



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA**

**Análisis del impacto de referencias ecológicas y  
naturales en el envasado de productos cosméticos**

Autor: María Martínez de la Torre

Director: Isabel Carrero Bosch

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen .....</b>                                                                       | <b>1</b>  |
| <b>Abstract.....</b>                                                                       | <b>2</b>  |
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>                                                                | <b>3</b>  |
| <b>1.1. Presentación del tema escogido .....</b>                                           | <b>3</b>  |
| <b>1.2. Justificación del tema .....</b>                                                   | <b>4</b>  |
| <b>1.3. Objetivos.....</b>                                                                 | <b>4</b>  |
| <b>1.4. Metodología.....</b>                                                               | <b>4</b>  |
| <b>1.5. Estructura .....</b>                                                               | <b>5</b>  |
| <b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>                                                              | <b>6</b>  |
| <b>2.1. La sostenibilidad.....</b>                                                         | <b>6</b>  |
| 2.1.1. Concepto: ¿Qué se entiende por sostenibilidad? .....                                | 6         |
| 2.1.2. El consumidor sostenible.....                                                       | 8         |
| 2.1.2.1. Introducción .....                                                                | 8         |
| 2.1.2.2. Percepción del consumidor del etiquetado sostenible.....                          | 11        |
| 2.1.3. La sostenibilidad en el <i>brand equity</i> .....                                   | 13        |
| <b>2.2. La sostenibilidad en la cosmética hoy .....</b>                                    | <b>15</b> |
| 2.2.1. Sector cosmético a nivel global, en la Unión Europea y en España.....               | 16        |
| 2.2.2. Impacto ambiental de la industria cosmética.....                                    | 19        |
| 2.2.2.1. Riesgos e implicaciones medioambientales .....                                    | 19        |
| 2.2.2.2. Greenwashing.....                                                                 | 21        |
| 2.2.3. Incorporar la sostenibilidad a la industria cosmética.....                          | 22        |
| 2.2.3.1. Producto natural vs producto ecológico o biológico u orgánico. ....               | 23        |
| 2.2.3.2. Tendencia de desarrollo de productos naturales y ecológicos en la industria. .... | 25        |
| <b>3. TRABAJO EMPÍRICO .....</b>                                                           | <b>29</b> |
| <b>3.1. Propósito.....</b>                                                                 | <b>29</b> |
| <b>3.2. Objetivos y preguntas de investigación .....</b>                                   | <b>29</b> |
| <b>3.3. Metodología.....</b>                                                               | <b>29</b> |

|           |                                                     |           |
|-----------|-----------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.1.    | Diseño de la encuesta.....                          | 30        |
| <b>4.</b> | <b>RESULTADOS .....</b>                             | <b>35</b> |
| 4.1.      | Descripción de la muestra.....                      | 35        |
| 4.2.      | Estudio de equivalencia entre grupos .....          | 38        |
| 4.3.      | Descriptivos y correlaciones .....                  | 38        |
| 4.4.      | Análisis de las preguntas de investigación.....     | 39        |
| <b>5.</b> | <b>CONCLUSIONES.....</b>                            | <b>45</b> |
| 5.1.      | Implicaciones prácticas .....                       | 45        |
| 5.2.      | Limitaciones y futuras líneas de investigación..... | 47        |
| <b>7.</b> | <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                            | <b>49</b> |
| <b>8.</b> | <b>ANEXO.....</b>                                   | <b>55</b> |
| 8.1.      | Preguntas de la encuesta .....                      | 55        |
| 8.2.      | Imágenes de los productos .....                     | 60        |
| 8.3.      | Tabla de correlaciones .....                        | 62        |

## **ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES**

|                                                                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Actitudes características de los consumidores comprometidos. (Fuente: OCU, 2019).....                                                                                         | 10 |
| Ilustración 2. Tipos de cosméticos. (Fuente: Cosmetics Europe) .....                                                                                                                         | 16 |
| Ilustración 3. Sector Cosmético en España en 2019. (Fuente: Stanpa, 2019).....                                                                                                               | 17 |
| Ilustración 4. Consumo por categoría de cosmético en España en 2019. (Fuente: Stanpa, 2019) .....                                                                                            | 17 |
| Ilustración 5. Exportaciones de productos cosméticos de España en 2019. (Fuente: Stanpa, 2019).....                                                                                          | 18 |
| Ilustración 6. Dirty Dozen, Fundación David Suzuki. (Fuente: adaptado de Fundación David Suzuki, 2010).....                                                                                  | 20 |
| Ilustración 7. Principales sellos de certificación de cosméticos en Europa. (Fuente: Revista Offarm, Cosmética natural y ecológica, 2008) .....                                              | 23 |
| Ilustración 8. Productos de distintas marcas y presencia de sellos ecológicos o principios activos naturales. (Fuente: elaboración propia a partir de la página web de las marcas).<br>..... | 28 |
| Ilustración 9. Imágenes de todos los tipos de envases mostrados (Fuente: elaboración propia). .....                                                                                          | 31 |
| Ilustración 10. Crema anti-edad mostrada a las nacidas en enero, febrero y marzo. ....                                                                                                       | 60 |
| Ilustración 12. Crema anti-edad mostrada a las nacidas en julio, agosto y septiembre ..                                                                                                      | 60 |
| Ilustración 13. Crema anti-edad mostrada a las nacidas en octubre, noviembre y diciembre<br>.....                                                                                            | 60 |
| Ilustración 11. Crema anti-edad mostrada a las nacidas en abril, mayo y junio .....                                                                                                          | 60 |
| Ilustración 14. Limpiador facial mostrado a las nacidas en octubre, noviembre y diciembre.....                                                                                               | 61 |
| Ilustración 15. Limpiador facial mostrado a las nacidas en abril, mayo y junio.....                                                                                                          | 61 |
| Ilustración 16. Limpiador facial mostrado a las nacidas en julio, agosto y septiembre..                                                                                                      | 61 |
| Ilustración 17. Limpiador facial mostrado a las nacidas en enero, febrero y marzo.....                                                                                                       | 61 |

## ***RESUMEN***

Este Trabajo de Fin de Grado estudia la sostenibilidad aplicada a la industria cosmética, en concreto, cómo afecta la presencia de determinados sellos ecológicos e imágenes del principio activo natural del producto en los envases a la hora de efectuar un juicio acerca del producto desde el punto de vista del consumidor.

El consumidor actual demanda de empresas y marcas productos más sostenibles, que sean respetuosos con el medio ambiente y por supuesto, si se trata de productos cosméticos, que cuiden y respeten su salud.

Por ello, el presente trabajo pretende averiguar cómo influyen los sellos orgánicos, así como las imágenes del principio natural en determinados cosméticos. Para ello se ha realizado un trabajo empírico mediante una encuesta para conocer la opinión del consumidor sobre distintos productos tras realizar una recopilación de la literatura en torno a la cosmética sostenible y los factores subyacentes más importantes.

El estudio ha puesto en relevancia que el envasado de dos productos (crema anti-edad y limpiador facial), presenta diferencias significativas atendiendo a si en el mismo se incluye tan solo el sello, tan solo el principio natural o ambos. Así, el sello orgánico ha probado tener un impacto negativo en la crema anti-edad, frente al limpiador facial. En el estudio quedan probadas las implicaciones que el etiquetado ecológico y natural tiene en estos productos cosméticos y cómo difiere en ambos.

**Palabras clave:** sostenibilidad, cosmética natural, cosmética ecológica, consumidor sostenible, etiquetado, certificado ecológico, principio activo natural.

## ***ABSTRACT***

This project studies sustainability applied to the cosmetics industry, specifically, how the presence of certain ecological labels and images of the product's natural active ingredient on the packaging affects the consumer's judgement of the product.

Today's consumers demand more sustainable products from companies and brands, products that are environmentally friendly and, of course, in the case of cosmetic products, products that care for and respect their health.

For this reason, this study aims to find out how organic labels and images of the natural principle influence certain cosmetics. For this purpose, an empirical study was carried out by means of a survey to find out the consumer's opinion on different products, after a compilation of the literature on sustainable cosmetics and the most important underlying factors.

The study has shown that the packaging of two products (anti-ageing cream and facial cleanser) shows significant differences depending on whether only the label, only the natural ingredient or both are included. Thus, the organic label has proven to have a negative impact on the anti-ageing cream, compared to the facial cleanser. The study demonstrates the implications of organic and natural labelling on these cosmetic products and how it differs for both.

**Keywords:** sustainability, natural cosmetics, organic cosmetics, sustainable consumer, labelling, organic certificate, natural active ingredient.

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Presentación del tema escogido**

La sostenibilidad es un concepto en boga hoy en día, se ha incorporado a nuestro vocabulario del día a día y se ha convertido además en un atributo clave en multitud de ámbitos. La concienciación, cada vez mayor, acerca de los problemas que conlleva la contaminación, el calentamiento global y la complicada gestión de los residuos que generamos, ha ocasionado una búsqueda por parte de la sociedad de un mundo más limpio y sostenible.

De esta manera, la demanda de productos sostenibles ha incrementado de forma notoria en los últimos años. Un reciente estudio sobre consumo responsable en España afirma que nueve de cada diez encuestados estarían dispuestos a consumir más productos orgánicos y de comercio justo, y, además, según el mismo, un 85% de los españoles estarían dispuestos a pagar por un producto más caro si proviene de canales de producción responsables y ofrece un mayor uso sostenible (Oney & OpinionWay, 2020).

Sin embargo, algunos de los problemas a los que se enfrentan los consumidores a la hora de escoger productos sostenibles incluyen la falta de información, la falta de alternativas asequibles y accesibles y la dificultad de encontrar empresas responsables (OCU, 2019). Esto tiene un impacto de forma directa en todos los sectores empresariales, incluido el de la cosmética, que es en el que se centra el presente trabajo.

La demanda de productos naturales y ecológicos sigue una tendencia creciente, por ello, empresas que forman parte de la industria cosmética están añadiendo a su catálogo productos con estas características. Muchas marcas se han aventurado a lanzar líneas de productos de este tipo. No obstante, la falta de conocimiento del consumidor acerca de estos productos en el sector cosmético en concreto es muy notoria. No diferencian entre productos ecológicos y naturales, ni son plenamente conscientes de qué ingredientes evitar o no en tales productos. La imagen que un consumidor se forma acerca de los productos tiene que ver en un momento inicial con cómo es el producto en sí, es decir, se fija en un primer momento en el envasado, y en base al mismo puede tomar una decisión de compra. Este último punto, respecto del envasado de cosméticos, será objeto de análisis en el presente trabajo.

Una vez presentado el tema del trabajo, se procede a justificar su elección.

## **1.2. Justificación del tema**

Dado el auge de la cosmética sostenible en los últimos años, tanto de la cosmética natural como de la cosmética ecológica, con el presente Trabajo Fin de Grado se pretende ofrecer a las empresas un análisis acerca del etiquetado de sus envases y cuáles son los atributos que los consumidores valoran más y perciben como mejores.

Así, con el diseño de un etiquetado del envasado eficaz, las empresas podrán llegar a un mayor número de consumidores y conseguir que los mismos se fidelicen a su marca, así como a sus productos. De esta manera, teniendo en cuenta la percepción y opinión del consumidor respecto del envasado de productos cosméticos, las empresas podrán adaptarse a los mismos y tratar de transmitir mejor en qué consisten sus productos.

## **1.3. Objetivos**

El objetivo genérico de todo el trabajo es conocer cuál es el impacto en el consumidor de distintos atributos en el envasado de cosméticos.

Para ello, en primer lugar, se realizará un análisis del marco teórico acerca de la sostenibilidad, del consumidor sostenible y de cómo influye la sostenibilidad en el *brand equity* de una compañía. En segundo lugar, se estudiará la tendencia en el sector cosmético de optar por líneas naturales y ecológicas. Por último, se analizará de forma exhaustiva cuáles son las percepciones del consumidor en concreto respecto a productos cosméticos sostenibles basándose en el envasado de los mismos.

## **1.4. Metodología**

En este apartado se analizará la metodología seguida en el trabajo.

Primeramente, con el fin de delimitar conceptos clave en el trabajo como lo son sostenibilidad, o productos cosméticos naturales y ecológicos, así como cómo se caracteriza al consumidor sostenible, se ha realizado una revisión de la literatura acerca de estos temas. Para ello, se han empleado los recursos de la biblioteca de la Universidad Pontificia de Comillas, además de otras herramientas como *Google Scholar* y las bases de datos de *Research Gate* y *Academia*. Cabe destacar que términos clave empleadas para la búsqueda en estas herramientas han sido *sustainability in the cosmetics industry*, *green consumer* o *consumer behaviour towards green products*. Dado que es un tema de actualidad, también se han consultado publicaciones recientes en páginas web, así como informes de reciente elaboración.



Una vez analizados los distintos artículos y publicaciones acerca del tema indicado, se procedió a la elaboración del marco teórico del trabajo. Para dotarlo de mayor exhaustividad se han analizado también diversas marcas de cosmética, en concreto a través de sus páginas web, donde se incluyen los productos que ofertan y las descripciones de los mismos.

Además, se ha elaborado un trabajo empírico de tipo cuantitativo que ha consistido en la elaboración, distribución y análisis de una encuesta. La encuesta se ha dirigido a mujeres mayores de 18 años y se ha analizado el impacto de algunos atributos como sellos ecológicos o imágenes de principios naturales en el envase de un producto cosmético. Las encuestas se han realizado en formato online a través de *Google Forms*, por motivos como la rapidez de obtención de respuestas, la facilidad de su difusión, así como el posterior análisis de datos a través de la descarga de las respuestas en un documento Excel. Los resultados se han adaptado en gráficos y tablas para facilitar la comprensión y análisis de los datos obtenidos. El objetivo de este trabajo empírico ha sido conocer la percepción del consumidor ante distintos envasados de productos de cosmética.

En último lugar, como conclusión, se presentan los resultados más relevantes de la encuesta de cara a ofrecer indicaciones a las empresas en el ámbito del etiquetado de sus productos teniendo en cuenta la opinión de los consumidores.

### **1.5. Estructura**

El trabajo se estructura en tres bloques. En primer lugar, se define el marco teórico, donde se revisa el concepto de sostenibilidad, donde analiza cómo es el consumidor sostenible y las implicaciones de la sostenibilidad en el *brand equity*. También se estudia la sostenibilidad en el sector de la cosmética, atendiendo a las implicaciones medioambientales de esta industria, así como a la tendencia del desarrollo de productos naturales y ecológicos. En segundo lugar, se incluye el trabajo empírico realizado donde se detalla el propio trabajo en sí y donde se procede al análisis de los resultados. Por último, se recogen las conclusiones obtenidas tras la revisión de la literatura y la elaboración del trabajo empírico, donde se constata si se han cumplido o no los objetivos que fueron inicialmente planteados.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. La sostenibilidad**

En este apartado se analizará y estudiará el concepto de sostenibilidad, así como la relevancia que tiene para las marcas una imagen sostenible. Por otro lado, se considerará cuáles son los principales elementos que caracterizan al consumidor sostenible, cuáles son sus exigencias y necesidades.

#### **2.1.1. Concepto: ¿Qué se entiende por sostenibilidad?**

En los últimos años la sostenibilidad ha cobrado una gran importancia. En primer lugar, se proporcionará una definición del término desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible es definido en el conocido como Informe Brundtland como el “desarrollo que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 1987, pág. 59). Por tanto, se trata de ver el consumo y la producción desde una perspectiva sostenible que no ponga en riesgo las necesidades de generaciones futuras (Peattie & Charter, 2003). Siguiendo a estos dos autores, esta perspectiva del desarrollo sostenible tiene dos vertientes:

- “El uso de recursos naturales a un ritmo en el que los sistemas medioambientales o la actividad humana puedan reponerlos, y en el caso de recursos no renovables a un ritmo en el que puedan sustituirse por alternativas renovables.
- Que la contaminación y los residuos se generen a un ritmo que pueda ser absorbido por los sistemas ambientales sin que les perjudique.” (Peattie & Charter, 2003, pág. 728).

Desde entonces la relevancia de este término ha ido aumentando cada vez más por las implicaciones que el mismo conlleva. Tanto es así que la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó en septiembre de 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.). Para ello, se marcaron algunos objetivos para erradicar la pobreza, combatir el hambre, para conseguir igualdad de género, para que todo el mundo tenga acceso a aguas limpias, también para garantizar el acceso a una energía asequible y no contaminante, así como conseguir que las ciudades y comunidades sean sostenibles. De acuerdo con Lubin y Esty (2010, 43) “En los últimos 10 años, las cuestiones medioambientales han invadido constantemente la capacidad de las empresas para crear valor para los clientes, los accionistas y otras partes interesadas (...) Miles de empresas están apostando

estratégicamente por la innovación en eficiencia energética, energía renovable, productividad de los recursos y control de la contaminación. El resultado es que los directivos ya no pueden permitirse el lujo de ignorar la sostenibilidad como factor central de la competitividad a largo plazo de sus empresas”. Afirman estos autores además que las empresas, por tanto, apuestan por la innovación en eficiencia energética, energía renovable, productividad de los recursos y control de la contaminación

Esta tendencia de concienciación sostenible que se inició a principios del siglo XXI ha ido en aumento con el paso de los años, especialmente por los efectos directos del cambio climático en todo el mundo (ONU, 2020). Los consumidores hoy buscan productos y servicios sostenibles. A esto se añade una complicación más que ha afectado en gran medida a casi todos los países del mundo, el COVID-19. La actual situación de crisis ocasionada por el COVID-19 puede constituir una oportunidad de cambio para llevar a cabo una inversión más ecológica, lo cual puede suponer una gran oportunidad para muchas empresas (Volz, 2020).

La sostenibilidad está cada vez más presente en el día a día y se ha convertido en un atributo necesario que ha de ser considerado en todas las empresas y en todos los ámbitos de las mismas. La influencia externa que tiene lugar sobre una empresa para que los resultados en el ámbito social y medioambiental mejoren, pueden provenir de diversas fuentes. En primer lugar, de los consumidores, los cuales demandan cada vez más productos más sostenibles. En segundo lugar, los medios de comunicación, los cuales influyen enormemente al consumidor. En tercer lugar, la legislación, en los últimos años, las leyes en esta materia han ido aumentando (por ejemplo, legislación acerca del reciclaje de productos). En último lugar, la opinión pública tiene un alto impacto en la percepción de determinadas empresas, sobre todo en lo relacionado con escándalos ambientales. Actuar de forma sostenible impone a las empresas implicadas en la explotación de los recursos naturales la obligación moral de investigar alternativas renovables y sostenibles (Charter, Peattie, Ottman, & Polonsky, 2002)

El marketing ha de enfrentarse a dos retos al respecto. En primer lugar, en el corto plazo los aspectos sociales y sostenibles se han convertido en influencias externas relevantes para las empresas y mercados donde operan. Las compañías tienen que reaccionar a las necesidades cambiantes de los consumidores, adaptarse a la regulación vigente y tener en cuenta el incremento en la concienciación del consumidor acerca de asuntos socio-

ambientales. En segundo lugar, a largo plazo la sostenibilidad implicará un cambio en cuanto a la gestión y organización de las empresas (Peattie & Charter, 2003)

Cabe mencionar que el que una compañía siga una estrategia de desarrollo sostenible hace que las posibilidades de prevención de contaminación y de gestión de los productos se incrementen, beneficiándose de esta manera esta capacidad de prevenir y de gestionar (Hart, 1995).

#### 2.1.2. El consumidor sostenible

##### 2.1.2.1. *Introducción*

El consumidor de hoy en día cada vez muestra más interés en la sostenibilidad, y este interés va creciendo cada año. Para 2021, se prevé que los consumidores con una mentalidad más sostenible gasten en Estados Unidos 150.000 millones de dólares en productos sostenibles (Nielsen, 2019). Con motivo de la crisis causada por el COVID-19 los consumidores han desarrollado preferencias por nuevos hábitos de consumo, caracterizándose este consumidor por la responsabilidad y por practicar un consumo consciente, solidario y sostenible (Stanpa, 2020).

Los consumidores actualmente buscan productos y servicios sostenibles (Lubin & Esty, 2010). Por otro lado, no solo buscan la sostenibilidad en el producto en sí, sino que también la valoran desde la gestión de los recursos que se emplean para la producción hasta el envasado de los productos. Un 73% de los consumidores afirma que cambiaría un determinado comportamiento si esto tuviese un impacto directo en el medio ambiente (Nielsen, 2019).

En las líneas siguientes se seguirán las ideas de Peattie y Charter (2003). Estos autores defienden que los consumidores, los empleados, así como los inversores suelen preferir compañías que se presentan como ambiental y socialmente responsables, es decir, aquellas que son más sostenibles. Se han llevado a cabo muchas investigaciones para tratar de caracterizar al consumidor sostenible, al eco-consumidor. Para ello, se han buscado factores que pueden influir en el comportamiento de estos consumidores como cambios en sus valores, factores demográficos, la concienciación acerca de problemas ambientales y la capacidad del propio consumidor de contribuir de forma eficaz a la causa medioambiental. Esta búsqueda de factores influyentes se ha realizado con el objetivo de definir segmentos que caractericen al consumidor sostenible para así poder realizar una estrategia efectiva y dirigida a los mismos. Sin embargo, estas investigaciones no han

sido lo suficientemente concluyentes como para poder enfocar tales factores. Es así como, en consecuencia, lo que determinan son una serie de averiguaciones derivadas de estas dificultades para identificar al consumidor.

Por un lado, en su estudio, Peattie y Charter (2003) llegan a la conclusión de que todos los consumidores son consumidores sostenibles ya que, si se les ofrece la posibilidad de comprar dos productos con idénticas características, pero uno de ellos es superior en términos de rendimiento sostenible, el consumidor tenderá a escoger el que reúna los atributos sostenibles.

Otro de los aspectos relevantes es tener en cuenta que es el propio consumidor quien puede contribuir directamente de forma sostenible mediante el uso, mantenimiento y posterior eliminación del producto. Además, el consumidor opta muchas veces por adquirir un producto sostenible por sus atributos y calidades específicas, no únicamente por sus atributos económicos o por beneficios técnicos.

Las compras de productos sostenibles implican algún tipo de compromiso en comparación con las compras convencionales. Este compromiso adicional se traduce en:

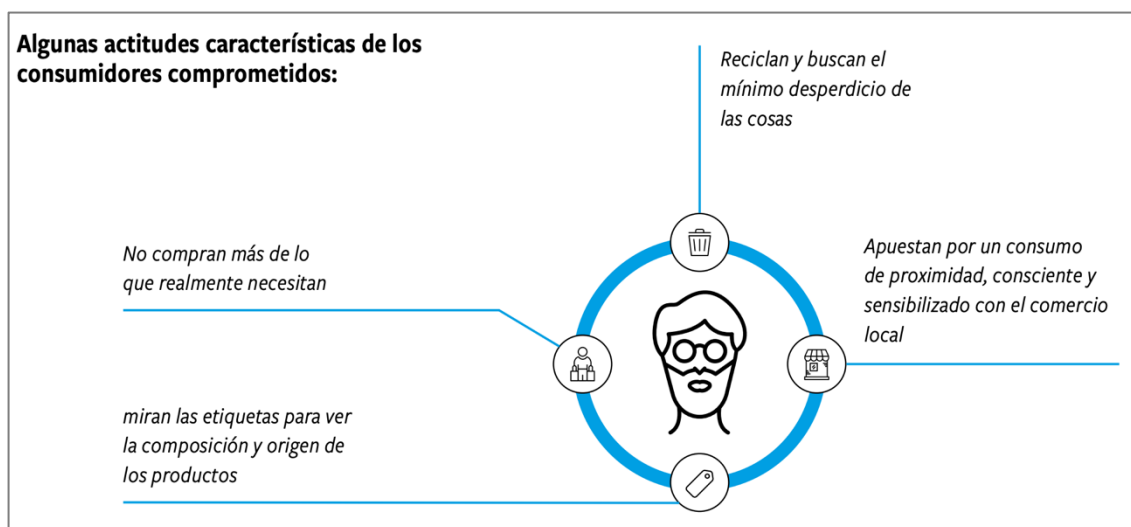
- Pagar una prima ecológica, la cual incrementa el precio del producto por su propiedad ecológica.
- Aceptar un rendimiento inferior del producto a cambio de mejorar el rendimiento ecológico.

Otra dificultad que podría experimentar el consumidor sería el acceso al propio producto y su compra. Sin embargo, hoy en día gracias a internet y a plataformas de *e-commerce* es mucho más sencillo poder encontrar estos productos, facilitándose así su venta.

Un aspecto muy importante relacionado con este compromiso, y sacrificio en ocasiones, por parte del consumidor es si realmente confían que su adquisición tenga un impacto medioambiental directo. Para ello, los consumidores tendrán que estar seguros de que el problema medioambiental que les plantea la marca que vende el producto es real, que la empresa ha tratado de mejorar su rendimiento ecológico en comparación con la competencia y que la compra de ese producto efectivamente tendrá un efecto real en la mejora del medio ambiente.

El consumidor sostenible se caracteriza por ser inconformista y por querer influenciar su entorno y el mundo en general, creyendo así que está en su mano hacer algo por un mundo mejor (Webster, 1975).

Según un reciente informe realizado por la OCU y publicado en 2019 (OCU, 2019) el consumidor actual en España da más importancia a lo colectivo (primando sobre lo individual), es más colaborativo y trata de tomar decisiones coherentes, además de llevar a cabo acciones de las que se siente responsable.



*Ilustración 1. Actitudes características de los consumidores comprometidos. (Fuente: OCU, 2019).*

El auge de los productos sostenibles ha incrementado el desarrollo de normativa relacionada con procesos de producción sostenibles. Al respecto se han desarrollado distintas etiquetas que conceden una serie de organizaciones y que ayudan a los consumidores a identificar este tipo de productos.

Algunos motivos por los cuales los consumidores adquieren productos sostenibles son el medio ambiente, el bienestar del mundo animal, la salud y la calidad (Tsakiridou et al. 2008, citado por Cervellon & Carey, 2011). Atendiendo a las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar productos sostenibles, podría realizarse la siguiente clasificación (Cervellon & Carey, 2011):

- Consumidores preocupados por la salud: sus compras están motivadas principalmente por los beneficios que este tipo de productos reportan en la salud.
- Ecologistas: los cuales compran productos sostenibles para contribuir a la protección del planeta.
- Buscadores de calidad (*quality hunters*): los compran por su convencimiento de que tales productos tienen un sabor o un rendimiento superiores.

La llamada generación Z es aquella también llamada Gen Z, iGen o centennials, que se refiere a la generación nacida entre 1996-2010 y es posterior a la generación millennials,

(Business Insider, s.f.). Esta generación marcará las pautas en el porvenir de la industria cosmética en esta década, de acuerdo con un reciente análisis (Saunter & Shin, 2020).

Las siguientes ideas sobre la generación Z se basan en el artículo de Saunter y Shin mencionado anteriormente. Esta generación se caracteriza por vivir entre dos mundos entrelazados: el digital, en constante cambio y evolución; y el real, también complejo y cambiante y que a menudo brinda eventos excepcionales que someten a las personas a situaciones de estrés. Es de suma importancia para las marcas de la industria cosmética comprender y caracterizar a estos jóvenes consumidores. Las marcas que triunfen serán aquellas que consigan conectar con esta generación y que actúen con agilidad para combinar ambos mundos (el digital y el real) en sus productos.

Además, los consumidores pertenecientes a la generación Z son consumidores sostenibles. Eligen productos que pongan en valor la sostenibilidad, la inclusión y el bienestar mental y emocional de las personas. Asimismo, la autenticidad y transparencia en cuanto a estos aspectos es importante para las marcas hoy día, debido a la exigencia de unos consumidores capaces de obtener todo tipo de información fácilmente a través de internet y de corroborar o desmentir cualquier mensaje publicitario.

El compromiso sostenible está muy arraigado en los consumidores pertenecientes a la generación Z. Han crecido en un tiempo en el que el impacto medioambiental se ha hecho más y más visible y es la generación más concienciada en este aspecto. Según una encuesta realizada por Nielsen, (Nielsen, 2018), el 80% de los consumidores de la generación Z cree que las empresas deben ayudar al medio ambiente.

Estos compradores buscan productos sin empaquetado, o con un empaquetado reutilizable y que puedan ser, además, productos rellenables. También buscan productos veganos, incrementándose los lanzamientos de productos de belleza veganos un 175% entre el 2013 y el 2018.

Las empresas han de escuchar las nuevas peticiones de los compradores y han de adaptar sus estrategias para satisfacer las exigencias de los consumidores sostenibles.

#### *2.1.2.2. Percepción del consumidor del etiquetado sostenible*

“A medida que los consumidores se interesan más por lo que toman en su cuerpo, también se interesan más por lo que se aplican tópicamente en el cuerpo” (Lee, V. 2011 citado en Cervellon y Carey, 2011).

En los últimos años se han llevado a cabo varias investigaciones donde se pretendía averiguar cuál es el comportamiento del consumidor en la compra de productos sostenibles dependiendo de la categoría del producto. Los factores que se han tomado en consideración a la hora de analizar este comportamiento de compra sostenible son los siguientes: preocupación medioambiental (actitud, valores), percepción de sus consecuencias (responsabilidad), percepción de eficacia del producto, actitud hacia la compra de productos sostenibles, conciencia de la salud (calidad de vida), precio, etiquetado, y, por último, confianza y seguridad. El factor más analizado en los distintos estudios ha sido el de preocupación medioambiental, basándose en cuál es la importancia que le dan los encuestados a problemas medioambientales, así como a la protección del medio ambiente, deduciéndose que esta actitud medioambiental tiene un efecto directo en las compras sostenibles (Liobikiene & Bernatoniene, 2017)

Los consumidores buscan comprar productos a compañías que sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Sin embargo, cuando se les pregunta a estos mismos consumidores cuáles son los atributos más relevantes a valorar en una empresa, enumeran otras preocupaciones antes que la preocupación medioambiental y la ecología. Por otro lado, el consumidor tiene la percepción de que uno de los desafíos a la hora de comprar productos sostenibles es principalmente su elevado precio y de otro lado, la menor oferta de productos (Landor, 2011).

Otro aspecto que tiene especial relevancia es la calidad percibida por el consumidor al hablar de productos sostenibles. En un experimento realizado recientemente, (Skard, Jørgensen, & Tynes Pedersen, 2020) se demostró que los consumidores perciben como de menor calidad un producto en el que la nota más relevante del producto es la “fuerza”, como por ejemplo en detergentes, desatascadores o en ruedas de coche. En este caso el consumidor percibirá que un producto sostenible de este tipo no tiene la misma funcionalidad que aquel producto que no lo sea. Es decir, se percibe como peor. Esta afirmación se cumple ya sea el atributo sostenible un atributo relacionado con el producto (central) o uno no relacionado con el producto (periférico). En este sentido los atributos centrales son los ingredientes o la composición del producto, y, por otro lado, los periféricos no influyen directamente en el rendimiento del mismo (por ejemplo, el envasado o *packaging*) (Keller, 1993). En un producto con esa nota de fuerza mencionada anteriormente, aunque también cuente con la nota de sostenibilidad en un atributo central



o periférico, en ambos atributos se producen inferencias de calidad negativas (Skard, Jørgensen, & Tynes Pedersen, 2020).

Uno de los motivos por los cuales el consumidor busca un producto natural o ecológico es por el incremento en el número de personas con alergias e intolerancias que buscan en este tipo de productos algo mejor para la salud de su cuerpo y piel (Caballero, 2019).

Estudios han revelado que la etiqueta ecológica y el valor del producto ecológico son de los atributos del producto que más contribuyeron a influir en la intención de compra ecológica de los consumidores. Por el contrario, la publicidad ecológica y el envase ecológico (*packaging*) no tuvieron un impacto significativo en la intención de compra de productos ecológicos por parte de los consumidores (King, Harun, Sulong, & Lily, 2014).

### 2.1.3. La sostenibilidad en el *brand equity*

“Una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector” (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014, pág. 159).

El concepto de *brand equity* se puede definir como un conjunto de cualidades que se asocian con el nombre y los símbolos o logotipos de una marca, de forma que suman o restan al valor que proporciona el producto o servicio a un cliente de la compañía. Además, representa un importante activo que debe ser gestionado a largo plazo (Aaker, 1996).

Se puede definir también *brand equity* como el valor añadido que una marca otorga al producto. Además, este valor añadido puede ser visto desde distintas perspectivas: la empresarial, la del sector o la del consumidor (Farquhar, 1989).

El uso de atributos tanto intangibles como tangibles podría conducir a un favorecimiento de las percepciones de los atributos del producto y, por tanto, a un aumento del valor de la marca (Myers, 2003).

Por otro lado, desde la perspectiva del consumidor, podría hablarse del *brand equity* basado en el mismo (*customer-based brand equity*, en adelante). Este concepto puede definirse como el efecto diferencial del conocimiento de la marca como respuesta del consumidor al marketing de ésta. De esta manera, “una marca tiene un *customer-based brand equity* positivo (negativo) si los consumidores reaccionan más (menos)

favorablemente a un elemento del *marketing-mix* de la propia marca que a ese mismo elemento del *marketing-mix* cuando se atribuye a una versión con nombre ficticio o sin nombre del producto o servicio” (Keller, 1993, pág. 8).

Es de gran relevancia la posición del consumidor respecto al *brand equity* de una marca en sí, ya que los consumidores son quienes adquieren los productos de una marca (valorando una serie de atributos), y, por tanto, son quienes deciden qué marcas tienen más valor que otras (Hoeffler & Keller, 2003). Destaca también que las marcas fuertes, con un mayor *brand equity*, han sido consideradas como un motor de cambio hacia un patrón de comportamiento sostenible tanto por parte del consumidor como de la propia compañía (Grubor & Milanov, 2017).

Cuando una marca cuenta con un *brand equity* elevado, el consumidor confía en la marca y por ello, cree que puede confiar también en las características del producto que ofrece. Sin embargo, debido a esto el consumidor puede considerar que una etiqueta orgánica es menos útil y que no le aporta nada nuevo a su experiencia de compra (Larceneux, Benoit-Moreau, & Renaudin, 2012).

La principal función de usar un etiquetado orgánico es que se reduce la asimetría de información, la cual se da cuando un productor tiene una información sobre el producto que el consumidor desconoce. De esta forma, el etiquetado permite diferenciar un buen producto de un mal producto. En un estudio llevado a cabo en 2012 se concluye que una etiqueta ecológica en un producto tiene gran relevancia. De esta forma, aumenta la calidad percibida del producto y se genera la creencia en el consumidor de que tal producto es respetuoso con el medio ambiente. Por ello, una etiqueta ecológica es relevante en un producto desde el punto de vista del consumidor y puede hacer que incremente el *brand equity* de la marca (Larceneux, Benoit-Moreau, & Renaudin, 2012).

Aquellas compañías con marcas de éxito y que cuentan con un gran número de consumidores fieles, tienen la habilidad y el poder de generar un cambio en cuanto a estilo de vida, actitudes y comportamiento en sus consumidores. Por otro lado, las preferencias ecológicas de los consumidores, las prácticas sostenibles de las empresas y el *brand equity* tienen una fuerte relación, de esta forma, la aceptación del consumidor y su actitud positiva hacia marcas sostenibles depende de la información ecológica o sostenible que se le presenta y de cómo la interpreta el propio consumidor (Grubor & Milanov, 2017). Además, existe una gran interdependencia entre las marcas y los consumidores: “de la misma manera que los consumidores determinan el desarrollo y el éxito de las marcas,

éstas influyen y dirigen el comportamiento de los consumidores” (Grubor & Milanov, 2017, pág. 80).

Estudios han demostrado que la comunicación sobre prácticas medioambientales tiene un impacto positivo en la fuerza e intensidad con la que se percibe la implicación medioambiental de una marca, y como consecuencia, en el *brand equity*. Así, se ha probado que involucrarse en causas medioambientales y adquirir compromisos al respecto, de manera que tales compromisos o acciones sean comunicadas al consumidor, también refuerzan el *brand equity* (Benoît-Moreau & Parguel, 2011).

El concepto de “*brand equity verde*”, desarrollado por Chen (2010, pág. 310), se define de la siguiente manera: “un conjunto de activos y pasivos de la marca sobre compromisos ecológicos y preocupaciones ambientales vinculadas a una marca, su nombre y su símbolo que se suman o restan al valor proporcionado por un producto o servicio”. Así, el *brand equity*, puede proporcionar una ventaja competitiva (Chen, 2010).

## **2.2. La sostenibilidad en la cosmética hoy**

Un producto cosmético es “toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales” de acuerdo con el artículo 2 del Reglamento 1223/2009/CE (Reglamento (CE) 1223/2009 sobre los productos cosméticos, 2009).

La clasificación de productos cosméticos puede tener lugar en función de la forma cosmética (cremas, suspensiones, espumas, pastillas, ...), en función de la zona de aplicación (piel, ojos, labios, ...) y además en función del tiempo que permanecerá tal producto en contacto por la piel, por un lado, productos de permanencia o “*leave-on*” y por otro lado productos de aclarado o “*rinse-off*” (Garcia-Jares, Alvarez-Rivera, Celeiro, & Llamas Castro, 2016).



Ilustración 2. Tipos de cosméticos. (Fuente: Cosmetics Europe)

### 2.2.1. Sector cosmético a nivel global, en la Unión Europea y en España

Para este epígrafe se utilizarán cifras proporcionadas en la página web de Stanpa, una Asociación Nacional de perfumería y cosmética a la que se encuentran asociadas más del 90% de empresas del sector.

En España, el mercado del sector cosmético alcanza los 8.200 millones de euros. Habiendo crecido un 2,6% en 2019. Las unidades consumidas han alcanzado el total de 1.540 millones y se han exportado más de 900 millones de unidades. Además, España se encuentra en el Top 10 exportador mundial de productos de belleza y en el segundo en perfumería. Asimismo, el total de exportaciones ascendió 4.723 millones de euros situándose por encima de sectores como el del vino, el calzado y el aceite de oliva.



Ilustración 3. Sector Cosmético en España en 2019. (Fuente: Stanpa, 2019)

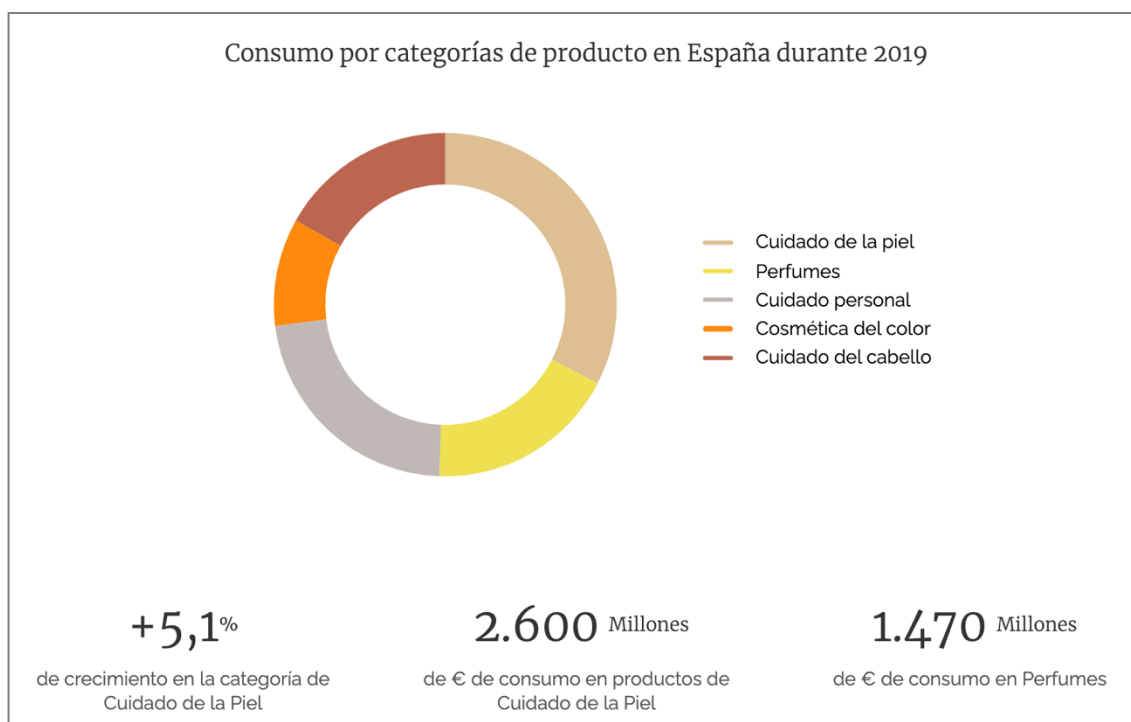
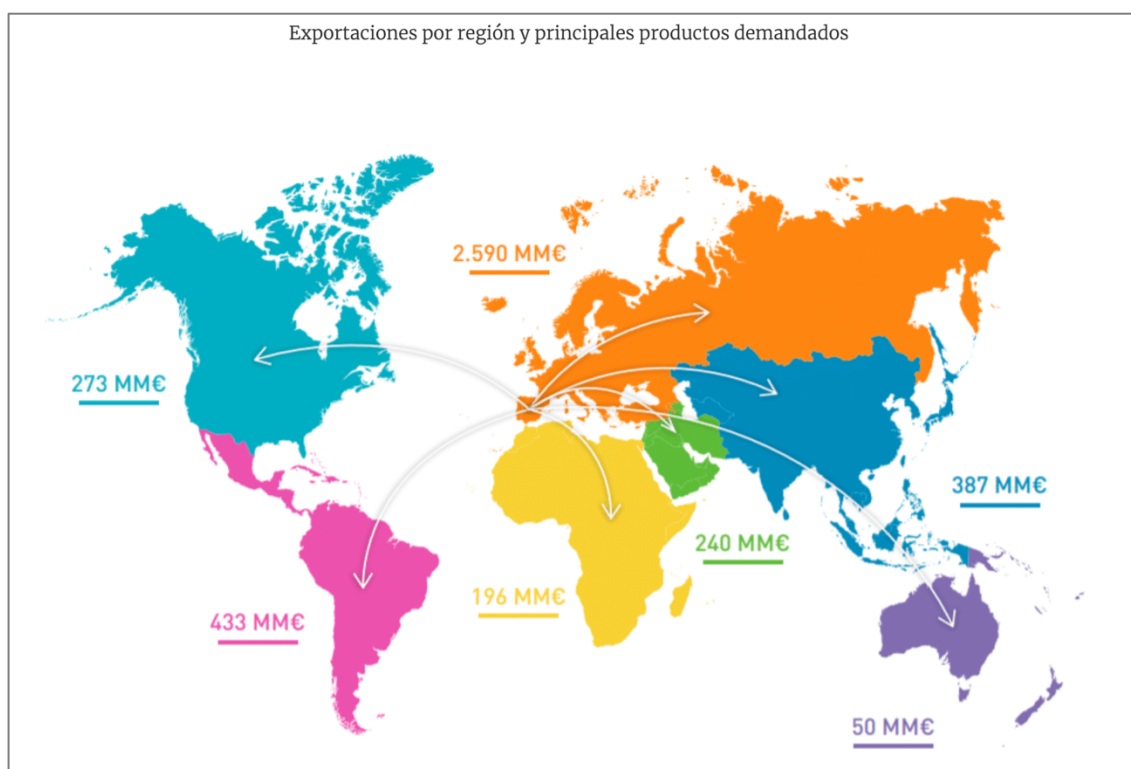


Ilustración 4. Consumo por categoría de cosmético en España en 2019. (Fuente: Stanpa, 2019)

El mercado de la Unión Europea es el mayor del mundo en perfumería y cosmética alcanzando un volumen total de 78.600 millones de euros, por delante de Estados Unidos, China, Japón y Brasil. En la Unión Europea existen aproximadamente 5.800 PYMES dedicadas a la fabricación y distribución mayorista de perfumes y cosméticos.



*Ilustración 5. Exportaciones de productos cosméticos de España en 2019. (Fuente: Stanpa, 2019)*

Tal y como se deduce de los datos expuestos anteriormente, España es un referente mundial en este sector, que ofrece “productos de alta calidad, fabricados conforme a rigurosos estándares europeos y buenas prácticas de fabricación, innovadores y competitivos” (Stanpa, 2019).

El sistema de regulación de los cosméticos en la Unión Europea es uno de los sistemas más estrictos donde se pone el foco en los requisitos de seguridad exigidos. De esta forma, cualquier cosmético que sea fabricado, producido o distribuido en la Unión Europea ha de ser probado como seguro antes de ponerse a la venta. Esta aprobación la realizan expertos y se requiere de un informe de seguridad antes de que se proceda a su distribución.

La primera norma a nivel europeo fue elaborada en 1976 y se reformó en 2009 (Reglamento (CE) 1223/2009 sobre los productos cosméticos, 2009) con el objetivo de proporcionar nuevos métodos de seguridad adecuados para los productos. Además, recoge una amplia lista de ingredientes que están explícitamente prohibidos y se creó una figura en este tipo de empresas de la industria cosmética llamada la “persona responsable”, encargada del cumplimiento normativo. En caso de incumplimiento esta persona deberá notificar al resto de miembros de la Unión Europea y tomar medidas para

minimizar los posibles daños ocasionados. Por otro lado, en la Unión Europea existen sistemas de denuncia para regular el uso de los cosméticos. Son por un lado el CPNP (*Cosmetics Product Notification Portal*), donde se registran los productos cosméticos en el mercado europeo y, por otro lado, el SUE (*Serious Undesirable Events*) donde se procede a la notificación de reacciones adversas graves (Riccolo, 2021).

Así, por todo lo expuesto anteriormente, la legislación sobre productos cosméticos en la Unión Europea es bastante extensa y busca la protección del consumidor, así como reforzar la seguridad de este tipo de productos dada su gran importancia por tener efecto directo en la salud de los consumidores.

### 2.2.2. Impacto ambiental de la industria cosmética

#### 2.2.2.1. Riesgos e implicaciones medioambientales

Uno de los aspectos a tener en cuenta para valorar la contaminación que se produce en el sector de la cosmética es la procedencia de las materias primas que se utilizan. Muchos de los aceites empleados, así como los conservantes de los productos provienen de petroquímicos y contienen, además, polímeros plásticos que no se biodegradan fácilmente (Saigu Cosmetics, 2020).

Otro factor importante es el transporte de los cosméticos para su distribución y la huella de carbono que esto genera por el gran consumo de combustible. Por otro lado, como consecuencia de la descentralización, hay empresas que optan por llevar a cabo parte de su proceso de producción como el mezclado o el envasado de los cosméticos en países como China, donde las medidas de protección medioambiental son bastante laxas.

El envase de la mayoría de estos productos está compuesto principalmente por plástico, lo que hace que sea más complicado reducir el impacto ambiental del sector, dado también el hándicap de que muchas personas no reciclan el plástico de estos envases en sus casas.

Por otro lado, son muchos los ingredientes que se incluyen en estos productos que ya no solo son contaminantes para el medio ambiente, sino que son también perjudiciales para la piel. A modo de ejemplo, los parabenos o el triclosán (usados como conservantes), el cloruro de benzalconio, el formaldehído (empleado como estabilizador), o las siliconas. Muchos de estos ingredientes derivan en dermatitis, cáncer o en deterioro del funcionamiento del sistema central entre otros (Gioffre, 2020).

La Fundación David Suzuki elaboró en 2010 una lista con los doce ingredientes más nocivos presentes en la mayoría de los productos cosméticos conocida como los *Dirty Dozen* (David Suzuki Foundation, s.f.). Son los siguientes:

|                                                         |                                                                                                                             |                                                      |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Butilhidroxianisol (BHA) y el butilhidroxitolueno (BHT) | Colorantes de alquitrán de hulla: p-fenilendiamina y colorantes enumerados como "CI" seguidos de un número de cinco dígitos | Ingredientes relacionados con la DEA (dietanolamina) |
| Ftalato de dibutilo                                     | Conservantes que liberan formaldehído                                                                                       | Parabenos                                            |
| Parfum (también conocido como fragancia)                | Compuestos de PEG (polietilenglicol)                                                                                        | Vaselina                                             |
| Siloxanos                                               | Sulfato de sodio y laureth                                                                                                  | Triclosán                                            |

*Ilustración 6. Dirty Dozen, Fundación David Suzuki. (Fuente: adaptado de Fundación David Suzuki, 2010)*

En concreto, algunos productos como los exfoliantes, las pastas de dientes y los detergentes contienen bolitas de plástico (entre 130.000 y 2,8 millones en un envase) tan pequeñas que impiden que los filtros de las depuradoras logren filtrarlas y llegan así, inevitablemente, al mar según Greenpeace (Greenpeace, s.f.).

El mercado de la cosmética y del cuidado personal, es uno de los grandes contribuyentes de contaminación por residuos. En 2018 se produjeron más de 120.000 millones de envases para productos cosméticos, la mayoría de los cuales no eran reciclables (Moore, 2019). Por ello, en esta industria se está tratando de buscar soluciones que sean sostenibles para aumentar la eficiencia de los productos y, además, mantener los principios de la economía circular (Amberg & Fogarassy, 2019).



#### 2.2.2.2. *Greenwashing*

El *greenwashing* “es la falsa difusión de que un producto, un servicio, una empresa o una institución utiliza prácticas respetuosas con el medio ambiente o la salud en su fabricación, producción, embalaje u otras ofertas y operaciones” (Ruth Markell en Riccolo, 2021). Así, se dan dos comportamientos por parte de una compañía, por un lado, un pobre desempeño en cuanto a políticas medioambientales y en contraposición, una comunicación positiva sobre aspectos relacionados con el medio ambiente (Delmas & Burbano, 2011).

De acuerdo con un estudio realizado por TerraChoice Environmental Marketing, Inc. en Norteamérica acerca de problemas medioambientales, desveló que muchas empresas realizan *greenwashing*, ya sea de forma consciente o inconsciente. Así, desarrolló los Siete Pecados del *Greenwashing* (Corporate Finance Institute, s.f.), con el objetivo de ayudar a los consumidores a identificar productos que inducen a concepciones medioambientales que no se corresponden con la realidad. Estos siete pecados son:

- 1) Pecado del intercambio oculto (*sin of the hidden trade-off*): tiene lugar cuando se dice que un producto es sostenible solo por que uno de sus atributos lo sea.
- 2) Pecado de la falta de pruebas (*sin of no proof*): consiste en no proporcionar información que sea fácil de entender y accesible acerca de una afirmación de sostenibilidad del producto.
- 3) Pecado de la imprecisión (*sin of vagueness*): cuando se realiza una declaración acerca de la sostenibilidad que no está bien definida o es tan amplia que su significado real puede ser malinterpretado por el consumidor.
- 4) Pecado de adorar las falsas etiquetas (*sin of worshiping false labels*): cuando un producto a través de imágenes o palabras da a entender que un tercero lo avala como sostenible o verde, cuando en realidad esta certificación no existe.
- 5) Pecado de la irrelevancia (*sin of irrelevance*): trata de una afirmación medioambiental, que pese a poder ser verdadera, no resulta útil para el consumidor si éste busca productos sostenibles.
- 6) Pecado del menor de los males (*sin of lesser of two evils*): una afirmación medioambiental que, aunque cierta dentro de la categoría de un producto, distrae la atención del consumidor del verdadero impacto de la categoría en su conjunto.
- 7) Pecado de mentir (*sin of fibbing*): alegaciones falsas sobre aspectos medioambientales.

El conocer qué es la noción del *greenwashing* permite a los consumidores reconocer aquellos productos que son “*greenwashed*”. De esta manera, los consumidores podrán contribuir a detectar productos cosméticos engañosos a través de su etiquetado. Además, el *greenwashing* está muy presente hoy en día en empresas de cosméticos, sobre todo en Estados Unidos, donde la regulación sobre cosméticos es muy laxa, por lo que ocultan ingredientes nocivos en sus productos distrayendo la atención del consumidor de este aspecto (Riccolo, 2021).

### 2.2.3. Incorporar la sostenibilidad a la industria cosmética

Existen marcas que incorporan la sostenibilidad a sus productos y a la empresa en sí desde el principio, convirtiéndose ésta en uno de sus objetivos a largo plazo. Sin embargo, otras empresas no actúan de esta forma, por ello, es importante que empiecen a avanzar en este aspecto, empezando con pequeños compromisos, para así poder ganarse la confianza del consumidor y emprender el camino hacia una industria menos contaminante (Bartlow & Jacobs, 2019). En algunas ocasiones, las tendencias sostenibles se inician en nuevos mercados a través del sector de la belleza y el cuidado personal (Nielsen, 2019). El progreso medioambiental y el problema del cambio climático exige de las empresas su innovación, que inviertan en la misma, para así, de esta forma, aumentar la productividad de los recursos y poder seguir siendo empresas competitivas a nivel global (Porter & Van der Linde, 1995).

Hoy en día, la sostenibilidad juega un importante papel en el tejido empresarial, además las empresas de cosméticos invierten cada vez más en sostenibilidad. De esta forma, hay un amplio abanico de materias primas que pueden ser naturales y/o ecológicas lo que ha hecho que crezca mucho este mercado de cosmética ecológica y natural. Además, la calidad y el rendimiento de los productos ha mejorado también. Empresas que hace una década ni siquiera consideraban la sostenibilidad como un factor importante para la vida de la compañía, ahora tienen en su cartera productos naturales y orgánicos (Amberg & Magda, Environmental pollution and sustainability or the impact of the environmentally conscious measures of international cosmetic companies on purchasing organic cosmetics, 2018). Esta misma idea la defienden directores y encargados de ventas de empresas cosméticas. Según Raquel González, directora de ventas y formación de Pure Skincare, “Uno de los objetivos principales debe ser la búsqueda de técnicas de fabricación más eficientes que reduzcan emisiones y residuos, desde la extracción de la materia prima hasta cómo se usa y se desecha. El tipo de envasado está en el centro,

debido a la contaminación de los océanos y el exceso de residuos plásticos” (Caballero, 2019).

### 2.2.3.1. *Producto natural vs producto ecológico o biológico u orgánico.*

El principal problema a la hora de abordar la diferencia entre la cosmética natural y la cosmética ecológica es que, a diferencia de lo que sucede en el sector de la alimentación, no existe normativa que regule el uso de estos términos por parte de los fabricantes. La ausencia de legislación europea acerca de productos “bio” ha provocado que las empresas fabricantes de cosméticos acudan a empresas privadas para certificar sus productos como ecológicos o naturales, estableciendo cada uno de estos organismos certificadores unos criterios propios para los productos que llevarán su etiqueta certificada. Además, es posible obtener más de una certificación por lo que varios sellos pueden aparecer en un mismo producto (Alcalde, 2008).



Ilustración 7. Principales sellos de certificación de cosméticos en Europa. (Fuente: Revista Offarm, *Cosmética natural y ecológica*, 2008)

De acuerdo con la Guía de Cosmética Econatural para Profesionales elaborada por la Asociación Vida Sana (Cosmética BioVidaSana), actualmente los organismos certificadores tienen una serie de objetivos comunes que son los siguientes:

- La mayoría de los ingredientes son naturales o de origen natural. Mínimo un 90%.
- No se emplean materias primas que puedan ser tóxicas o perjudiciales para la salud de los consumidores.

- Cuentan con procesos de producción y transformación que respetan el medio ambiente.
- No testan ingredientes del producto ni el producto final en animales.
- No se aceptan ingredientes o procesos que empleen tecnologías controvertidas como organismos modificados genéticamente, nanotecnología o irradiación.
- Se utilizan envases y embalajes que sean reciclados y reciclables.

Pese a que el agua es el principal ingrediente de productos cosméticos, la mayor parte de los mismos se compone de plantas y animales. En caso de ser los ingredientes de origen animal o vegetal, puede estar certificado el producto como ecológico si cumple con los requisitos del Reglamento (UE) 2018/848 (Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo, 2018). Si el cosmético contiene un porcentaje, que suele situarse en torno al 95%, como mínimo de ingredientes de origen vegetal y/o animal, se considera un cosmético ecológico. En caso contrario, se trata de un cosmético natural. Si se trata de un producto de cosmética natural, puede el fabricante indicar qué porcentaje de ingredientes ecológicos contiene.

De acuerdo con la norma BioVidaSana (Cosmética BioVidaSana), presente en el ámbito nacional, existen tres categorías de productos en función del porcentaje de ingredientes de origen ecológico y/o natural.

- Categoría I: producto con un 90% de ingredientes de origen ecológico.
- Categoría II: producto que contiene ingredientes de origen natural y además un porcentaje de entre el 89 y el 15% son ecológicos.
- Categoría III: producto sin ingredientes ecológicos o con un porcentaje de menos del 15% de ingredientes ecológicos.

Una vez aclaradas las distintas categorías de productos en función del porcentaje de ingredientes de origen ecológico certificado, siguen una serie de normas de etiquetado:

- En la categoría I puede incluirse el término “Producto Cosmético Ecológico” o la palabra “ecológico”, “biológico” u “orgánico”
- En la categoría II puede emplearse el término “Producto Cosmético Natural con X% de Ingredientes Ecológicos”. Habrá de identificarse el porcentaje total de ingredientes ecológicos.

- iii. En la categoría III se podrá incluir en la etiqueta el término “Producto Cosmético Natural” o el término “natural” solamente. En caso de contener ingredientes ecológicos, los mismos se pueden identificar con el símbolo \* en la lista de ingredientes recogida en la etiqueta del envase. No se podrán utilizar los términos “Bio”, “Ecológico”, “Eco” en ninguna otra parte del etiquetado.

A diferencia del término ecológico el término “Natural” sí que puede utilizarse en todas las categorías.

En el ámbito de la certificación, es de especial relevancia el COSMOS-standard, que supuso el establecimiento a nivel europeo e internacional de este estándar aplicable a productos cosméticos ecológicos y naturales. Los organismos certificadores BDIH (Alemania), Cosmebio y ECOCERT (Francia), ICEA (Italia) y SOIL ASSOCIATION (Reino Unido), son miembros fundadores del COSMOS-standard AISBL (organización internacional sin ánimo de lucro registrada en Bélgica) con el fin de definir los requisitos y las definiciones comunes para los productos cosméticos ecológicos o naturales. De esta forma, y buscando incentivar el consumo sostenible, con este sello COSMOS-standard el sector de la cosmética se compromete a emplear sencillas reglas de prevención y protección en toda la cadena (desde producción hasta distribución). Estas reglas son muy similares a las mencionadas anteriormente y que aplica la Asociación Vida Sana, se resumen en los siguientes puntos: uso de productos que procedan de la agricultura ecológica y que respeten la biodiversidad, utilizar de forma responsable los recursos naturales, así como procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente, y por último desarrollar el concepto de “química verde” (COSMOS, 2020).

Para que un producto pueda clasificarse como de origen ecológico por COSMOS (COSMOS ORGANIC), al menos el 95% de los ingredientes agrícolas procesados físicamente deben ser ecológicos. Además, debe haber como mínimo un 20% de ingredientes ecológicos (procedentes de la agricultura ecológica) en la fórmula total (10% en el caso de productos que deban enjuagarse). En el caso de certificarse como de origen natural, no es necesario que se utilicen ingredientes ecológicos. En caso de que la base no contenga ningún ingrediente ecológico, se certifica como COSMOS CERTIFIED.

#### *2.2.3.2. Tendencia de desarrollo de productos naturales y ecológicos en la industria.*

“La aceptación del consumidor y su actitud positiva hacia las marcas sostenibles depende de la información ecológica disponible y de su procesamiento por parte del individuo” (Grubor & Milanov, 2017, pág. 83). Es decir, la información que las marcas proporcionan al consumidor en el envasado es de vital importancia para el consumidor, ya que es la información que le permite tomar una decisión respecto a la posible adquisición del producto.

Esto se corresponde con el mayor conocimiento del consumidor acerca de aquello que consume o que se aplica de forma directa en la piel, por ello, el estilo de vida saludable, sostenible y ecológico gana cada vez más adeptos y ha originado un auge en la cosmética natural (Nicolás, 2019).

Con este trabajo se pretende ayudar a aquellas empresas que cuenten con productos ecológicos y/o naturales a acercarse más al consumidor. A comprender qué características del envase del producto cosmético tienen un mayor impacto en la intención de compra del consumidor final. En Europa no es obligatorio que los productos cosméticos contengan ingredientes naturales o ecológicos, pero dado el crecimiento en la demanda de productos que contengan este tipo de ingredientes, es relevante conocer cómo afecta a la percepción del producto el que se incluyan imágenes del principio activo natural en el cosmético o el que sea certificado por organismos competentes con un sello.

Es importante recordar, como se ha explicado anteriormente, que ecológico y natural no son sinónimos. De esta manera, todos los productos que son ecológicos son naturales, pero no ocurre lo mismo al contrario (no todos los productos naturales son ecológicos). Otros aspectos que el consumidor debe tener en cuenta también a la hora de comprar cosmética ecológica y/o natural es que no por ello ha de tener pocos ingredientes, ya que puede contener multitud de activos naturales. Sin embargo, en muchas ocasiones, hay marcas que optan por reclamar la atención del consumidor poniendo en sus envases imágenes del producto natural que contienen, conduciendo a engaño ya que entre otros muchos ingredientes puede contener parabenos o siliconas pese a que contenga un ingrediente natural, por ejemplo, cayendo así en el peligro del *greenwashing*.

De esta forma, la mejor manera de proporcionar al consumidor información veraz acerca del contenido ecológico o natural de los ingredientes es a través de sellos proporcionados por organismos certificadores. Así sellos certificadores como ECOCERT, NATRUE, COSMOS o Bioinspecta permiten a las marcas asegurar al consumidor que contienen bien ingredientes ecológicos, bien ingredientes naturales o ambos (Moradell, 2020).

Uno de los aspectos a tener en cuenta si se opta por certificar el producto con un sello son los costes que ello implica. Para ello habrá de considerarse lo siguiente según Chamorro Mera & Bañegil Palacios (2003, pág. 19):

- “Las inversiones realizadas para que el producto cumpla con los criterios ecológicos exigidos por el programa.
- La tasa solicitud, es decir, la cuantía a abonar para que se tramite la solicitud.
- Los costes de auditoría y verificación, es decir los costes generados por el proceso de evaluación de los impactos ecológicos del producto para conocer si cumple o no los criterios exigidos.
- La licencia de uso, es decir, la cuantía a abonar cada año para usar la ecoetiqueta en el envase y la publicidad del producto”.

Según lo explicado anteriormente, una de las decisiones que se han de tomar en cuanto al envasado es la inclusión o no de sellos y de imágenes de principios activos. Algunas marcas, como Natural Honey, destacan por incluir en el envase de todos sus productos una imagen del principio activo natural que contienen (sin embargo, no se considera cosmética ecológica ni sus productos son certificados por ninguna entidad).

Otras, por ejemplo, como Mádara, optan por incluir en aquellos productos con certificado Ecocert el propio sello ecológico en lugar del principio natural principal. Por lo mismo opta la marca Sanoflora, certificada por Cosmebio que incluye el sello ecológico en el envase. Por el contrario, la marca Klorane, incluye imágenes en sus productos del principio activo y, además, indican el porcentaje de ingredientes de origen natural. Lo mismo sucede con la marca Freshly Cosmetics, de ingredientes naturales que especifican en la información de su producto en la página web, pero sin incluir ni sello ni imágenes de principios activos en sus envases.

Un caso interesante es el de la marca H&M, que en 2016 lanzó su línea H&M Conscious Beauty, con productos con sello Ecocert mostrado en el envase de estos productos, sin embargo, actualmente no se encuentra este catálogo de productos en España. Por último, la marca Garnier, cuenta con una línea Bio con certificación Ecocert que incluye en sus envases y, además, incluye en los mismos el principio activo natural principal.



Ilustración 8. Productos de distintas marcas y presencia de sellos ecológicos o principios activos naturales.<sup>1</sup>  
(Fuente: elaboración propia a partir de la página web de las marcas).

Un gran reto al que se pueden enfrentar las empresas a la hora de decidir acerca de la inclusión o no de una imagen natural o de optar por un sello certificador, es la falta de conocimiento del consumidor acerca de términos y conceptos que se han ido explicando en el presente marco teórico. Tales conceptos incluyen la diferencia entre un producto natural y ecológico, el significado de los sellos que se incluyen, así como la falta de conocimiento acerca del significado de los ingredientes de cada producto. Las empresas de cosméticos pueden tratar de enseñar y educar a sus consumidores en este ámbito, desarrollando de esta manera una mayor capacidad competitiva y ganándose la fidelidad y confianza de los consumidores. Por ello, “entender a los consumidores, hacer que los procesos empresariales y las marcas sean ecológicos e inspirar a un amplio público para que adopte un comportamiento sostenible será una de las principales peticiones en el futuro y el principal antecedente de un negocio próspero” (Grubor & Milanov, 2017, pág. 85).

<sup>1</sup> Se han señalado en rojo en estos envases los sellos ecológicos y los principios activos naturales.



### **3. TRABAJO EMPÍRICO**

#### **3.1. Propósito**

El trabajo empírico que se describe a continuación trata de dilucidar cuáles son los efectos que los sellos ecológicos, así como imágenes del principio activo que compone un cosmético en el propio producto, tienen en el consumidor y cuál es la idea del producto que se crea el mismo.

#### **3.2. Objetivos y preguntas de investigación**

- Conocer cómo influye la presencia de sellos orgánicos y de imágenes de principios activos naturales en la percepción del producto, así como en la intención de compra.
- Analizar si existe una sinergia en la cosmética entre indicativos en el producto orgánicos o ecológicos y naturales.
- Estudiar si la presencia de sellos orgánicos y de imágenes del principio activo natural, influye de igual forma en la percepción de distintos productos (limpiador facial y crema anti-edad)
- Considerar si se debería tratar de forma personalizada para cada producto el etiquetado (presencia de sello ecológico, así como una imagen del principio natural)

#### **3.3. Metodología**

Con el objetivo de tratar de dar respuesta a estas preguntas investigación se ha elaborado un trabajo empírico de tipo cuantitativo. Se ha realizado una encuesta acerca de la sostenibilidad en la industria cosmética entre mujeres mayores de 18 años en España.

La encuesta se ha elaborado en Google Forms y ha sido difundida vía redes sociales, WhatsApp e Instagram principalmente. A través de estas plataformas he difundido la encuesta a mis contactos, los cuales la han difundido también entre los suyos, para de esta manera obtener el mayor número posible de respuestas

Esta forma de realizar el trabajo empírico a través de una encuesta online me ha permitido recoger una muestra suficiente con gran rapidez, además, de que su coste es cero pues no es una plataforma de pago y no es necesario realizar el cuestionario en persona para lo cual habría que añadir el gasto de impresión del formulario. De esta forma, por un coste

cero, es posible obtener multitud de resultados que no estén sesgados y a una gran velocidad. Se ha elegido la encuesta por ser un medio eficiente y preciso que permite evaluar la información obtenida a partir de la misma sin coste alguno (Zikmund & Babin, 2009). Otro motivo por el cual se ha realizado la elección de la encuesta como método de investigación es porque facilitan una obtención de datos homogéneos que luego serán estudiados ya que a todos los encuestados se les plantean las mismas preguntas. Además, a través de las encuestas pueden realizarse análisis estadísticos que identifiquen patrones de comportamiento o tendencias. Por último, otra ventaja es que no hay que codificarlas ya que se puede realizar el análisis estadístico de los datos de forma prácticamente inmediata (Hair, Bush, & Ortinau, 2010). Este método es similar a las encuestas que se realizan a través de Amazon Mechanical Turk puesto que permite enseñar diferentes imágenes de forma aleatoria.

La encuesta permaneció abierta durante un periodo de 7 días, en los cuales se recibieron un total de 141 respuestas, de las cuales son válidas 133 pues las otras 8 respuestas habían sido respondidas por hombres, los cuales no forman parte del análisis de esta encuesta. De otro lado, estas 133 personas respondieron la encuesta hasta el final de forma que todas las contestaciones fueron válidas y han podido ser objeto de análisis.

Una vez cerrada la encuesta y recibidas todas las respuestas, se ha procedido a la descarga de los datos en un documento Excel para su estudio posteriormente. El análisis de los datos ha sido realizado con SPSS Statistics, donde se han combinado datos para analizar relaciones entre distintas variables a través de la elaboración de tablas comparativas. Se ha realizado también la prueba t de Student para determinar si existe una diferencia significativa entre las medias de dos grupos. De esta forma, los análisis univariantes y bivariantes realizados, descriptivos y explicativos, se han realizado utilizando diferencia de medias empleando SPSS.

#### 3.3.1. Diseño de la encuesta

La encuesta online ha sido realizada tipo experimento. Es decir, la primera pregunta planteaba si se era mujer de más de 18 años para poder realizar la encuesta, y a continuación se preguntaba el mes de nacimiento. El objeto de preguntar el mes de nacimiento era asignar por grupos a las encuestadas. De esta forma se establecerían subgrupos para contestar a una serie de preguntas y poder testar así las preguntas de investigación del experimento.

Como lo que se quiere estudiar y analizar es la influencia de la presencia en envases de sellos orgánicos y de imágenes del principio activo se realizaron cuatro grupos. Se ha decidido no utilizar ninguna marca conocida ya que el objeto del trabajo empírico no es analizar estos atributos con respecto a una marca en concreto, sino de forma genérica. Por ello, se ha utilizado una marca inventada “Dermapiel”, habiéndose realizado las comprobaciones necesarias para corroborar que no existiese ninguna marca con esta denominación. En función del mes de nacimiento, se asignó a cada grupo un modelo de producto distinto. Se presentaron dos imágenes, una de un limpiador facial y otra de una crema anti-edad. Las preguntas a responder sobre ambos productos han sido las mismas. Para cada uno de los dos productos (limpiador facial y crema anti-edad) se ha presentado de las siguientes formas:

- Envase con marca Dermapiel
- Envase con marca Dermapiel y sello orgánico (Ecocert Cosmos Organic)
- Envase con marca Dermapiel y con imagen del principio activo natural (*lemongrass*/lavanda)
- Envase con marca Dermapiel, sello orgánico (Ecocert Cosmos Organic) y principio activo natural (*lemongrass*/lavanda)



Ilustración 9. Imágenes de todos los tipos de envases mostrados (Fuente: elaboración propia).

En el Anexo se incluyen las imágenes que se mostraron a las encuestadas.

Tal y como se ha explicado anteriormente, se realizaron cuatro grupos a cada uno de los cuales fueron asignadas las mujeres participantes. Por un lado, aquellas nacidas en enero, febrero y marzo a las que se les mostraron los envases con sello y principio activo. Por otro lado, a las nacidas en abril, mayo y junio se les mostró únicamente el envase con el sello. Además, a aquellas cuyo mes de nacimiento es julio, agosto y septiembre se les enseñó el envase con el principio activo. Por último, a las nacidas en octubre, noviembre y diciembre el envase que se les mostró únicamente contenía la marca, sin incluir ni sello ni principio activo.

En esta primera parte de la encuesta se realizaron distintas cuestiones acerca de la percepción de los productos, las cuales han sido todas preguntas estructuradas, limitándose el número de respuestas permitidas (Zikmund & Babin, 2009). Principalmente para luego poder analizar el efecto de los componentes sostenibles en las consumidoras de género femenino. La primera cuestión acerca de ambos productos es sobre la importancia que dan a dicho producto. Se preguntó “¿Cómo de importante es para ti la compra de un gel limpiador y de una crema anti-edad?” y se ofreció la posibilidad de responder en una escala de 0 a 10, siendo 0 muy poco importante y 10 muy importante. A continuación se plantearon distintas preguntas también medidas en escala de 0 a 10 acerca de la bondad, la calidad, la eficacia y la salubridad de ambos productos. Por último, se preguntó acerca de la intención de compra y precio que se está dispuesto a pagar por los productos presentados. En el caso de esta última variable, se preparó una escala diferente para cada producto, en función de los precios de mercado, pero siendo similar en el número de posiciones, para poderlo comparar en los análisis posteriores. Estas preguntas constituyen las variables dependientes del experimento.

| <b>VARIABLE</b>                                     | <b>ESCALA DE MEDIDA</b>                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Importancia de compra del producto</i>           | 0-10                                                                                                                                               |
| <i>Percepción sobre cómo es de bueno</i>            | 0-10                                                                                                                                               |
| <i>Eficacia del producto</i>                        | 0-10                                                                                                                                               |
| <i>Calidad del producto</i>                         | 0-10                                                                                                                                               |
| <i>Percepción cómo de saludable es para la piel</i> | 0-10                                                                                                                                               |
| <i>Intención de compra</i>                          | 0-10                                                                                                                                               |
| <i>Precio dispuesto a pagar<sup>2</sup></i>         | 1 <sup>3</sup> (0€ - 4€ / menos de 5€)<br>2 (4€ - 8€ / 5€ - 15€)<br>3 (8€ -12€ / 15€ - 30€)<br>4 (12€ -16€ / 30€ - 45€)<br>5 (16€ - 20€ / más 45€) |

Tabla 1. Variables dependientes (Fuente: elaboración propia)

En una segunda parte se realizaron cuestiones acerca de la edad, el nivel de estudios completados, la intención de compra de productos sostenibles, así como la preocupación por asuntos medioambientales. Por último, se incluyeron preguntas acerca del presupuesto destinado a cosmética, así como el presupuesto total con que cada encuestada cuenta para gastos personales. Se consideran estas las variables de control del experimento. En el Anexo están incluidas las preguntas y las opciones de respuesta de la encuesta con todo detalle.

---

<sup>2</sup> Medido en los rangos especificados en la tabla.

<sup>3</sup> Se especifica en primer lugar el rango para el limpiador facial y a continuación, el de la crema anti-edad.

| VARIABLE                                                       | ESCALA DE MEDIDA                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Edad</i> <sup>4</sup>                                       | 1 (18 años a 25 años)<br>2 (26 años a 45 años)<br>3 (46 años a 60 años)<br>4 (61 años a 75 años)                                                                                |
| <i>Nivel de estudios</i> <sup>5</sup>                          | 1 (Educación Primaria Obligatoria)<br>2 (Educación Secundaria Obligatoria)<br>3 (Bachillerato y Formación Profesional)<br>4 (Estudios universitarios)<br>5 (Máster o Doctorado) |
| <i>Preocupación ambiental</i>                                  | 0-10                                                                                                                                                                            |
| <i>Nivel de compra de productos sostenibles</i>                | 0-10                                                                                                                                                                            |
| <i>Gasto mensual en cosmética</i> <sup>6</sup>                 | 1 (0€ - 20€)<br>2 (20€ - 40€)<br>3 (40€ - 60€)<br>4 (60€ - 80€)<br>5 (80€ -100€)                                                                                                |
| <i>Presupuesto mensual para gastos personales</i> <sup>7</sup> | 1 (0€ - 150€)<br>2 (150€ - 300€)<br>3 (300€ - 450€)<br>4 (450€ - 600€)                                                                                                          |

Tabla 2. Variables de control (Fuente: elaboración propia)

<sup>4</sup> Medido en los rangos especificados en la tabla.

<sup>5</sup> Medido en los rangos especificados en la tabla.

<sup>6</sup> Medido en los rangos especificados en la tabla.

<sup>7</sup> Medido en los rangos especificados en la tabla.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Descripción de la muestra**

A la encuesta respondieron 133 mujeres mayores de 18 años, que era el público al que se quería dirigir la misma. En los gráficos de este epígrafe se presentan los resultados a las preguntas referentes a la descripción de la muestra.

En cuanto a la edad de los encuestados, la mayoría (65, un 48,9%) fueron mujeres de un rango de edad de entre 18 y 25 años. El nivel de estudios terminados más frecuente en los encuestados era el título universitario (80, un 60,2%).

Referente a la preocupación por los problemas medioambientales, en una escala de 0 a 10, la media de los encuestados se encuentra en el 7,86, con una desviación típica de 1,397. Sobre el nivel de compra de productos sostenibles en cosmética, la media es de 6,02 en una escala de 0 a 10, con una desviación típica de 2,406. Como se puede apreciar, la preocupación medioambiental de las encuestadas es bastante alta, casi un 8 sobre 10, sin embargo, a la hora de efectuar una compra sostenible se muestran más reticentes, siendo la media de compras sostenibles de 6. Esto corrobora lo afirmado en estudios acerca de la actitud hacia compra sostenibles donde se dice que pese a que los consumidores muestren preocupación por el medio ambiente, esto no se traduce necesariamente en que efectúen compras sostenibles (Chang Yang, 2017).

Además, la mayoría de los encuestados respondieron que su gasto mensual en cosmética se halla en el rango de 0 a 20€, seguido del rango de 20 a 40€. Por otro lado, su presupuesto mensual en gastos personales está principalmente entre 0 y 150€, y el segundo rango con mayor frecuencia es el de 150 a 300€.

Atendiendo a estas respuestas, la muestra corresponde a un sector femenino joven, con un nivel alto de formación académica, que sienten preocupación por el medio ambiente, aunque no se ve completamente reflejado a la hora de comprar productos cosméticos sostenibles y que tienen un gasto bajo en productos personales y de cosmética.

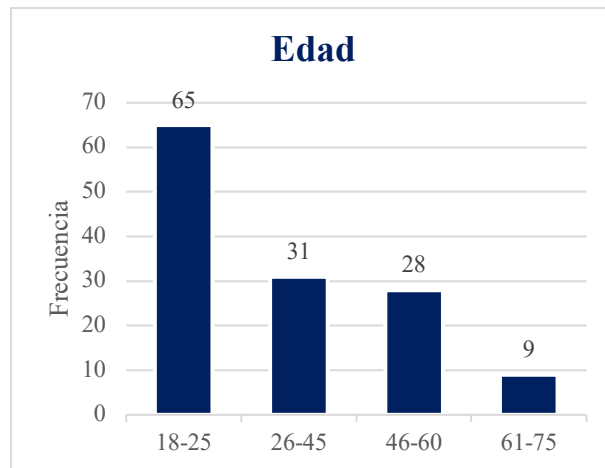


Gráfico 1. (Fuente: elaboración propia)

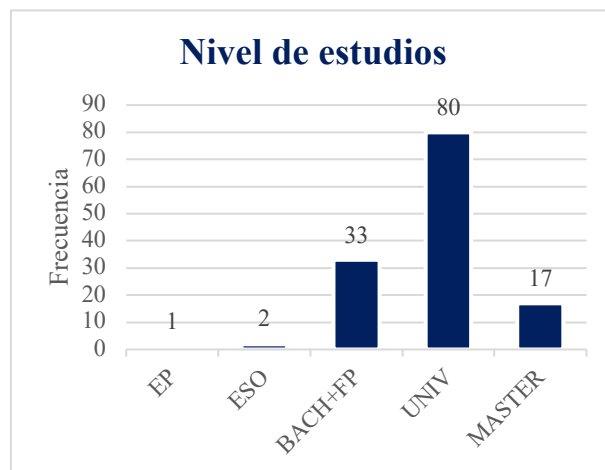


Gráfico 2. (Fuente: elaboración propia)

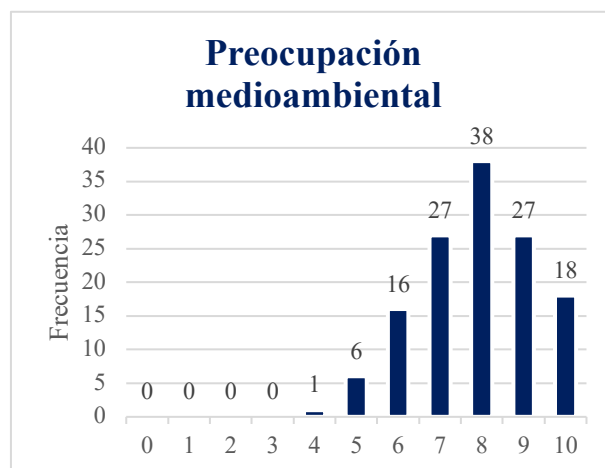


Gráfico 3. (Fuente: elaboración propia)



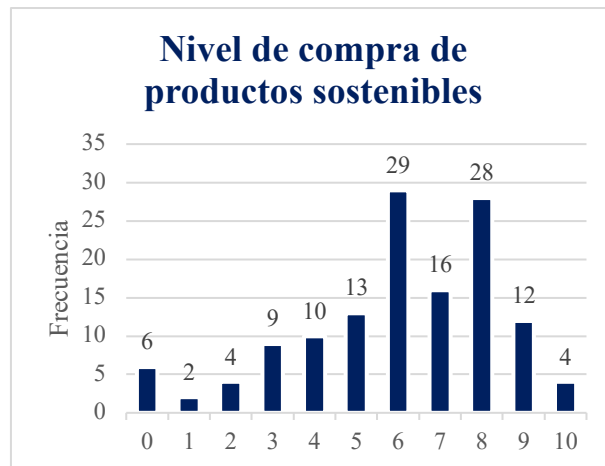


Gráfico 4. (Fuente: elaboración propia)

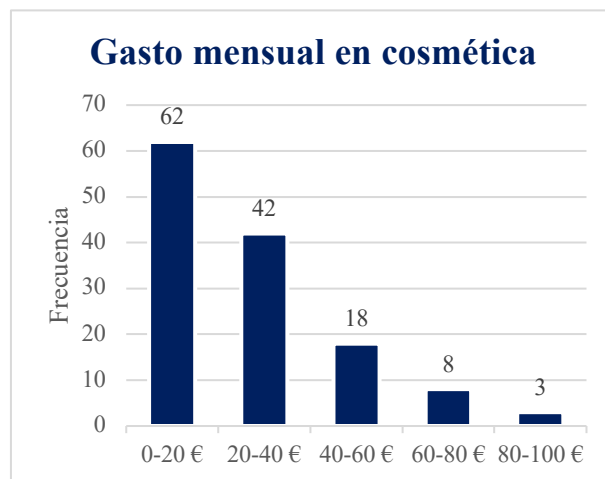


Gráfico 5. (Fuente: elaboración propia)

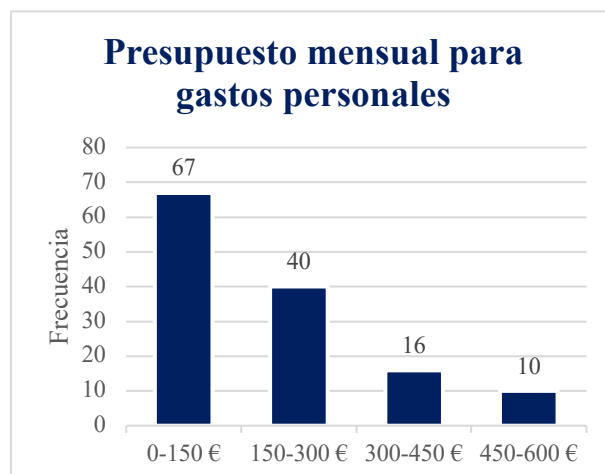


Gráfico 6. (Fuente: elaboración propia)

## 4.2. Estudio de equivalencia entre grupos

Dado que en este experimento se establecerían cuatro grupos, es necesario que la forma en que estuviese compuesto cada grupo fuera equivalente en cuanto a las variables de control, para asegurar que los resultados se deben al experimento y no a la influencia de terceras variables. La forma de conseguir esta equivalencia es por tanto llevando a cabo una asignación aleatoria de los sujetos a los distintos grupos establecidos del experimento. De esta forma, la manera de asignar a cada encuestada a un grupo consistió en la redirección a uno de los grupos según su mes de nacimiento.

Se han llevado a cabo ANOVAS y no se han detectado diferencias significativas en ninguno de los grupos en ninguna de las variables de control. Por lo tanto, los grupos son equivalentes en todas las variables de control. Ello nos permite afirmar que las diferencias que pudieran verse entre grupos, respecto a las variables dependientes se deben al estudio experimental.

De esta manera, la aleatorización permite eliminar todo tipo de sesgo y, además, permite inferencia causal ya que, si hay diferencias entre los grupos existentes, se debe únicamente al experimento que se está realizando, no a una distribución desigual de las variables de control de cada uno de estos grupos.

## 4.3. Descriptivos y correlaciones

A continuación, se presentan las tablas de los descriptivos del limpiador facial, por un lado, y por otro, el de la crema anti-edad.

| <b>LIMPIADOR FACIAL</b>            | <i>Media</i>      | <i>Desviación típica</i> |
|------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| Bueno/conveniencia (0-10)          | 7,12              | 1,624                    |
| Eficacia (0-10)                    | 7,17              | 1,592                    |
| Calidad (0-10)                     | 7,08              | 1,577                    |
| Salubridad (0-10)                  | 7,46              | 1,799                    |
| Intención de compra (0-10)         | 6,50              | 2,321                    |
| Rango de precio que pagarían (1-5) | 3,26 <sup>8</sup> | 1,186                    |

*Tabla 3. Descriptivos del limpiador facial. (Fuente: elaboración propia)*

---

<sup>8</sup> Rangos de precio: de 0-4€, de 4-8€, de 8-12€, de 12-16€ y de 16-20€.

| <b>CREMA ANTI-EDAD</b>              | <i>Media</i>      | <i>Desviación típica</i> |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| Bueno/conveniencia (0-10)           | 5,61              | 2,522                    |
| Eficacia (0-10)                     | 5,44              | 2,595                    |
| Calidad (0-10)                      | 5,98              | 2,501                    |
| Salubridad (0-10)                   | 6,19              | 2,632                    |
| Intención de compra (0-10)          | 5,73              | 2,514                    |
| Rango de precio que pagarían (0-10) | 2,84 <sup>9</sup> | 1,325                    |

*Tabla 4. Descriptivos de la crema anti-edad. (Fuente: elaboración propia)*

La tabla de correlaciones entre variables está incluida en el Anexo.

#### **4.4. Análisis de las preguntas de investigación**

En el presente apartado se busca dar respuesta a las preguntas de investigación efectuadas a partir del análisis de los datos obtenidos con la encuesta. Estas preguntas son:

- ¿Cómo influye la presencia de sellos orgánicos y de imágenes del principio activo en la percepción del producto? ¿Y en la intención de compra?
- ¿Existe sinergia en la cosmética entre indicativos en el producto orgánicos o ecológicos y naturales?
- La presencia de sellos orgánicos y de imágenes del principio activo, ¿influye de igual forma en la percepción de distintos productos (limpiador facial y crema anti-edad)?
- ¿Se debería tratar de forma personalizada para cada producto el etiquetado (presencia de sello ecológico, así como una imagen del principio natural)?

En primer lugar, mediante el estudio de diferencia de medias y a través del valor del sigma, se interpretan cómo impactan en cada tipo de producto (limpiador facial y crema anti-edad) los distintivos (sello ecológico, principio activo natural, ambos o tan sólo la marca) incluidos en los envases de los mismos. Lo que aquí se pretende analizar son las diferencias entre que el envase mostrara el sello orgánico y el principio activo, sólo el sello ecológico, sólo el principio o que no mostrase ninguno (tan solo la marca). Para ello se ha realizado una ANOVA para así poder testar si existen diferencias significativas entre grupos.

---

<sup>9</sup> Rangos de precio: menos de 5€, de 5-15€, de 15-30€, de 30-45€ y más de 45€.

|                        | Todo<br>(Sello + principio) |                 | Sello y Marca |                 | Principio y<br>Marca |                 | Solo Marca |                 | Valor<br>sig. |
|------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------------|-----------------|------------|-----------------|---------------|
|                        | Media                       | Desv.<br>Típica | Media         | Desv.<br>Típica | Media                | Desv.<br>Típica | Media      | Desv.<br>Típica |               |
| LIMPIADOR FACIAL       |                             |                 |               |                 |                      |                 |            |                 |               |
| Bueno                  | 6,50                        | 1,383           | 7,51          | 1,646           | 7,12                 | 1,629           | 7,03       | 1,671           | 0,003***      |
| Eficacia               | 6,54                        | 1,318           | 7,49          | 1,632           | 7,15                 | 1,480           | 7,15       | 1,48            |               |
| Calidad                | 6,71                        | 1,367           | 7,33          | 1,477           | 7,00                 | 1,723           | 7,10       | 1,709           |               |
| Salubridad             | 7,46                        | 1,503           | 7,71          | 1,914           | 7,47                 | 1,581           | 7,07       | 2,067           |               |
| Intención de<br>compra | 6,42                        | 1,666           | 6,67          | 2,459           | 6,29                 | 2,444           | 6,53       | 2,501           |               |
| Precio a pagar         | 2,92                        | 1,018           | 3,64          | 1,111           | 2,79                 | 1,200           | 3,50       | 1,196           |               |
| CREMA ANTI-EDAD        |                             |                 |               |                 |                      |                 |            |                 |               |
| Bueno                  | 6,71                        | 1,781           | 4,84          | 2,531           | 6,06                 | 2,411           | 5,37       | 2,81            | 0,016**       |
| Eficacia               | 6,08                        | 2,430           | 5,16          | 2,495           | 6,18                 | 1,930           | 4,50       | 3,203           | 0,032**       |
| Calidad                | 7,08                        | 1,381           | 5,00          | 2,514           | 6,82                 | 1,678           | 5,63       | 3,275           | 0,001***      |
| Salubridad             | 6,88                        | 1,963           | 4,71          | 2,685           | 6,88                 | 2,171           | 7,07       | 2,651           | 0,000***      |
| Intención de<br>compra | 7,08                        | 1,932           | 4,42          | 2,463           | 6,47                 | 1,813           | 5,77       | 2,837           | 0,000***      |
| Precio a pagar         | 3,29                        | 1,268           | 2,31          | 1,203           | 2,94                 | 1,278           | 3,17       | 1,392           | 0,009***      |

Tabla 5. ANOVA de los distintivos de los envases. (Fuente: elaboración propia).

Si existiesen diferencias significativas, el sigma alcanzará un valor menor de 0,05. En estos casos ha quedado indicado en la tabla superior con el símbolo “\*\*\*”, en el caso de que el valor del sig sea menor que 0,001 y con “\*\*”, en el caso de que sean menores que 0,05, dejándose constancia de las diferencias significativas entre los cuatro distintivos.

Primero, se analizará el **limpiador facial**. En este caso tan solo se cumple que el sigma es menor de 0,05 en la variable precio a pagar, variable en la cual sí que se dan diferencias significativas entre grupos. Esas diferencias se dan entre el envase con el sello ecológico y el envase con el principio activo natural. Queda reflejado que las encuestadas pagarían más por el limpiador que tiene en el envase únicamente el sello orgánico, es decir pagarían más por lo orgánico. Por el que menos pagarían es por el que contiene únicamente el principio activo, es decir, por lo que menos pagarían es por lo natural.

A continuación, se llevará a cabo el análisis de los resultados referentes a la **crema anti-edad**. A diferencia de lo que sucede con el limpiador facial, en este caso hay diferencias

en todo. Hay diferencias en cómo se percibe de bueno el producto, cuál es su eficacia, qué calidad tiene, cómo de bueno es para la salud de la piel, así como en la intención de compra y en el precio que se está dispuesto a pagar. Se analiza uno a uno en las líneas siguientes.

En cuanto a la bondad o cómo se percibe de bueno el producto, la diferencia es más notable entre el sello orgánico y cuando incluye la marca y el principio activo natural el envase. Siendo la media del sello orgánico 4,84 y la de todo 6,71. El consumidor por ello, percibe la crema como mejor si se incluye en el envase el sello orgánico y el principio activo.

Sobre la eficacia pese a que el ANOVA ponga de manifiesto que existen diferencias significativas, a la hora de analizarlas, no se dan diferencias entre grupos. Sin embargo, sí que hay diferencia entre el principio activo natural (donde la media es de 6,18) y el que contiene tan sólo la marca (donde la media es 4,50). La diferencia entre el que contiene el principio activo natural y el que lo contiene todo (donde la media es 6,08) es muy pequeña. El consumidor percibe que tiene la misma eficacia la crema en cuyo envase únicamente se incluya el principio activo natural que aquel envase donde se incluya todo.

La calidad percibida del producto denota diferencias sobre todo entre el envase con sello ecológico únicamente (donde la media es de 5,00) y entre el envase que contiene el sello y el principio (donde la media es de 7,08). Es así notablemente superior la percepción de calidad en aquel envase que contenga el sello ecológico y el principio activo natural.

Acerca de lo bueno que perciben que es para la salud de su piel las encuestadas, las diferencias se acentúan más entre el envase que contiene sólo el sello ecológico y el que no contiene nada, es decir, el que tiene solo la marca. La media del sello ecológico es de 4,71, percibiéndose como muy poco bueno para la salud de la piel de las encuestadas. Por el contrario, la media del envase con todo es 6,88 que coincide exactamente con la del que contiene tan solo el principio activo natural. Existe además una pequeña diferencia entre éstos últimos (de media 6,88) y el que no contiene nada, es decir, que se incluya solo la marca (7,07).

En cuanto a si comprarían o no el producto las encuestadas, hay diferencias entre el sello ecológico, donde la media es 4,42, y el que contiene sello ecológico y principio activo natural, donde la media es 7,08. La media del que contiene únicamente el principio activo es de 6,47, no presentándose una gran diferencia con respecto al que lo contiene todo

(7,08). De esta forma, las consumidoras estarían mucho más dispuestas a comprar la crema que incluye sello ecológico y principio natural.

Por último, en lo referente al precio que se pagaría por la crema, las diferencias se dan entre el sello ecológico y el que lo contiene todo. Se pagaría más por la crema que contenga todo, sello ecológico y principio activo.

Las consumidoras han demostrado preferir que en productos como cremas anti-edad, donde los atributos requeridos son quizás más exigentes, se incluya tanto el principio activo natural como el sello ecológico. Ello pese a que, en determinados casos explicados anteriormente, la diferencia entre que tuviese únicamente el principio activo natural o todo era más pequeña. En el caso de la crema anti-edad lo que peor se valora en todos los atributos es aquel envase que contenga únicamente el sello ecológico.

Por el contrario, en el caso del limpiador facial, pese a que no se daban diferencias significativas entre grupos en casi todas las variables, sí que se han dado en el precio que se estaría dispuesto a pagar. En este caso, y al contrario de lo que sucede con la crema anti-edad, por lo que más se pagaría es por el envase que contiene el sello ecológico.

Para continuar con el análisis y estudio de los resultados, en esta segunda parte se realiza la prueba t-test para muestras independientes. A continuación, se analizarán las diferencias que se dan por tipo de producto, el limpiador facial y la crema anti-edad. Es decir, si los atributos de los envases impactan diferente en cada tipo de producto.

|                     | LIMPIADOR |              | CREMA ANTI-EDAD |              | Valor Sig. |
|---------------------|-----------|--------------|-----------------|--------------|------------|
|                     | Media     | Desv. Típica | Media           | Desv. Típica |            |
| Todo                |           |              |                 |              |            |
| Bueno               | 6,50      | 1,383        | 6,71            | 1,781        |            |
| Eficaz              | 6,54      | 1,318        | 6,08            | 2,430        |            |
| Calidad             | 6,71      | 1,367        | 7,08            | 1,381        |            |
| Saludable           | 7,46      | 1,503        | 6,88            | 1,963        |            |
| Intención de compra | 6,42      | 1,666        | 7,08            | 1,932        |            |
| Precio a pagar      | 2,92      | 1,018        | 3,29            | 1,268        |            |
| Principio y Marca   |           |              |                 |              |            |
| Bueno               | 7,12      | 1,629        | 6,06            | 2,411        | 0,038**    |
| Eficaz              | 7,15      | 1,480        | 6,18            | 1,930        | 0,023**    |
| Calidad             | 7,00      | 1,723        | 6,82            | 1,678        |            |
| Saludable           | 7,47      | 1,581        | 6,88            | 2,171        |            |
| Intención de compra | 6,29      | 2,444        | 6,47            | 1,813        |            |
| Precio a pagar      | 2,79      | 1,200        | 2,94            | 1,278        |            |
| Sello y Marca       |           |              |                 |              |            |
| Bueno               | 7,51      | 1,646        | 4,84            | 2,531        | 0,000***   |
| Eficaz              | 7,49      | 1,632        | 5,16            | 2,495        | 0,000***   |
| Calidad             | 7,33      | 1,477        | 5,00            | 2,514        | 0,000***   |
| Saludable           | 7,71      | 1,914        | 4,71            | 2,685        | 0,000***   |
| Intención de compra | 6,67      | 2,459        | 4,42            | 2,463        | 0,000***   |
| Precio a pagar      | 3,64      | 1,111        | 2,31            | 1,203        | 0,000***   |

Tabla 6. Prueba t-test para muestras independientes bajo condiciones

El primer supuesto a analizar es si existen diferencias significativas entre el limpiador facial y la crema anti-edad en caso de incluir en los envases de los dos productos el principio natural y el sello ecológico. No hay ningún sigma inferior a 0,05 en este caso, por lo que no existen diferencias significativas entre ambos tipos de productos. No hay diferencias entre el limpiador y la crema facial si se incluye el sello ecológico y el principio natural.

En segundo lugar, cuando solo se muestra en el envase el principio natural, sí que se dan diferencias significativas. Las diferencias se dan entre cómo se percibe de bueno el producto y cuál es la eficacia del mismo. En primer lugar, acerca de la bondad la media del limpiador es 7,12 frente a la media de la crema que es 6,06. Así, el consumidor percibe que el limpiador facial con el envase del principio natural es mejor que la crema anti-edad en cuanto a bondad se refiere. Lo mismo sucede en el caso de la eficacia. La percepción del producto como eficaz es superior en el caso del limpiador facial que incluye el principio natural, donde la media es de 7,15. Por el contrario la media de la crema anti-edad es 6,18. De esta manera, se puede concluir que el principio natural impacta negativamente en la crema anti-edad, frente al limpiador facial. Así, creen las encuestadas que la crema anti-edad no es buena ni es eficaz.

Por último, en el caso del sello ecológico en el envase hay diferencias en todo entre la crema anti-edad y el limpiador facial. Así, el impacto del sello es significativamente mejor en el limpiador facial que en la crema anti-edad.

A modo de resumen, las encuestadas perciben que, en el caso del envase con el sello ecológico, el limpiador facial tiene un impacto significativamente mejor que la crema anti-edad. Además, en el supuesto del envase con el principio natural, éste impacta negativamente en la crema anti-edad. Y, por último, no existen diferencias entre los dos tipos de productos cuando ambos contienen sello ecológico y principio activo natural.



## **5. CONCLUSIONES**

### **5.1. Implicaciones prácticas**

El objetivo genérico de este trabajo era conocer cómo impactan distintos envasados de un producto cosmético en el consumidor, tratando así de averiguar cuál es la percepción del consumidor en distintos casos. Todo ello se ha analizado en el ámbito de la cosmética sostenible, ya que es la que ofrece productos naturales y ecológicos. Para ello, en primer lugar, ha sido necesario realizar un recorrido por la literatura para poner el término sostenible en contexto con la cosmética, así como las implicaciones del mismo en el consumidor.

Ha quedado constatado que la sostenibilidad es un requisito indispensable en las empresas actualmente, y que es el propio consumidor quien les demanda productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, además, en el caso de la industria cosmética, que también sean saludables.

Se ha examinado la regulación de cosméticos en la Unión Europea, la cual, pese a controlar qué productos reúnen los requisitos necesarios para poder acceder al mercado, carece de una regulación que armonice criterios en cuanto a la oferta de productos naturales y ecológicos. Por ello, entidades privadas, como organismos certificadores, son las que han desarrollado una serie de sellos que certifican la procedencia de tales productos naturales y ecológicos.

Como se ha desarrollado en el marco teórico, los sellos otorgados por organismos certificadores, se dice que son muy útiles a la hora de proporcionar información sobre el contenido natural y ecológico de un cosmético al consumidor. Sin embargo, en el estudio empírico que se ha realizado en este Trabajo Fin de Grado, mostrando distintos envasados de dos tipos de productos cosméticos (la crema anti-edad y el limpiador facial), se ha llegado a la conclusión de que las encuestadas valoraron de forma distinta los envases en los dos productos, mostrando preferencias distintas a la hora de valorarlos.

De esta forma, la crema anti-edad con la presencia únicamente del sello orgánico obtuvo la peor valoración por las encuestadas de entre los distintos envases. Esto quizás se deba a que las características y funcionalidades concretas que se buscan en una crema anti-edad no se asocian a productos sostenibles. Por lo que creen que su competidor de cosmética no natural tiene mejor funcionalidad y, en consecuencia, prefieren éste frente al natural u orgánico (Amberg & Fogarassy, 2019). Además, la percepción del

consumidor sobre productos de permanencia (la crema) o de aclarado (el limpiador) ha sido diferente, prefiriendo éste los atributos sostenibles en el caso del producto de aclarado en lugar de en el de permanencia.

Pese a que las encuestadas valoraron peor el envase del sello ecológico en la crema, el envase que contenía el sello del principio activo natural además del ecológico fue el mejor valorado. De esta forma, el envase de la crema con ambos atributos impactó positivamente frente a los demás. También se ha visto que las diferencias entre el envase de la crema con todo y el envase únicamente con el principio natural son muy pequeñas pese a que el del principio natural por sí solo se valore peor. Por tanto, cabría considerar como empresa si realmente es rentable incluir un sello ecológico en el envase a la luz de este estudio. Ello conlleva un mayor coste como se ha explicado y en la práctica, las encuestadas no lo han percibido por sí solo como mejor. En caso de querer certificar el producto con un sello, se recomienda además incluir una imagen del principio activo natural, que genera que la valoración del consumidor del producto sea bastante superior.

Los resultados han probado que existen diferencias entre ambos tipos de productos en función de qué se incluya en el envase. Así, el sello orgánico en el limpiador facial ha tenido un impacto significativamente superior al que ha tenido en la crema, ya que pese a funcionar el sello en el limpiador, en la crema impacta de forma negativa. Aunque autores como Luchs, Walker Naylor, Irwin, & Raghunathan (2010) hayan defendido que el consumidor considera que en productos sostenibles los atributos relacionados con la delicadeza (por ejemplo, champú para bebés) tienen un rendimiento superior, no cabe generalizarlo según los resultados de este estudio a todos los productos que reúnan estas características. Además, existe una relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra del consumidor (Chang Yang, 2017) por lo que si el producto se percibe como de mala calidad (como pasa con la crema en el caso del sello orgánico) el consumidor no querrá comprarlo (como queda de manifiesto en la intención de compra de la crema anti-edad en el mismo caso).

Por todo lo explicado anteriormente, cabe afirmar que el que un cosmético contenga en su envase un sello como certificado orgánico, no garantiza que se prefiera frente a otros productos que no lo tengan. Por ello, se podría concluir que el impacto del certificado orgánico en los productos cosméticos depende del producto en sí. Las empresas habrán de analizar el producto en concreto y valorar si les es rentable su inclusión en el envase.

En caso de incluirlo, se podría añadir, además, una imagen con el principio natural, que el consumidor percibe como atractiva generalmente, como se ha observado en el estudio.

Como se ha puesto de manifiesto, el consumidor, por lo general en el mercado de la cosmética, no conoce el verdadero significado del término orgánico y por consecuencia, el significado del sello orgánico. Éste ha podido ser uno de los motivos por los cuales el envase con únicamente el sello orgánico haya sido considerado peor que los demás. Tal y como defienden Amberg y Fogarassy (2019), el conocimiento acerca de un producto influye el proceso de toma de decisiones del consumidor, por ello, si previamente conocen determinadas características de productos orgánicos y naturales, juzgarán el producto con fundamento.

La recomendación a las empresas es que traten de educar a los consumidores en este aspecto para esclarecer las diferencias entre ecológico y natural, y favorecer así una comunicación más efectiva entre empresa y consumidor, que beneficiaría a ambas partes.

## **5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Este estudio se ha basado en una categoría de cosméticos concreta, el cuidado de la piel. Las conclusiones extraídas pueden por tanto no ser aplicables a otras categorías como cuidado del cabello, maquillaje o cuidado del cuerpo. Cabría una futura investigación replicando este experimento en otras categorías para comprobar si los resultados son similares.

Además, el diseño del envasado de las imágenes ha podido condicionar a las encuestadas a la hora de responder a las preguntas acerca de los productos.

Por otro lado, en este estudio han sido encuestadas únicamente mujeres españolas, quedando así limitado de forma geográfica el mismo, por lo que la generalización del estudio a otros países puede no ser concluyente.

Podría analizarse también en un futuro cuál es el conocimiento real de los consumidores acerca del mercado de la cosmética y estudiar su interés en conocer más sobre la cosmética natural y orgánica.

Para concluir, la posibilidad de educar al consumidor para que éste adopte un estilo de vida más sostenible la tienen muchas empresas del sector cosmético. Con lo cual además de adaptarse a las necesidades del consumidor también pueden influir en su comportamiento y orientarle para que opte por opciones más sostenibles. En futuras líneas

de investigación, se podrían estudiar las formas en las que las empresas pueden llevar a cabo esta labor de educación y comunicación con el consumidor, y el impacto de estas prácticas en favor de la sostenibilidad.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 102-120.
- Alcalde, M. T. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación. *Offarm*, 27(9), 96-102.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(137), 1-19.
- Amberg, N., & Magda, R. (2018). Environmental pollution and sustainability or the impact of the environmentally conscious measures of international cosmetic companies on purchasing organic cosmetics. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 7(1), 23-30.
- Bartlow, J., & Jacobs, E. (17 de Enero de 2019). *Modern sustainability is much more than paper versus plastic*. Recuperado el Marzo de 2021, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/perspectives-modern-sustainability-is-much-more-than-paper-versus-plastic/>
- Benoît-Moreau, F., & Parguel, B. (2011). Building brand equity with environmental communication: an empirical investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, 6(1), 100-116.
- Business Insider. (s.f.). *Generation Z News* . Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/generation-z?r=US&IR=T>
- Caballero, J. (26 de Febrero de 2019). *Así es el millonario futuro de la cosmética eco*. Recuperado el 2021 de Marzo, de SModa El País: <https://smoda.elpais.com/belleza/asi-es-el-millonario-futuro-de-la-cosmetica-eco/>
- Cervellon, M.-C., & Carey, L. (2011). Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1&2), 117-138.
- Chamorro Mera, A., & Bañegil Palacios, T. (2003). La industria española y el etiquetado ecológico. *Boletín Económico de ICE*, 13-22.
- Chang Yang, Y. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160-167.

- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design.*
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Corporate Finance Institute. (s.f.). *Greenwashing*. Recuperado el Marzo de 2021, de Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/greenwashing/>
- Cosmética BioVidaSana. (s.f.). *Certificación BioVidaSana. Resumen de la norma*. Obtenido de BioVidaSana: <https://www.biovidasana.org/wp-content/uploads/2019/03/2018-Resumen-de-la-Norma-FINAL.pdf>
- COSMOS. (1 de Junio de 2020). *COSMOS-standard. Estándar que define los productos ecológicos y naturales*. Recuperado el Marzo de 2021, de COSMOS: [https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd-95a19f777744.filesusr.com/ugd/0bbe4a\\_00dfe99b556648209f94c4e5073def2b.pdf](https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd-95a19f777744.filesusr.com/ugd/0bbe4a_00dfe99b556648209f94c4e5073def2b.pdf)
- David Suzuki Foundation. (s.f.). *“The Dirty Dozen” cosmetic chemicals to avoid*. Recuperado el Marzo de 2021, de David Suzuki Foundation: <https://davidsuzuki.org/queen-of-green/dirty-dozen-cosmetic-chemicals-avoid/>
- Delmas, M., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución Y Caracterización De Los Modelos De Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
- Garcia-Jares, C., Alvarez-Rivera, G., Celeiro, M., & Llamas Castro, J. P. (2016). Nuevos Avances en el Análisis de Cosméticos Mediante Técnicas Cromatográficas. *Scientia Chromatographica*, 8(3), 171-179.
- Gioffre, P. (22 de Abril de 2020). *Impacto ambiental de la industria cosmética y cosméticos peligrosos*. Recuperado el Marzo de 2021, de Cosmetic Latam: <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2020/04/22/impacto-ambiental-de-la-industria-cosmetica/>

- Greenpeace. (s.f.). *Tóxicos en los cosméticos*. Recuperado el Marzo de 2021, de Greenpeace: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Agua/Campana-Detox-/Toxicos-en-los-cosmeticos/>
- Grubor, A., & Milanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hart, S. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- King, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumer's perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Landor. (2011). *Green Brands Survey*. Image Power.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104.
- Liobikiene, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*(162), 109-120.
- Lubin, D., & Esty, D. (2010). The Sustainability Imperative. *Harvard Business Review*, 88(5), 42-50.
- Luchs, M., Walker Naylor, R., Irwin, J., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el Marzo de 2021, de Gobierno de España:

<http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/nacionesunidas/paginas/objetivosdesarrollodelmilenio.aspx>

Moore, K. (11 de Junio de 2019). *New Ways The Beauty Industry Is Testing Sustainable Practices*. Recuperado el 2021 de Marzo, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2019/06/11/new-ways-the-beauty-industry-is-testing--sustainable-practices/?sh=41463643eb55>

Moradell, V. (2020). Cosmética ecológica: el valor de lo natural. *Bioeco Actual*(78), 22-23.

Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.

Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Asamblea General.

Nicolás, A. (16 de Junio de 2019). *Cosmética natural: ¿por qué es tendencia?* Recuperado el Abril de 2021, de Telva: <https://www.telva.com/belleza/2019/06/16/5d06ad4801a2f1b58f8b4593.html>

Nielsen. (16 de Octubre de 2018). *Sustainability sells: linking sustainability claims to sales*. Recuperado el Marzo de 2021, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/sustainability-sells-linking-sustainability-claims-to-sales/>

Nielsen. (10 de Enero de 2019). *A natural rise in sustainability around the world*. Recuperado el Marzo de 2021, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>

Nielsen. (5 de Junio de 2019). *The Database: The Business of Sustainability*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/podcast/2019/the-database-the-business-of-sustainability/>

OCU. (2019). *Otro consumo para un futuro mejor*.

Oney & OpinionWay. (2020). *Estudio “Consumo sostenible”*. Oney.

ONU. (2 de Diciembre de 2020). *El 2020, otro año de ventaja para el cambio climático*. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2020/12/1484942>



- Parlamento Europeo, Consejo. (30 de Noviembre de 2009). Reglamento (CE) 1223/2009 sobre los productos cosméticos. Diario Oficial de la Unión Europea.
- Parlamento Europeo, Consejo. (30 de Mayo de 2018). Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo. Diario Oficial de la Unión Europea.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. En *The marketing book* (págs. 726-755).
- Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 120-134.
- Riccolo, A. (2021). The lack of regulation in preventing greenwashing of cosmetics in the U.S. *Journal of Legislation*, 47(1), 133-155.
- Saigu Cosmetics. (14 de Febrero de 2020). *Por qué la industria cosmética es tan contaminante*. Recuperado el Marzo de 2021, de Saigu Cosmetics: <https://saigu.es/blogs/articulos/por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante>
- Saunter, L., & Shin, J. (2020). Gen Z: Building New Beauty. *WGSN*.
- Skard, S., Jørgensen, S., & Tynes Pedersen, L. J. (2020). When is Sustainability a Liability, and When Is It an Asset? Quality Inferences for Core and Peripheral Attributes. *Journal of Business Ethics*, 1-24.
- Stanpa. (2019). *Líderes en exportación: Beauty from Spain*. Recuperado el Marzo de 2021, de Stanpa: <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/internacional/lideres-en-exportacion-beauty-from-spain/>
- Stanpa. (25 de Junio de 2020). <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-nuevo-consumidor-css-consciente-solidario-y-sostenible-volvemos-a-cuidarnos-pero-con-nuevos-valores/>. Recuperado el Marzo de 2021, de Stanpa: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-nuevo-consumidor-css-consciente-solidario-y-sostenible-volvemos-a-cuidarnos-pero-con-nuevos-valores/>
- Volz, U. (2020). Invertir en una recuperación verde. *Finanzas & Desarrollo*, 28-31.

- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de mercados* (9ª ed.). (G. Meza Staines, & A. Deras Quiñones, Trans.) Cengage Learning.

## 8. ANEXO

### 8.1. Preguntas de la encuesta



### Lanzamiento de productos cosméticos

¡Hola! Soy una alumna de la Universidad Pontificia Comillas y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado para el cual te agradecería que respondieras a este breve cuestionario de no más de 5 minutos :).

**\*Obligatorio**

¿Eres mujer mayor de 18 años? \*

☐ Sí

☐ No

Necesito que me digas tu mes de nacimiento para proceder a realizarte unas preguntas sobre los productos.

¿En qué mes naciste? \*

☐ Enero

☐ Febrero

☐ Marzo

☐ Abril

☐ Mayo

☐ Junio

☐ Julio

☐ Agosto

☐ Septiembre

☐ Octubre

☐ Noviembre

☐ Diciembre

# Lanzamiento de productos cosméticos

\*Obligatorio

## Lanzamiento de productos de cosmética

Una nueva marca va a lanzar dos productos al mercado, una gel limpiador de rostro y una crema de día antiarrugas. Por favor, responde a estas breves preguntas dándonos tu opinión sobre ellos.

### Gel limpiador facial Dermapiel

Te pido que respondas a las siguientes preguntas acerca del siguiente gel limpiador facial que una marca desea lanzar.

Respecto al producto que se te muestra, de 0 a 10, ¿cómo de bueno crees que es para ti el mismo? Siendo 0 pésimo y 10 excelente. \*

|        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|        | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |           |
| Pésimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excelente |

De 0 a 10, ¿cómo de eficaz crees que es el producto? Siendo 0 nada eficaz y totalmente eficaz 10. \*

|             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
|             | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |                   |
| Nada eficaz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente eficaz |

De 0 a 10, ¿qué calidad crees que tiene este producto? Siendo 0 pésima y 10 excelente. \*

|        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|        | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |           |
| Pésima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excelente |

De 0 a 10, ¿cómo de bueno para la salud de tu piel crees que es el limpiador?. Siendo 0 pésimo para tu piel y 10 excelente. \*

|        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|        | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |           |
| Pésimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excelente |

En el caso de necesitar un limpiador de rostro, ¿compraría este producto?  
Siendo 0 seguro que no lo compraría y 10 seguro que lo compraría.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No lo compraría seguro ○○○○○○○○○○ ○ Sí que lo compraría

¿Cuánto pagarías por el limpiador facial? \*

- ☐ Entre 0€ y 4€  
☐ Entre 4€ y 8€  
☐ Entre 8€ y 12 €  
☐ Entre 12€ y 16€  
☐ Entre 16€ y 20€  
☐ Más de 20€

## Crema anti-edad Dermapiel

A continuación, se te mostrará el segundo producto que desean lanzar: una crema de día anti-edad. Por favor, responde a las siguientes preguntas sobre la misma.

En general, ¿cómo de importante para ti es la compra de una crema de cara anti-  
edad? Siendo 0, nada importante y muy importante 10. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muy importante

Respecto al producto que se te muestra, de 0 a 10, ¿cómo de bueno crees que es para ti el mismo? Siendo 0 pésimo y 10 excelente. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pésimo ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Excelente

De 0 a 10, ¿cómo de eficaz crees que es el producto? Siendo 0 nada eficaz y totalmente eficaz 10. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada eficaz ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Totalmente eficaz

De 0 a 10, ¿qué calidad crees que tiene este producto? Siendo 0 pésima y 10 excelente. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pésima ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Excelente

De 0 a 10, ¿cómo de buena para la salud de tu piel crees que es la crema?.  
Siendo 0 pésimo para tu piel y 10 excelente. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Pésimo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente

En el caso de necesitar una crema de cara anti-edad, ¿comprarias este producto? Siendo 0 seguro que no lo compraría y 10 seguro que lo compraría. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
No lo compraría seguro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sí que lo compraría

¿Cuánto pagarías por la crema?

- ☐ Menos de 5€
- ☐ Entre 5€ y 15€
- ☐ Entre 15€ y 30€
- ☐ Entre 30€ y 45€
- ☐ Entre 45€ y 60€
- ☐ Más de 60€

Me gustaría saber un poquito más acerca de ti...

Responde a estas breves preguntas sobre tu vida

¿Cuál es tu edad? \*

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45
- ☐ 46-50
- ☐ 51-55
- ☐ 56-60
- ☐ 61-65
- ☐ 66-70
- ☐ 71-75
- ☐ Más de 75

¿Cuál es tu nivel de estudios terminado? \*

- ☐ Enseñanza primaria obligatoria
- ☐ Enseñanza secundaria obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación profesional
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Máster o Doctorado

En una escala de 0 a 10, ¿cómo calificarías tu preocupación por los problemas medioambientales? Siendo 0, mínima y 10 máxima preocupación. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mínima ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Máxima

Respecto a tu nivel de compra de productos sostenibles (orgánicos, veganos, ...) en cosmética \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nunca compro este tipo de productos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre compro este tipo de productos

¿Cuánto dinero gastas al mes en cosmética? \*

- ☐ Entre 0€ y 20€
- ☐ Entre 20€ y 40€
- ☐ Entre 40€ y 60€
- ☐ Entre 60€ y 80€
- ☐ Entre 80€ y 100€
- ☐ Entre 100€ y 120€

¿Cuál es tu presupuesto para gastos personales al mes? \*

- ☐ De 0€ a 150€
- ☐ De 150€ a 300€
- ☐ De 300€ a 450€
- ☐ De 450€ a 600€
- ☐ De 600€ a 750€
- ☐ Más de 750€

¡Muchas gracias por tu participación!

Con este trabajo quiero investigar la percepción de los consumidores acerca de productos de cosmética sostenible, cada vez más en auge. Por ello te agradezco enormemente la colaboración y quizás a partir de ahora te fijas más en sellos e ingredientes de productos de cosmética :).

No te olvides de pulsar "Enviar" para que tu respuesta quede registrada.



## 8.2. Imágenes de los productos



*Ilustración 10. Crema anti-edad mostrada a las nacidas en enero, febrero y marzo.*



*Ilustración 11. Crema anti-edad mostrada a las nacidas en julio, agosto y septiembre*



*Ilustración 13. Crema anti-edad mostrada a las nacidas en abril, mayo y junio*



*Ilustración 12. Crema anti-edad mostrada a las nacidas en octubre, noviembre y diciembre*





*Ilustración 17. Limpiador facial mostrado a las nacidas en enero, febrero y marzo.*



*Ilustración 15. Limpiador facial mostrado a las nacidas en abril, mayo y junio*



*Ilustración 16. Limpiador facial mostrado a las nacidas en julio, agosto y septiembre.*



*Ilustración 14. Limpiador facial mostrado a las nacidas en octubre, noviembre y diciembre.*

### 8.3. Tabla de correlaciones

| <b>LIMPIADOR FACIAL</b>                          |                        | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| <b>1. Bueno</b>                                  | Correlación de Pearson | 1        | ,816**   | ,680**   | ,718**   | ,677**   | ,239**   | 0,011    | -0,029   | 0,057    | 0,087     | 0,102     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       |          | 0        | 0        | 0        | 0        | 0,006    | 0,9      | 0,744    | 0,512    | 0,321     | 0,241     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>2. Eficacia</b>                               | Correlación de Pearson | ,816**   | 1        | ,740**   | ,698**   | ,638**   | ,209*    | -0,066   | -0,043   | 0,089    | 0,122     | 0,141     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0        |          | 0        | 0        | 0        | 0,016    | 0,451    | 0,626    | 0,311    | 0,162     | 0,105     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>3. Calidad</b>                                | Correlación de Pearson | ,680**   | ,740**   | 1        | ,662**   | ,666**   | ,268**   | 0,013    | -0,015   | ,246**   | ,235**    | ,187*     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0        | 0        |          | 0        | 0        | 0,002    | 0,878    | 0,868    | 0,004    | 0,006     | 0,031     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>4. Salubridad</b>                             | Correlación de Pearson | ,718**   | ,698**   | ,662**   | 1        | ,700**   | 0,152    | 0,039    | -0,045   | 0,155    | 0,17      | 0,148     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0        | 0        | 0        |          | 0        | 0,08     | 0,659    | 0,604    | 0,076    | 0,05      | 0,089     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>5. Intención de compra</b>                    | Correlación de Pearson | ,677**   | ,638**   | ,666**   | ,700**   | 1        | 0,106    | 0,109    | -0,012   | ,276**   | ,304**    | 0,075     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0        | 0        | 0        | 0        |          | 0,223    | 0,212    | 0,889    | 0,001    | 0         | 0,389     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>6. Precio que pagarían</b>                    | Correlación de Pearson | ,239**   | ,209*    | ,268**   | 0,152    | 0,106    | 1        | 0,06     | 0,047    | 0,067    | -0,07     | ,459**    |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,006    | 0,016    | 0,002    | 0,08     | 0,223    |          | 0,491    | 0,594    | 0,441    | 0,421     | 0         |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>7. Edad</b>                                   | Correlación de Pearson | 0,011    | -0,066   | 0,013    | 0,039    | 0,109    | 0,06     | 1        | -,189*   | ,303**   | ,189*     | ,293**    |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,9      | 0,451    | 0,878    | 0,659    | 0,212    | 0,491    |          | 0,03     | 0        | 0,029     | 0,001     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>8. Nivel de estudios</b>                      | Correlación de Pearson | -0,029   | -0,043   | -0,015   | -0,045   | -0,012   | 0,047    | -,189*   | 1        | -,189*   | 0,056     | 0,029     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,744    | 0,626    | 0,868    | 0,604    | 0,889    | 0,594    | 0,03     |          | 0,029    | 0,52      | 0,738     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>9. Preocupación medioambiental</b>            | Correlación de Pearson | 0,057    | 0,089    | ,246**   | 0,155    | ,276**   | 0,067    | ,303**   | -,189*   | 1        | ,440**    | 0,141     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,512    | 0,311    | 0,004    | 0,076    | 0,001    | 0,441    | 0        | 0,029    |          | 0         | 0,105     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>10. Nivel de compra productos sostenibles</b> | Correlación de Pearson | 0,087    | 0,122    | ,235**   | 0,17     | ,304**   | -0,07    | ,189*    | 0,056    | ,440**   | 1         | 0,14      |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,321    | 0,162    | 0,006    | 0,05     | 0        | 0,421    | 0,029    | 0,52     | 0        |           | 0,107     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>11. Presupuesto mensual cosmética</b>         | Correlación de Pearson | 0,102    | 0,141    | ,187*    | 0,148    | 0,075    | ,459**   | ,293**   | 0,029    | 0,141    | 0,14      | 1         |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,241    | 0,105    | 0,031    | 0,089    | 0,389    | 0        | 0,001    | 0,738    | 0,105    | 0,107     |           |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |

| <b>CREMA ANTI-EDAD</b>                           |                        | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| <b>1. Bueno</b>                                  | Correlación de Pearson | 1        | ,428**   | ,333**   | ,190*    | ,259**   | ,208*    | 0,066    | 0,03     | -0,062   | 0,001     | 0,152     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       |          | 0        | 0        | 0,028    | 0,003    | 0,016    | 0,45     | 0,728    | 0,475    | 0,991     | 0,08      |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>2. Eficacia</b>                               | Correlación de Pearson | ,428**   | 1        | ,550**   | ,208*    | ,179*    | 0,137    | 0,104    | -0,076   | 0        | 0,041     | -0,048    |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0        |          | 0        | 0,017    | 0,04     | 0,116    | 0,233    | 0,385    | 0,997    | 0,636     | 0,583     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>3. Calidad</b>                                | Correlación de Pearson | ,333**   | ,550**   | 1        | ,315**   | ,299**   | 0,07     | 0,12     | -0,107   | 0,075    | 0,118     | -0,057    |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0        | 0        |          | 0        | 0        | 0,422    | 0,17     | 0,222    | 0,389    | 0,175     | 0,511     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>4. Salubridad</b>                             | Correlación de Pearson | ,190*    | ,208*    | ,315**   | 1        | ,482**   | ,195*    | 0,149    | -0,015   | 0,001    | 0,092     | 0,16      |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,028    | 0,017    | 0        |          | 0        | 0,024    | 0,086    | 0,861    | 0,993    | 0,294     | 0,065     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>5. Intención de compra</b>                    | Correlación de Pearson | ,259**   | ,179*    | ,299**   | ,482**   | 1        | ,356**   | 0,094    | 0,038    | -0,006   | 0,126     | 0,017     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,003    | 0,04     | 0        | 0        |          | 0        | 0,281    | 0,662    | 0,944    | 0,149     | 0,843     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>6. Precio que pagarían</b>                    | Correlación de Pearson | ,208*    | 0,137    | 0,07     | ,195*    | ,356**   | 1        | -0,059   | -0,088   | -0,081   | -0,021    | 0,09      |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,016    | 0,116    | 0,422    | 0,024    | 0        |          | 0,503    | 0,314    | 0,353    | 0,814     | 0,303     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>7. Edad</b>                                   | Correlación de Pearson | 0,066    | 0,104    | 0,12     | 0,149    | 0,094    | -0,059   | 1        | -,189*   | ,303**   | ,189*     | ,293**    |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,45     | 0,233    | 0,17     | 0,086    | 0,281    | 0,503    |          | 0,03     | 0        | 0,029     | 0,001     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>8. Nivel de estudios</b>                      | Correlación de Pearson | 0,03     | -0,076   | -0,107   | -0,015   | 0,038    | -0,088   | -,189*   | 1        | -,189*   | 0,056     | 0,029     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,728    | 0,385    | 0,222    | 0,861    | 0,662    | 0,314    | 0,03     |          | 0,029    | 0,52      | 0,738     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>9. Preocupación medioambiental</b>            | Correlación de Pearson | -0,062   | 0        | 0,075    | 0,001    | -0,006   | -0,081   | ,303**   | -,189*   | 1        | ,440**    | 0,141     |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,475    | 0,997    | 0,389    | 0,993    | 0,944    | 0,353    | 0        | 0,029    |          | 0         | 0,105     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>10. Nivel de compra productos sostenibles</b> | Correlación de Pearson | 0,001    | 0,041    | 0,118    | 0,092    | 0,126    | -0,021   | ,189*    | 0,056    | ,440**   | 1         | 0,14      |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,991    | 0,636    | 0,175    | 0,294    | 0,149    | 0,814    | 0,029    | 0,52     | 0        |           | 0,107     |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |
| <b>11. Presupuesto mensual cosmética</b>         | Correlación de Pearson | 0,152    | -0,048   | -0,057   | 0,16     | 0,017    | 0,09     | ,293**   | 0,029    | 0,141    | 0,14      | 1         |
|                                                  | Sig. (bilateral)       | 0,08     | 0,583    | 0,511    | 0,065    | 0,843    | 0,303    | 0,001    | 0,738    | 0,105    | 0,107     |           |
|                                                  | N                      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133      | 133       | 133       |