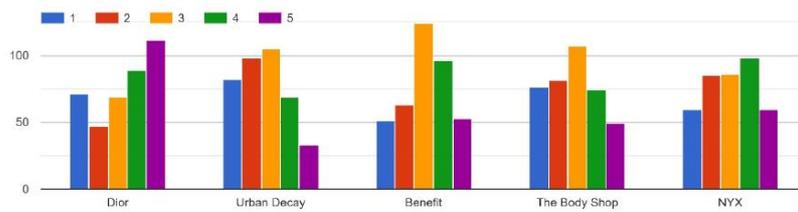
RESPUESTAS PREGUNTAS 7 Y 8 ENCUESTA

Hemos incluido estas gráficas en Anexos ya que se trata de una de las más complejas de replicar:

Ordene las siguientes marcas en función de sus preferencias, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto.



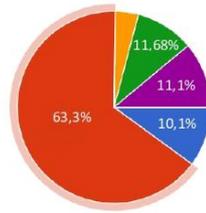
Ordene las siguientes marcas en función de sus preferencias, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto.



- Anexo 5:

BLOQUE 4, SECCIÓN 1

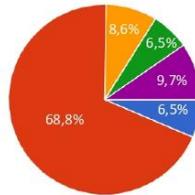
¿Qué edad tiene?



- Entre 14-19 años
- Entre 20-30 años
- Entre 30-40 años
- Entre 40-50 años
- Más de 50 años

BLOQUE 4, SECCIÓN 2

¿Qué edad tiene?

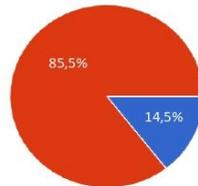


- Entre 14-19 años
- Entre 20-30 años
- Entre 30-40 años
- Entre 40-50 años
- Más de 50 años

- Anexo 6:

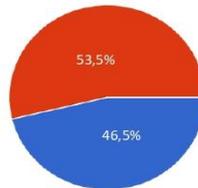
Bloque 1, Sección 1

¿Cuál cree que es la mejor definición para el término "producto de maquillaje cruelty-free"?



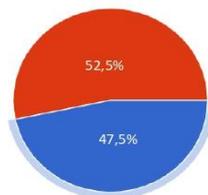
- Se trata de un producto cuyos componentes no proceden de animales.
- Se trata de un producto que no ha sido testado en animales en ninguna de sus formas.

¿Cuál cree que es la mejor definición para el término "producto de maquillaje natural"?



- Un producto compuesto por materias primas naturales y una mínima intervención de ingredientes químicos.
- Un producto compuesto por ingredientes que proceden única y exclusivamente de la naturaleza.

¿Cuál cree que es la mejor definición para el término "producto de maquillaje vegano"?



- Se trata de un producto que, además de contar con elementos naturales o no, no contiene ningún ingrediente de origen animal (miel, leche, etc.).
- Se trata de un producto que cuenta única y exclusivamente con ingredientes naturales sin ningún componente químico.

- Anexo 7:

Bloque 1, Sección 2

¿Cuál cree que es la mejor definición para el término "producto de maquillaje cruelty-free"?

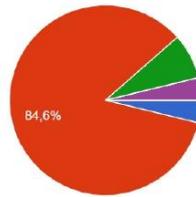


Las gráficas de los resultados a las respuestas de las dos últimas preguntas del bloque 2 de la sección 2, no las mostraremos dado que, en un comienzo se hizo una prueba y la gráfica puede dar pie a confusiones.

- Anexo 8:

BLOQUE 4, SECCIÓN 1

Por favor, seleccione su Comunidad Autónoma:

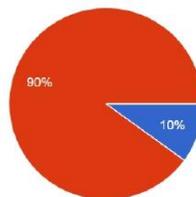


- Andalucía
- Comunidad de Madrid
- Murcia
- Cataluña
- Castilla y León
- Castilla - La Mancha
- Cantabria
- Galicia

▲ 1/3 ▼

BLOQUE 4, SECCIÓN 2

Por favor, seleccione su Comunidad Autónoma:



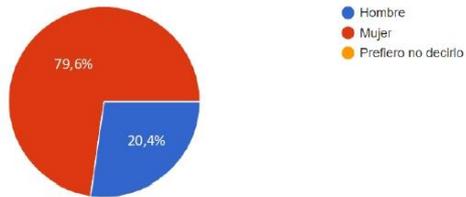
- Andalucía
- Comunidad de Madrid
- Murcia
- Cataluña
- Castilla y León
- Castilla - La Mancha
- Cantabria
- Galicia

▲ 1/3 ▼

- Anexo 9:

BLOQUE 4, SECCIÓN 1

Por favor, seleccione su género:



BLOQUE 4, SECCIÓN 2

Por favor, seleccione su género:

