



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del consumidor responsable en el sector de
la cosmética: caso de la empresa Lush

*Analysis of the responsible consumer in the cosmetics
sector: Lush company case study*

Autora

Aitana Pérez Gauxax

Directora

Iguácel Melero Polo

Administración y Dirección de Empresas en Inglés

Facultad de Economía y Empresa

2022

INFORMACIÓN

Autora: Aitana Pérez Gauxax

Directora: Iguácel Melero Polo

Título del trabajo: Análisis del consumidor responsable en el sector de la cosmética responsable: caso de la empresa Lush.

Titulación: Administración y Dirección de Empresas en Inglés

RESUMEN

El consumidor de hoy en día está cambiando. A la hora de tomar la decisión de compra final ya no se prioriza únicamente la calidad y el precio, sino que se miden también otros aspectos sobre su repercusión en el medioambiente. En concreto, para el sector de la cosmética, estas preocupaciones han supuesto un gran cambio. Son muchas las empresas que han decidido centrar su innovación y esfuerzos en ofrecer productos sostenibles y de calidad. La forma de comercializar y publicitar productos naturales implica transparencia y claridad en la información, cosa que no siempre es fácil de alcanzar. La falta de información clara sobre lo que es natural y lo que no, sumado a la falta de regularización, hace que muchos de los consumidores se encuentran confundidos. Esto hace que su conducta no sea homogénea, debido a esto, con este informe se dispone a tratar de identificar el perfil del consumidor de cosmética responsable en España a través del caso de la empresa Lush.

ABSTRACT

Today's consumers are changing. When it comes to making the final purchase decision, quality and price are no longer the only priorities, but other aspects are measured in terms of their impact on the environment. For the cosmetics sector in particular, these concerns have brought about a major change. Many companies have decided to focus their innovation and efforts on offering sustainable and quality products. The way natural products are marketed and advertised implies transparency and clarity of information, which is not always easy to achieve. The lack of clear information on what is natural and what is not and the lack of regularization, leaves many consumers confused. This means that their behavior is not homogeneous, which is why this report is going to try to identify the profile of the responsible cosmetics consumer in Spain through the case of the company Lush.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 MOTIVACIÓN	1
1.2 OBJETIVOS	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	3
2.1.1 Definición de cosmética e historia	3
2.1.2 Sector de la cosmética en España y la Unión Europea	4
2.1.3 Evolución del sector	5
2.1.3.1 Nuevas tendencias de la cosmética y desafíos	6
2.1.3.2 El consumidor responsable	7
2.1.4. Cosmética natural	9
2.2 MARCA ELEGIDA PARA EL ESTUDIO: LUSH	11
2.2.1 Marketing mix	12
2.2.1.1 Producto	12
2.2.1.2 Precio	14
2.2.1.3 Promoción	15
2.2.1.4 Distribución	16
3. METODOLOGÍA	18
3.1 ESTUDIO CUANTITATIVO: ENCUESTA	18
3.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA	18
3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	22
3.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	24
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	37
6. BIBLIOGRAFÍA	38

7. ANEXOS.....	44
ANEXO I: INFOGRAFÍA STANPA	44
ANEXO II: ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN QUE FORMAN PARTE DE COSMOS ..	44
ANEXO III: TIPOS DE CERTIFICADO DE COSMOS.....	45
ANEXO IV: ENCUESTA REALIZADA VÍA GOOGLE FORMS	45
ANEXO V: GRÁFICAS	54
Gráfica 3: Influencia en la decisión de compra de los planes de reciclaje de la marca	54
Gráfica 6: Disposición a pagar un precio mayor por la condición de ser cosmética natural y responsable con el medioambiente.....	54
Gráfica 7: Número de ingredientes reconocidos de la composición de un cosmético.....	55
Gráfica 8: Conocimientos sobre el etiquetado de un cosmético.	55
Gráfica 9: Percepción del etiquetado como suficiente	55
Gráfica 13: Nivel de concienciación con el medioambiente.	56
Gráfica 14: Disposición a comprar únicamente productos no testados en animales.	56
Gráfica 16: Intención de compra de cosmética natural de forma online	56
Gráfica 17: Decisión de compra de cosmética natural.....	57
Gráfica 19: Compra con anterioridad de productos de esta marca.	57

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación

El consumismo ha provocado la insostenibilidad del modelo de producción y consumo, cuyos efectos negativos se reflejan en el calentamiento global y la contaminación. Es por esta razón por la que en los últimos años surge un movimiento en el que se toma conciencia por parte de la sociedad. A este nuevo **consumidor responsable** ya no solo le importan las prestaciones del producto que consume como la calidad y el precio. Su compra se ve condicionada bajo un criterio ético y por su impacto medioambiental: como y donde se ha fabricado, bajo qué condiciones o con qué materiales. (Carlos Izquierdo Maldonado, 2018).

A pesar de esta conducta más comprometida, sigue habiendo una brecha entre la conciencia medioambiental en los consumidores y su decisión de compra real. Quizás se podría explicar con el hecho de que **no se trata de un fenómeno homogéneo**, ni en términos de patrones de comportamiento, ni en las razones para la adopción de los mismos. Los consumidores responsables alegan que hay **poca información**, lo que hace que muchos individuos se encuentren incapaces de ejercer su CR por no saber qué hacer. Además, esta información es de poca calidad, tanto en el sentido de poco creíble como en el sentido de contradictoria. Es por esto que a través de este informe se pretende estudiar el perfil de este consumidor en España e identificar la influencia de las características de los nuevos modelos de negocio ecológicos en la toma de decisión de compra. (E-SOST, 2011)

En concreto, se escogió el **sector de la cosmética** debido a que se trata de una industria de gran tamaño, cuya relevancia en nuestro país ha crecido de forma muy rápida en los últimos años. Nos encontramos en el top 10 de países exportadores de estos productos. Su consumo es algo cotidiano y completamente normalizado. La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética informa que de media los españoles usan entre 7 y 9 cosméticos al día y que el consumo per cápita es mayor a la media europea con 170 €/año. La preocupación por nuestro planeta también se ha incrementado en este sector, al igual que la inquietud por los ingredientes que aplicamos en nuestra piel y cuerpo. Por este motivo organizaciones tan importantes como la que acabamos de mencionar, cada vez abanderan más la sostenibilidad del sector. Esta industria se ha unido a los 17 objetivos globales de desarrollo sostenible establecidos por Naciones Unidas para 2030 con los que se intenta

asegurar la prosperidad, la igualdad de oportunidades entre personas y la protección del planeta. (Stanpa, s.f.)

1.2 Objetivos

Con el fin de obtener la información necesaria para dar respuesta a los objetivos de a continuación, se analizará la industria de la cosmética desde sus orígenes hasta las tendencias actuales del sector, se investigará sobre el consumidor responsable y sus efectos en la cosmética, se realizará un estudio del caso del plan de negocio de una empresa sostenible y finalmente se llevará a cabo un estudio cuantitativo a través de una encuesta.

1. Medir la tendencia del consumidor de cosmética hacia una compra sostenible
2. Identificar el perfil del consumidor responsable a través de sus características sociodemográficas
3. Investigar qué variables influyen en la conducta de compra de cosmética responsable y su medición.
4. Aportar un estudio exhaustivo del sector de la cosmética natural con el fin de esclarecer la confusión que genera para los consumidores la condición de natural y ecológico.
5. Medir la relación entre el nivel de concienciación con el medioambiente y la opinión sobre el testado en animales con la compra de cosmética natural.
6. Investigar para conocer si la cosmética natural sería compatible con el e-commerce.

Para concluir, tras el análisis e interpretación de la información y resultados obtenidos se llegará a unas conclusiones. De igual modo se aportarán unas recomendaciones y se identificarán las limitaciones del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis del sector

2.1.1 Definición de cosmética e historia

La Real Academia Española define la palabra cosmético como “Dicho de un producto: Que se utiliza para higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro”. (RAE, s.f.)

Igualmente, el reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo del 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos nos aporta la siguiente definición: “Toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano o con los dientes y mucosas bucales, con el fin de exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales”. (Europeo, 2009). Es decir, los productos de esta industria tienen como fin mejorar el aspecto físico y la salud del cuerpo, piel y cabello.

Para adentrarnos en el origen de esta industria nos tenemos que remontar al Antiguo Egipto donde se encontraron los primeros indicios de su existencia. Ya entonces perfumaban, lavaban e hidrataban sus pieles con productos naturales como la miel, plantas naturales o incluso la leche. Esto también ocurría en Roma y Grecia donde le daban una gran importancia al aspecto físico, cuidando su higiene y su piel. Todo también a base de productos naturales como la lanolina o el aceite de oliva. Ya entonces tanto mujeres como hombres recurrían a la rosa y al jazmín para aplicarse mascarillas durante la noche.

En el Edad Media los hábitos sociales cambiaron y la higiene quedó en un segundo plano, pero seguía habiendo productos cosméticos para las mujeres que les permitían protegerse del sol y alcanzar los ideales de belleza la época que consistían en tener una tez blanca. También utilizaban polvos para rebajar su color. Con la llegada del Renacimiento el mercado volvió a resurgir ya que nació una fuerte obsesión por el maquillaje para ambos géneros. (Caldaria, 2017)

No siempre los ingredientes que utilizaban eran seguros para la piel, por ejemplo, el uso del plomo era muy común desde los egipcios hasta la Inglaterra de la reina Isabel I en el siglo XVI. Esta última y toda su corte tenían como costumbre mezclarlo con vinagre para conseguir suavizar las marcas y facciones del rostro, pero a largo plazo tenía efectos secundarios negativos como la despigmentación de la piel o la pérdida de cabello. Otro

ejemplo es el hecho de que a pesar de que en la época Victoriana se conocía que el arsénico era venenoso, muchas mujeres lo ingerían integrado en pastillas para la desaparición del acné. (Tandem S.L., s.f.)

2.1.2 Sector de la cosmética en España y la Unión Europea

La principal fuente de información sobre este sector en España en la actualidad es la **Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética** conocida como **Stanpa**. Dicha organización sin ánimo de lucro se originó en 1952 con el objetivo de representar y hacer de esta área del mercado un lugar dinámico, competitivo, innovador y sostenible. Se trata de una unión de más de 400 empresas sumando entidades fabricantes y distribuidoras de productos cosméticos y perfumes. Representa al 90% de las compañías del sector como Natura Bissé, Grupo Puig, Grupo L'Oréal, etc.

En septiembre de 2020 publicaron por primera vez un informe analizando exhaustivamente el comportamiento del sector desde 2015 a 2019, además de incluir predicciones e información sobre 2020 destacaron el cambio en el comportamiento del mercado producido por la situación generada por el COVID-19. En mayo de 2021 publicaron un segundo informe esta vez incluyendo en el periodo de estudio el año 2020 y sus predicciones para 2021. Desafortunadamente me ha sido imposible acceder a este último por lo que en este estudio se informará y utilizará como datos de referencia los obtenidos en el año 2019 y 2020 entendiendo que los datos no han variado con notoriedad.

Nos explican como la facturación de este sector ha crecido hasta un 25% en los últimos años y que durante 2019 este mercado generó más de **8.000 millones de euros, 39.000 puestos de trabajo** de manera directa y 250.000 de manera indirecta. De un enfoque más individualizado nos indican que los españoles de media utilizamos entre 7 y 9 productos de belleza al día y un total entre 28 y 30 cosméticos al año por persona, además de que el consumo medio per cápita es de 170 euros al año que se encuentra por encima de la media europea. Todos estos datos han hecho que este sector sea uno de los que cuenta con más crecimiento en la economía de España.

Los principales **canales de distribución** tanto en España como en la Unión Europea sean el **Gran Consumo** representado por un 47%, formado por grandes superficies y hipermercados, seguido por la **Farmacia** con un 21%. Aun así, cabe destacar que la situación de confinamiento y las medidas desencadenadas por las circunstancias del

COVID-19 han provocado una subida del 20% en las **ventas online**. Todo esto sumado a que los consumidores se hayan bastante divididos frente a la elección del modelo de compra entre consejo profesional y autoservicio, ha hecho que número de compradores de belleza a través de e-commerce alcance más de los 6 millones. Esta última modalidad, al ofrecer una mayor autonomía, cada vez despunta más.

La **tipología** de producto que más se ha consumido, como era de esperar debido a su crecimiento durante los últimos años, es la relacionada con el Cuidado de la piel, ocupando un 31% del total. A continuación, encontramos la de Aseo e higiene personal y Perfumería.

Con respecto a las **exportaciones** de productos de belleza en nuestro país encontramos que han doblado su tamaño en los últimos diez años, con un crecimiento del 10,7% en 2019. Esto le ha permitido formar parte del top 10 de países exportadores de cosmética. Durante ese mismo año casi se alcanzaron los 5.000 millones de euros gracias a este sector superando otros que comúnmente son considerados más propios de nuestro país como el vino y el aceite. Más de la mitad de las exportaciones se dirigen a la UE, en concreto a Francia, Portugal y Alemania. La otra parte va destinada mayormente a países como E.E.U.U y China entre otros.

Con respecto a las **importaciones**, España se rige bajo el intercambio de bienes sin aranceles con países de la UE y pertenecientes a la OMC (Organización Mundial de Comercio). Aunque en menor medida que las exportaciones, también tienen una tendencia positiva y ascendente donde prácticamente el 90% de la mercancía proviene de la UE seguido de Asia y E.E.U.U. (Stanpa, Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España, 2020)

Centrándonos un poco más en el sector de la belleza en la Unión Europea, Stanpa nos informa que en 2019 fue considerado el más grande del mundo de este mercado. Alcanzó un volumen de 78.600 millones de euros. Se calcula que genera de forma directa alrededor de 200.000 puestos de trabajo de manera directa y 1,6 millones de forma indirecta. En los siguientes puestos del ranking encontramos respectivamente: E.E.U.U, China, Japón y Brasil. (Stanpa, El mercado UE en cifras, s.f.)

2.1.3 Evolución del sector

2.1.3.1 Nuevas tendencias de la cosmética y desafíos

Para hablar sobre las tendencias actuales del sector considero necesario basar la información en la octava edición del **Smart Business Meeting** que tuvo lugar el pasado septiembre de 2021. Titulado como "Nuevas tendencias y desafíos en el sector de la cosmética" este evento organizado por Business Insider España, un medio digital de renombre que reunió a cinco importantes figuras del mercado de la cosmética y de los medios de comunicación.

Podríamos sintetizar que los nuevos hábitos de los consumidores están fuertemente marcados por el cambio repentino que ha sufrido el entorno en el que vivimos debido a la situación generada por el COVID-19. Esto ha causado que la población reduzca mucho sus eventos sociales y aproveche el aumento de tiempo en casa para cuidarse, además de cómo ya mencionamos anteriormente el consumo online ha crecido notablemente. Por lo que podemos observar como "La industria de la cosmética se enfrenta a un panorama marcado por la pandemia, la digitalización y un consumidor cada vez más formado que demanda a las marcas más inclusión y sostenibilidad"

Con el fin de tratar esta situación en detalle este seminario se dividió en dos bloques.

En primer lugar, encontramos a Miguel Gallastegui, director de marketing de Elizabeth Arden y a Ana Guerra, directora de ventas de Foreo en Europa Occidental reunidos para hablar del **consumidor post-pandemia**. Destacó sobretodo la siguiente idea principal. El uso de la mascarilla y la falta de actividad social generada por las medidas del COVID-19 ha provocado que categorías como el maquillaje que anteriormente podían tener una tendencia constante positiva hayan decrecido y en cambio ha permitido impulsar categorías como los productos con tratamiento y la higiene facial.

Ambos ponentes comentaron la actuación de sus marcas frente a este hecho. Por un lado, Ana Guerra apuesta por factores clave como la ultra-personalización y las nuevas tecnologías. Al formar parte del equipo de la marca Foreo y al ser esta mundialmente conocida por sus dispositivos electrónicos conoce bien las ventajas que estos aportan, se trata de la posibilidad de adaptar el tratamiento a las necesidades de los consumidores. Por otro lado, Miguel Gallastegui agregó que a pesar de que Elizabeth Arden es una empresa con más de 100 años de experiencia han sabido innovar para mantener su puesto en el mercado a través de herramientas como el uso de la red social Instagram para resolver dudas de clientes potenciales llegando a realizar casi 3.000 diagnósticos a través de este medio.

A continuación, muy en sintonía con lo que acabamos de comentar, se trataron las posibles circunstancias que depararán en el futuro a este sector entorno al uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías ya que como estamos analizando la digitalización ya es un factor clave para el mercado en general. Desde el punto de vista de los creadores de contenido participó en el debate la usuaria de TikTok, Camila Redondo, *influencer* de contenido de maquillaje y belleza. Informa sobre la necesidad de escuchar a la generación Z ya que es un público con las ideas muy claras que demanda inclusión, diversidad y sostenibilidad. Desde la perspectiva de las propias plataformas este congreso contó con Teba Lorenzo, directora de Relaciones con las Marcas de TikTok España. Esta red social empezó a despuntar sobretodo después del confinamiento y va creciendo, siguiendo de cerca de Instagram. Comenta que estas nuevas plataformas permiten darle voz a las marcas que quieran crear un contenido inspiracional y educacional. (Godoy, 2021)

De igual modo, la asociación Stanpa proporciona a través de su web una infografía sobre el cuidado de la piel en el ecosistema digital. Este tipo de atención representa el 28% del consumo total de productos de belleza y genera 640 millones de euros. Se pueden encontrar 2,5 millones de conversaciones sobre el cuidado de la piel en plataformas digitales, en concreto la red social que posee el Top 1 ofreciendo este tipo de información es Instagram. Se ha podido observar un aumento de la participación masculina desde el 2014 y de los canales de farmacia. Los temas con mayor interés son los ingredientes, las rutinas y las novedades. Asimismo, la protección solar y los productos para el hombre son contenidos en auge en las conversaciones de este medio. (*Ver Anexo 1*)

2.1.3.2 El consumidor responsable

A principios de los 2000 la concienciación con el medioambiente ya estaba creciendo con rapidez debido a que los consumidores cada vez tenían y tienen más en cuenta el impacto directo de sus compras y su comportamiento en el entorno. Pese a esto sigue habiendo ciertas diferencias entre la ética y consciencia de los clientes y su decisión final de compra.

Algunos de los aspectos que determina que un consumidor este dispuesto a pagar más por este tipo de productos están marcados por sus características demográficas. Estas se pueden definir como mujeres de una edad pre-adulta. Sin embargo, se encuentra que con respecto a la decisión de usar artículos no contaminantes destacan más los hombres. Varios estudios llegaron a la conclusión de que los niveles socioeconómicos y de

educación no eran buenos determinantes para este perfil ya que los resultados discernían notablemente de unos a otros. En algunos se consideraba que la clase media/alta con un nivel alto de educación tenían más tendencia a actuar y comprar de manera sostenible y en otras investigaciones encontraban que la concienciación formaba parte de todos los niveles o incluso únicamente en aquellos con salario menor del medio y menor acceso a altos niveles de educación.

Los aspectos que sí se considera determinante son los conocimientos del cliente en general, los relacionados con los problemas medioambientales y aquellos sobre lo que es considerado ecológico y sostenible. Es decir, de cuánta información se dispone para decidir la compra como la capacidad de reconocer símbolos que indican si un producto es ecológico, conceptos y conductas. También lo son los valores colectivistas que pueden poseer que les hace tener en cuenta o incluso priorizar los objetivos y el bien común. (Michel Laroche, 2001)

La plataforma española Consumo Responde proporciona información y atención para consumidores y empresas. En ella encontramos también la definición del consumidor responsable: “Aquella persona que, además de conocer sus derechos, se guía por criterios sociales y medioambientales con el objetivo de contribuir a un entorno favorable y garantizar un consumo con el menor impacto posible en el medioambiente y así poder contribuir a mejorar la calidad de vida actual y futura en este planeta” (Consumo Responde, s.f.). En otras palabras, consiste en el empleo y adquisición de productos bajo las características consciente, crítico, moderado, sostenible, ecológico, socialmente justo, solidario, etc.

Adaptando esta información al estudio que estamos realizando sobre el sector de la cosmética, tiene tanto peso en el mercado esta modalidad de consumo que asociaciones ya mencionadas como Stanpa y empresas tan relevantes como LVMH, L’Oréal se han unido par abanderar la sostenibilidad formando EcoBeauty Score Consortium (EBS Consortium) para desarrollar un sistema que permita evaluar la huella ambiental de los productos cosméticos. De la misma manera que a través de una metodología común poder facilitar a los consumidores una información clara y transparente útil para su decisión de compra. Esta técnica es compatible y se alinea con la normativa que ofrece la propia Unión Europea sobre la huella ambiental de los productos. Se trata de una plataforma de alcance global tiene como principal objetivo beneficiar al sector, al consumidor y a las

empresas integrantes. (Stanpa, Stanpa abandera la sostenibilidad en el sector cosmético con su adhesión a la plataforma global EcoBeauty Score Consortium, 2021)

2.1.4. Cosmética natural

Tras analizar previamente las tendencias del sector que nos indican que actualmente nos encontramos con un consumidor con conocimientos que demandan sostenibilidad sumado a la relevancia del consumidor responsable, encontramos un tipo de producto que se adecua a la perfección a estas cualidades: La cosmética natural y la ecológica.

Beldon Beauty, un centro de belleza localizado en Madrid con gran experiencia y éxito nos aporta varias definiciones y comparativas a través de su página web. La **cosmética natural** es “Aquella elaborada a partir de ingredientes naturales (vegetales o minerales) o de origen natural como puede ser el medio marino”. Nos informan de que debemos excluir perfumes de origen químico, derivados del petróleo y conservantes sintéticos. Sin embargo, lo natural no necesariamente es ecológico por lo que encontramos otra tipología. La **cosmética ecológica** es “Aquella cuyos componentes son origen ecológico, es decir, que parten de un empleo sostenible de los recursos naturales evitando la utilización de químicos preservando la fertilidad de las tierras de cultivo, limpieza energética, el cuidado del ecosistema y la sostenibilidad en cada una de las etapas de la cadena de valor”.

Enumeran una serie de ventajas sobre esta cosmética entre las que destacan la eliminación de ingredientes agresivos y superfluos que los hacen más adecuados para las pieles sensibles, muestran un INCI (Nomenclatura de Ingredientes Cosméticos) más transparente y sencillos, apoyan fuentes de energía renovables, así como empaquetados reciclables o compuestos de materiales reciclados.

La fabricación y la venta de estos productos en la UE, al igual que la cosmética convencional, están sujeta al reglamento (CE) N° 1223/2009 y a los estándares de las Normas Correctas de Fabricación internacionales (ISO 22716). Lo que hace que sean completamente seguros. Sin embargo, el reglamento que mencionamos a lo largo de este informe no contempla esta tipología dentro del mundo de la belleza provocando la ausencia de una normativa común en el etiquetado. Lo que lleva a la confusión de los consumidores ya que no está detallado un listado de los ingredientes que están permitidos y de los que no o a partir de qué proporción de ingredientes de origen natural el producto es considerado cosmética natural. Para intentar lidiar con esta limitación han sido los

propios organismos privados los que están trabajando para unificar sus criterios y definir unos parámetros de certificación comunes bajo el nombre COSMOS. (Beldon Beauty, s.f.)

COSMOS-standards AISBL es una asociación sin ánimo de lucro, internacional e independiente con sede en Bruselas. Formada por los siguientes organismos de certificación: BDIH (Alemania), Cosmebio (Francia), Ecocert (Francia), ICEA (Italia) y Soil Association (Reino Unido) (Anexo II). Ofrece cuatro tipos de certificado. “COSMOS NATURAL” para aquellos productos naturales, incluyendo el porcentaje en peso de ingredientes de origen natural que contiene. “COSMOS ORGANIC” para los artículos que contengan al menos un 95% de ingredientes ecológicos y también debe indicar dicho porcentaje. “COSMOS CERTIFIED” para los ingredientes certificados como ecológicos y “COSMOS APPROVED” para aquellas materias primas sin contenido ecológico pero aprobadas por los estándares de esta asociación. (Anexo III) (COMOS-standard, 2020)

Varias fuentes coinciden en que la efectividad de los productos realmente no depende de su condición de cosmética natural, o si por lo contrario forman parte de la cosmética considera tradicional. El funcionamiento de los cosméticos va ligado a la frecuencia en la que se aplica, su composición y la concentración de los principios activos. Son los propios laboratorios los que prueban la eficacia real (Alcalde, 2008). Esto nos lleva al siguiente aspecto que considero oportuno aclarar, la mayoría de los productos de cosmética comercializados están realizados en laboratorios y por lo tanto también son considerados químicos. (Cosmética de Corea, 2019)

Finalmente, cabe mencionar que la tendencia de crecimiento tan positiva de la cosmética natural puede estar también influenciada por la cosmética coreana, conocida como K-Beauty. Nuestro país se encuentra en el puesto número 15 del ranking de exportaciones de este tipo de cosmética y el tercer país a nivel europeo. Su principal canal de venta en España es a través de la multimarca MiiN Cosmetics que ha triplicado sus ventas online desde 2014. Este tipo de cuidado facial tiene una filosofía muy clara en la que para que la piel luzca bonita y sana debe ser primero cuidada y le dan menos prioridad al maquillaje. (Cámara de Comercio. España-Corea, s.f.). Entre otros uno de los factores que ha logrado hacerla tendencia es el hecho de que sus artículos son a base de productos naturales y que para conseguir buenos resultados evitan el uso excesivo de químicos. (Henoa, 2021)

2.2 Marca elegida para el estudio: Lush

Esta marca fue fundada en 1995 en Reino Unido por seis co-fundadores como consecuencia de la desaparición de un negocio anterior de venta de cosmética por correo llamado Cosmetics To Go.

Su plan de negocio tiene tres pilares fundamentales: fabricar productos para cada necesidad, ser los números uno en cada categoría y crear una revolución cosmética que ayude a salvar el planeta.

Se podría decir que la cara visible de esta unión hoy en día es Mark Constantine. Cuenta que la visión de la empresa es, desde sus inicios, ofrecer productos naturales, frescos con el propósito de no invertir más en el empaquetado que en el contenido del producto. En el año financiero de 2017 a 2018, los **ingredientes naturales** representaban el **65%** de los componentes de su cosmética. Las materias primas que utilizan son lo más sostenible posible ya que compran directamente a los productores. Por ejemplo, en UK el 67% de su cadena de valor esta formada por relaciones directas con pequeños proveedores y fabricantes que obtienen las materias primas de un entorno protegido (Lush, 2020).

Con motivo del cumplimiento de su 25 aniversario publicaron en su propia web los mandamientos en los que se ha basado su actividad durante estos años. Entre ellos destacan los siguientes. Creen en la efectividad de los productos frescos y orgánicos y consideran que estos adjetivos deben tener un significado honesto más allá del marketing. Inventan sus propios productos hechos a mano con el menor envase posible y usan sustancias vegetarianas. Además de que únicamente compran ingredientes de compañías que no testan en animales. Todo esto indicado en el etiquetado además de cuándo ha sido fabricado el producto para una mayor transparencia (Lush, 2020).

Para aportar unas ligeras pinceladas sobre la situación financiera de esta compañía, me gustaría basarme en un estudio realizado por Statista. Se trata de un portal online que ofrece estadísticas para el análisis del mercado. De forma anual nos indican los ingresos en miles de GBP que genera Lush Cosmetics en los diferentes países en los que opera. En su país de origen, de junio de 2019 al mismo mes de 2020, es donde se alcanza la cantidad más alta correspondiendo a 238.258 seguido de Japón y Australia. España se encuentra en el puesto nº8 ya que se generan 13.485 miles de libras (Sabanoglu, 2022).

En su propia pagina web proporcionan ellos mismos cifras anuales referidas al mismo periodo de estudio que acabamos de comentar. En ellas encontramos el número de

empleados sin incluir socios que alcanza los 9,186 o la facturación total de 803,8 millones incluyendo joint ventures, asociados, licencias y franquicias. Nos indican que esta cifra ha disminuido un 17.8% con respecto al anterior periodo de 2019. Seguramente debido al impacto de la pandemia. (Lush, 2021)

2.2.1 Marketing mix

Con el fin de realizar un estudio detallado sobre esta compañía y poder aportar una información competente, considero que la forma más adecuada es a través del Green Marketing mix y el estudio de las conocidas 4Ps. Cuatro elementos internos fundamentales para la estrategia interna de la empresa. El marketing ecológico se define como la respuesta de marketing a los efectos medioambientales del diseño, la producción, el envasado, el etiquetado, el uso y la eliminación de bienes o servicios. (Mohammad Solaiman, 2015). Dentro de las principales estrategias de este tipo de marketing la que más se adecua a la empresa que estamos analizando es la más extrema ya que las cuestiones medioambientales son la base de su actividad condicionando aspectos como el precio, la fabricación o la calidad. (Bloom, 2004)

2.2.1.1 Producto

El producto se trata de la variable central del marketing mix ya que condiciona altamente la estrategia que utiliza la empresa. Es el medio por el cual se satisfacen la necesidad de los consumidores (Espinosa, 2014). Previamente en este informe hemos definido los productos cosméticos naturales, pero recordemos que se trata de aquellos elaborados a partir de ingredientes naturales obtenidos y empleados de una forma sostenible, de modo que son productos diseñados para reducir el consumo de recursos y minimizar el impacto medioambiental adverso durante todo el ciclo de vida de estos productos (Mohammad Solaiman, 2015).

Lush Cosmetics oferta una gran variedad de productos para cubrir prácticamente el mercado de la cosmética. Se caracterizan por ser naturales, sostenibles con el medioambiente y frescos. Para el cuidado del cuerpo ofrece geles de ducha, cremas corporales, mantecas hidratantes, aceites, exfoliantes. Para el cabello cuenta con champús, acondicionadores, champú en seco, tratamientos, crema de peinado. Con el fin de proteger la piel facial también ofrece mascarillas frescas, geles limpiadores o cremas

hidratantes. Con respecto al maquillaje también dispone de una línea bastante completa que ha ido creciendo desde Julio de 2012, fecha de su lanzamiento (González, 2012). Comercializa una alta variedad de tonalidades y opciones en base, corrector, pintalabios, brochas, iluminadores, máscara de pestañas, etc. Por último, también cabe mencionar que cubre productos de higiene como pasta de dientes, desodorante corporal y de pies.

Esta marca inglesa comenzó a ser conocida por sus divertidas bombas de baño con olores y formas exóticos, de hecho, de enero de 2020 a diciembre de ese mismo año la cifra de fabricación a mano de este artículo alcanzó los 13 millones únicamente en Reino Unido. Y es que esta marca se caracteriza porque sus empleados locales realizan a mano sus productos, nos lo demuestran añadiendo pegatinas en ellos que indican a los clientes quién lo ha hecho, cuándo se ha hecho, cuándo caduca e incluyen la cara de la persona real que lo ha hecho. (Lush, 2021)

En relación con lo que acabamos de mencionar, el etiquetado de los artículos de esta marca incluye también información sobre la composición del producto destacando en otro color aquellas sustancias de origen natural y en ocasiones encontramos también adjuntada una prevé descripción de las cualidades del ingrediente natural principal como puede ser la lanolina. De igual forma también indican el modo de uso y el hecho de que el plástico del envase no es virgen sino reciclado. Finalmente aparece también un indicador de la lucha que representa esta marca contra el testado en animales. El 100% de su género es testado en humanos, no en animales. Lush tiene rigurosas políticas para asegurarse de esto, tanto en los productos de los que se proveen como en sus propios ingredientes. (Lush, 2021)

Dentro de la gama de productos vegetarianos que ofertan también existen aquellos que son veganos, ya que desde 2019 eliminaron el huevo de sus componentes. Esto se ve reflejado en el etiquetado a través de los logotipos oficiales de la Vegetarian Society y de la Vegan Society (Lush , 2021)

Existen tres tipos de envase entre los artículos que oferta esta marca. Primero, los productos desnudos que no cuentan con ningún tipo de envoltorio. Estos representan alrededor del 66% de las ventas cada año. Entre ellos se podría decir que los artículos que más destaca son el champú en solido y las bombas de baño ya comentadas. También encontramos aceites y cremas corporales, exfoliantes e incluso pequeñas pastillas de pasta de dientes. Su venta se hace introduciéndolos en papel craft y la forma que sugiere la compañía de mantenerlos en casa es en jaboneras tradicionales o en latas metálicas que

ofrecen en diferentes tamaña para poder mantener el producto limpio y seco. Los beneficios de esta opción son principalmente que la ausencia de embotellado supone una reducción de cantidad de agua que ayuda a que el producto se auto conserve mejor y la posibilidad de ofrecer ingredientes más eficaces y de mejor calidad al verse reducido el coste de envasarlos. (Lush, 2020)

Los siguientes dos tipos forman parte de un plan de reciclado explicado con más detalle en el apartado sobre el precio que se encuentra a continuación. En segundo puesto ordenándolos de más sostenible a menos, encontramos los envases de plástico negro, aquellos fabricados a partir de materia prima 100% reciclada. El motivo de su color es que facilita esta acción haciendo que no sea necesario ser muy exigentes con las materias primas que utilizan. Para finalizar encontramos los envases de plástico transparente tradicionales que, aunque en menor medida también están realizados a partir de plástico reciclado. (Lush, 2021)

2.2.1.2 Precio

A continuación, vamos a tratar el elemento más competitivo de este análisis, esto de debe a que de él depende gran parte de la demanda, es decir al consumidor. En el ámbito de la economía se mide a través de la elasticidad. Condiciona el posicionamiento del producto en el mercado (Martínez, 2021). El precio de los productos orientados a la ecología suele ser más elevado que el de los productos convencionales para reflejar los costes añadidos que supone modificar el proceso de producción, el embalaje o el proceso de eliminación (Mohammad Solaiman, 2015). Los precios de este tipo de artículos tienen más en cuenta a las personas y al planeta, además del beneficio para la empresa. De este modo, vela por la salud de los empleados y garantiza una productividad eficiente (Thoria Omer Mahmoud, 2017).

Sin embargo, los mayores condicionante del precio de la cosmética son los ingredientes y el coste de materia prima. Es por este motivo por el que en general la cosmética sintética/convencional suele ser más económica que la natural como es el caso de la empresa que estamos estudiando. La razón es que dependen de variables impredecibles como las climatológicas. Además de que la industria tradicional recurre a elementos como parabenos, siliconas, sulfatos o agua que como hemos comentado anteriormente les permite abaratar costes. (Arroyo, 2019)

Tabla 1: Comparativa de precios Lush vs. Mercadona

	Precio en LUSH	Precio en MERCADONA
Gel de ducha	9€/100ml	2€/100ml
Champú	11€/100ml	3€/100ml
Crema corporal	10,50€/100ml	2,5€/100ml

Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada en la web de ambas empresas

A través de esta comparativa con los productos de higiene de Mercadona, un supermercado común en España, podemos observar como las afirmaciones explicadas con anterioridad se cumplen en la práctica. Esto se debe a que Lush utiliza ingredientes de comercio justo, naturales y orgánicos que encarecen el coste. Además del uso de fragancias de alta calidad que suponen utilizar aceites esenciales, absolutos y concretos. Cabe destacar que en la mayoría de sus productos la empresa británica cuenta con tres opciones de tamaño, lo que permite ajustar más el precio a todos los bolsillos y a las necesidades de los consumidores. Generalmente la medida más pequeña es la convencional de 100ml.

Para finalizar con esta variable debemos comentar que Lush ofrece un plan de reciclaje de los envases de sus productos que proporciona a los clientes un pequeño descuento a cambio. Actualmente cuentan con dos tipos de planes diferentes: (Lush, 2021)

- Por la entrega de 5 de sus envases negros en sus tiendas, los consumidores obtienen a cambio una mascarilla fresca de forma gratuita.
- Por la entrega de 1 de sus envases de cualquier tipo de la marca que cumpla los requisitos para ser devuelto, los clientes podrán descontar 50 céntimos en su compra. La compra debe efectuarse en el momento de intercambio y se trata de una reducción de precio acumulable. Desde el 15 de noviembre 2021

2.2.1.3 Promoción

En este apartado vamos a analizar los esfuerzos que realiza la empresa para dar a conocer su producto y los medios que utiliza. Esta variable resulta útil para las empresas en el fin de conocer las características del retorno de la inversión que realizan (Martínez, 2021).

Es decir, es el trabajo de comunicación y difusión. La promoción ecológica debe comunicar a los consumidores información medioambiental sustancial que tenga vínculos significativos con las actividades de la empresa como los compromisos medioambientales y los esfuerzos realizados que suponen una consecuencia positiva. Los objetivos de estas actividades deben ser claros y honestos ya que, de lo contrario, los consumidores pueden percibir esta información como un lavado de cara al medio ambiente e ignorar la promoción. Esto sumado a la confusión que generan ciertos términos medioambientales para la población ha supuesto un problema para las empresas (Mohammad Solaiman, 2015).

Desde noviembre del pasado año la marca que estamos estudiando ha decidido abandonar las redes sociales, medios que están en auge actualmente en el sector de la cosmética como pudimos ver en la conferencia organizada por Business Insider en el apartado de las tendencias del sector. La noticia puede ser sorprendente, pero tiene un fin muy claro. Esta marca está altamente concienciada con los problemas que generan el cambio climático, pero también con los que afectan a nuestra sociedad, están al tanto de los gravísimos efectos que tienen las redes sociales en las personas más jóvenes y la falta de regulaciones legales de estas plataformas. A cambio, han prometido invertir en nuevos canales de comunicación y conexión con sus consumidores. (Río, 2021)

A través de su propia web tratan de informar y conectar con sus clientes a través de secciones como “Quiénes somos y qué defendemos”, su impacto en el ecosistema, sus fondos de recaudación y las asociaciones con las que colaboran, junto con sus políticas de “frescura” y contra el maltrato animal entre otras, etc. Igualmente, también aportan información sobre los ingredientes que utilizan y el uso de sus productos.

2.2.1.4 Distribución

Para finalizar el último parámetro que encontramos es el punto de venta o distribución, corresponde con la forma en la que la empresa distribuye sus productos a los consumidores. Su análisis se centra en los canales que atraviesa un producto desde el momento que se fabrica hasta las manos de los clientes (Martínez, 2021). La distribución ecológica consiste en gestionar la logística para reducir las emisiones del transporte, con lo que se pretende reducir la huella de carbono en el entorno. Los almacenes Wal-Mart fueron uno de los primeros minoristas en desarrollar su propia línea de productos

ecológicos y en exigir a los fabricantes que cumplan determinados criterios (Mohammad Solaiman, 2015).

Lush Cosmetics dispone de 937 tiendas físicas en alrededor de 47 países, la mayoría en Europa, aunque también se localiza en Asia o Sudamérica, y 7 instalaciones de fabricación. En concreto en España se comercializa en 15 puntos de venta en las principales ciudades del país como Madrid, Valencia, Sevilla, Bilbao y Barcelona (Lush, 2021).

A través de la siguiente noticia hemos podido descubrir cómo la empresa estudiada ha gestionado su logística en tiempos de pandemia. La situación ha supuesto complicaciones para la venta de cosmética fresca por la que se caracteriza esta empresa, ya que con este tipo de artículos es esencial conseguir reducir al máximo el tiempo entre la fabricación y la venta. Es por esto por lo que la compañía decidió realizar una línea de logística directa desde su fábrica en Croacia hasta el centro de distribución del transportista en Madrid, que al día siguiente reparte a cada tienda o en caso de pedidos online a cada domicilio. Generalmente sus productos son transportados vía terrestre a excepción de las mascarillas faciales ultra frescas que se trasladan semanalmente de forma aérea. Las mascarillas que acabamos de mencionar tienen una durabilidad de aproximadamente un mes lo que hace que sea necesario un traslado más rápido y la compañía ha logrado conseguir reducir el tiempo de llegada a su destino desde la fabricación a cuatro días. En el caso de e-commerce, desde 2020 también cuenta con otro centro de distribución en Barcelona para poder reforzar sus ventas por este medio que tanto han aumentado últimamente. (Vázquez, 2021)

Al igual que Wal-Mart, la empresa británica también tiene rigurosas políticas que deben cumplir sus proveedores. Se aseguran de que la compra de ingredientes sea de forma directa y que su obtención sea la más sostenible y responsable con el medioambiente posible además de libre de maltrato animal.

3. METODOLOGÍA

3.1 Estudio cuantitativo: encuesta

A continuación, se va a realizar un estudio cuantitativo con el fin de poder identificar el perfil del consumidor responsable del sector de la cosmética. A través de una encuesta se espera poder investigar sobre su comportamiento dependiendo de su edad, ocupación y género con respecto a la información que se aporte, la medida en la que ciertas características pueden incentivarles a realizar la compra, las necesidades que tiene y exigencias sobre los productos, etc. Con esta información se podrá conocer las prioridades de los consumidores, si realmente estas les llevan a tener un comportamiento sostenible y cómo es de influyente en su decisión de compra el hecho de estar colaborando en proteger su entorno. Se llegará a esta información a través del análisis de variables que a lo largo de este informe se han considerado influyentes y relevantes: etiquetado de los productos, conocimientos de los consumidores, precio, durabilidad, fiabilidad, estilo de vida, envase y canal de información.

El motivo de elección de la encuesta para realizar la metodología se debe a que debido a mi condición de estudiante era la opción que me permitía de forma autónoma obtener información de forma directa, rápida y sin ningún coste.

3.2 Diseño de la encuesta

Se decidió llevar a cabo a través de la opción de Google Drive para generar formularios ya que, a parte de ser una herramienta con la que ya tenía cierta experiencia, ofrecía opciones que me resultaban ventajosas. A la hora de crearla, consideraba importante poder introducir imágenes para aportar información visual a los encuestados y subapartados para dividir las preguntas junto con la marcación de secciones para poder guiar las cuestiones. También valoré el hecho de que al formar parte de Google Drive se mantenía guardado continuamente. A la hora de trasmitirla, la posibilidad de hacerlo a través de un simple enlace sumado a que la mayoría de la gente ya conocía la plataforma, supuso que el acceso estuviera facilitado y que se pudieran sentir incentivados a responderla ya que la tan conocida multinacional de Google transmite seguridad y fiabilidad. Otra ventaja fue que esta plataforma no tiene un límite de respuestas y en todo momento podía supervisar de forma rápida las respuestas y las estadísticas que se generan automáticamente.

Se escogió la técnica de muestreo no probabilística llamada bola de nieve. En ella los individuos seleccionados para ser estudiados reenvían el formulario a nuevos participantes entre sus conocidos. En este caso fue transmitido a través de aplicaciones móviles como WhatsApp, Instagram y Twitter a un grupo inicial de personas con características de interés y se les pedía que difundieran el enlace a conocidos a los que les pudiese parecer atractiva la encuesta. El nombre de "bola de nieve" proviene justamente de esta idea: del mismo modo que una bola de nieve al rodar por una ladera se va haciendo más y más grande, esta técnica permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados invitan a participar a sus conocidos (Ochoa, 2015). La posibilidad de alcanzar un número mayor de muestra y facilitar el acceso a un público de difícil acceso fueron los motivos para justificar este tipo de muestreo. A continuación, en la Tabla 2 se puede ver una recopilación de los detalles más específicos del estudio.

Tabla 2: Ficha técnica del estudio

Universo	Cualquier consumidor dispuesto en responder
Área	Aragón, España
Naturaleza	Exploratoria
Tamaño muestra	330
Técnica de obtención de la información	Bola de nieve
Tipo de encuesta	Encuesta auto administrada online
Trabajo de campo	Del 17 de enero de 2021 al 25 de febrero de 2021

Fuente: elaboración propia

Para finalizar con este epígrafe faltaría por explicar de forma más detallada el diseño de la encuesta (*Ver Anexo IV*), se realizó con el objetivo de tratar de obtener la información pertinente para cumplir los objetivos previamente marcados en la introducción y a lo largo del informe. Se trataba de un total de 22 preguntas y todas ellas requerían la respuesta obligatoria para seguir avanzando, lo que permitió obtener un número homogéneo de respuestas y así facilitar su posterior estudio. Había cuestiones tanto de respuesta única como múltiple y de diferentes tipologías como las dicotómicas con dos únicas respuestas posibles (comúnmente si/no) o de escala de Likert que permiten medir la opinión de los encuestados de una forma más detallada. En este último caso la medición iba siempre del

1 al 7 y la manera de preguntar era en base al acuerdo o desacuerdo con una afirmación positiva.

El cuestionario estaba formado por tres bloques principales: Introducción, el caso de la empresa Lush y preguntas demográficas.

Antes de comenzar con las preguntas introductorias, había una breve introducción sobre la temática, el fin de la encuesta, el tiempo de duración y se les agradecía la colaboración. Además de informar que no era necesario indicar su identidad y por lo tanto sus respuestas eran completamente anónimas y que el estudio tenía un fin académico, en concreto para el Trabajo de Fin de Grado de una estudiante de ADE en inglés.

Se iniciaba con dos preguntas generales para saber con que frecuencia compraban cosmética y de nuevo con que frecuencia lo hacían de forma online. El motivo de esta última pregunta se podría justificar con que, debido a mi lista de contactos, era consciente de que el formulario llegaría en su mayoría a personas residentes en Zaragoza y desafortunadamente la empresa presentada no cuenta con tienda física en esta ciudad por lo que la única opción de compra es a través del e-commerce. Además de que con ella también podría medir esta modalidad que tanto ha crecido desde la llegada del COVID-19 a nuestras vidas.

Para comenzar con el segundo bloque, se debe aclarar que con la finalidad de que todos los encuestados contaran con una información lo más homogenizada posible, tanto si conocían la marca como si no, por lo que a lo largo de la encuesta se aportaba información suficiente para poder dar una respuesta fundada a las preguntas en cuestión. En primer lugar, se indicaba una pequeña infografía sobre **la empresa de cosmética natural Lush**: su origen, el tipo y gama de productos que ofrecen y brevemente una descripción de los valores de la marca y lo comprometida que está con el medioambiente. Seguido de una imagen del interior de una de sus tiendas y ejemplos de ciudades de España en las que se encuentra. Además de indicarles que la información que se les iba a proveer a continuación estaba basada en la experiencia de compra de manera online para ponerles en contexto.

El primer sub-apartado de esta sección, tiene relación con los **envases** de esta compañía. Se les explicó los tres tipos de envase y los dos planes de reciclaje, que se ofrecen para estos mismos, con el objetivo de conocer si tendrían en cuenta esta condición a la hora de tomar su decisión de compra. Con el fin de medir si la colaboración con el

medioambiente, sumado al beneficio en descuentos o productos gratuitos a cambio, podía influencias su decisión de compra. La forma de averiguarlo fue preguntándoles su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación positiva de que, si influirían los planes de reciclado, cuya respuesta era dada con una escala de Likert siendo 1= Muy en desacuerdo y 7= muy de acuerdo donde solo se podía dar una respuesta.

Las siguientes cuestiones, en correlación con la que acabamos de ver, ofrecían más información junto con imágenes sobre las cualidades de los productos no envasados de Lush. Estos suponen un coste extra si se escoge un envase metálico para mantenerlos y que por su condición de estar "desnudo" ofrece una mejor calidad en sus ingredientes. De nuevo se preguntaba con una escala de Likert su disposición a pagar más por estas condiciones a través de una afirmación de pagar más por estas condiciones. Por último, con relación a la variable **precio**, del mismo modo que en las cuestiones anteriores se preguntaba si por la condición de ser cosmética natural y responsable con el medioambiente, estarían dispuestos a pagar el precio mayor que supone. Como suplemento a la información previamente dada se incluía también una imagen que recopilaban los precios que le da esta firma a diferentes productos de uso cotidiano como champú y gel de baño.

A continuación, se les ofrecía una imagen del **etiquetado** de uno de los productos de la marca donde se veía su composición, con el fin de medir sus conocimientos sobre cosmética. La primera cuestión trataba de elegir la opción que consideraran correcta para saber si conocían cómo es el orden de aparición de ingredientes. Seguido de una pregunta para medir cuantos ingredientes naturales habían sabido reconocer, de modo que se les ofrecía varias opciones de medición numérica y podían elegir la que les representaba. Para concluir con este sub-apartado se les preguntaba a través de una escala del 1 al 7 si consideraban suficiente la información que aportaba el etiquetado.

Con respecto a conocer su como influye la **durabilidad** de los productos se les pregunto si únicamente comprarían aquellos con una durabilidad convencional de 12 meses o si por o contrario también comprarían productos menos duraderos, pero con ingredientes más frescos y naturales.

Para medir la **fiabilidad** que les trasmite la marca con la información proporcionada, de nuevo una escala de Likert basada en el grado de acuerdo con la afirmación positiva de que la consideran fiable. Lo mismo para medir su **nivel de concienciación** con el medioambiente y la lucha contra el testado en animales.

Continuando con el cuestionario, para obtener una visión más en conjunto, se les pedía que valoraran del 1 al 7 como de influyentes eran en su decisión de compra las siguientes **cualidades**: fiabilidad de la marca, durabilidad, efectividad y composición del producto.

En el último sub-apartado de este segundo bloque encontraban preguntas dicotómicas sobre su **decisión de compra**, de nuevo física y online. De igual modo que sobre, en caso de conocer la marca, si la habían consumido y el **canal** a través el cual la habían conocido. A esta última pregunta debían responder seleccionando una o varias de las opciones que se les ofrecía. En ambas también estaba incluida la situación de no conocerla con anterioridad para no discriminar a esta parte de la muestra.

Para concluir, en el tercer bloque de preguntas, los encuestados encontraban tres preguntas **sociodemográficas** para conocer su sexo, edad y situación laboral.

3.3 Características de la muestra

Como se hace referencia en la Tabla 2, la muestra se acota al territorio nacional y cuenta con un tamaño muestral de 330 personas de ambos sexos en un rango bastante amplio de edad y deferentes situaciones profesionales.

En lo que al género se refiere, indicado en la Tabla 3 podemos observar como 76% de la participación esta formada por población femenina y en contraposición, por un 24% masculina. Los motivos que justifican este desequilibrio son el hecho estadístico de que el sector de la cosmética tiene un mayor público femenino y que al tratarse de una encuesta auto administrada, los grupos iniciales de difusión estaban formados en su mayoría por mujeres. A pesar de esta situación desigual se considera que se trataría de una muestra representativa por lo que lo datos serian extrapolables.

Tabla 3: Datos sobre el género de los encuestados

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	251	76%
Hombre	79	24%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la edad, en un mayor porcentaje encontramos encuestados en un intervalo de 18 a 24 años con un 24% y entre los 45 y 54 representado por el 22% de la muestra. Los datos más bajos corresponden a los rangos de cada extremo: menores de 18 años y los

mayores de 65. Pese a esto, el número de respuestas en las diferentes agrupaciones de edad no es muy dispar, lo que también nos permitiría extrapolar los datos de esta encuesta. En la Tabla 4 situada a continuación se puede encontrar la descripción mas detallada.

Tabla 4: Datos sobre la edad de los encuestados

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18	16	5%
Entre 18-24 años	78	24%
Entre 25-34 años	47	14%
Entre 35-44 años	53	16%
Entre 45-54 años	74	22%
Entre 55-64 años	52	16%
65 años o mayor	10	3%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en relación con los datos obtenidos sobre la situación laboral y la ocupación de los participantes podemos informar que más de la mitad de la muestra esta representada por personas empleadas por un 63%, junto con un 9% que además de trabajar también son estudiantes. Seguido de un 19% que únicamente estudian. En una minoría con un 4% y 5% encontramos a jubilados y desempleados respectivamente.

Tabla 5: Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	62	19%
Estudiante + empleado/a	31	9%
Empleado/a	208	63%
Desempleado/a	12	4%
Jubilado/a	17	5%
Total	330	100%

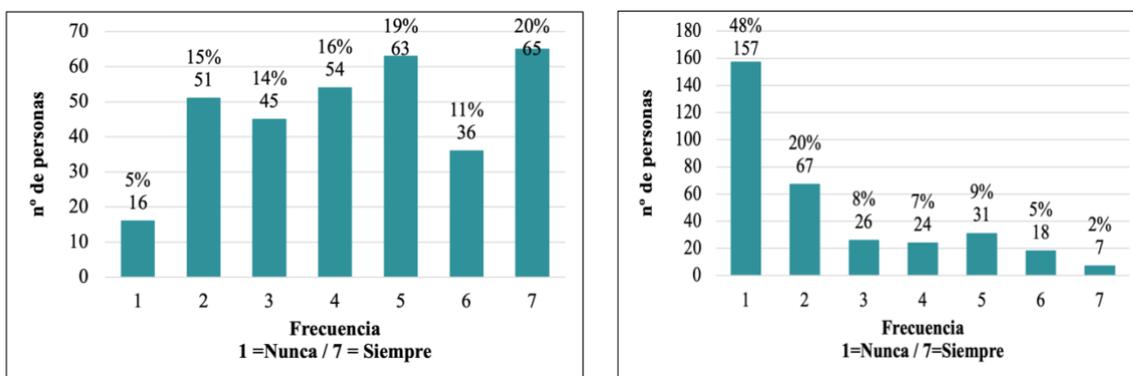
Fuente: elaboración propia

3.4 Resultados de la encuesta

En este epígrafe del informe se procederá a realizar un análisis de los datos obtenidos en el estudio cuantitativo. Lo gráficos y tablas que se encuentran a continuación y en el Anexo V, han sido elaborados a partir del documento de Excel que facilita Google Forms con las respuestas ya tabuladas en el que se ofrecen los resultados de las diferentes variables junto a los resultados de combinar algunas de ellas.

Nada más comenzar, encontramos dos gráficas que nos indican la frecuencia de compra de productos de cosmética. El **gráfico 1** nos muestra una respuesta generalizada para esta cuestión en la que vemos que la frecuencia es muy variada ya que no destaca ninguna figura en concreto. Representado por el porcentaje más alto, encontramos que el 20% tiene incorporado completamente en sus hábitos la compra de este tipo de productos. A su derecha encontramos el **gráfico 2** donde se respondía a esta misma pregunta, pero utilizando el medio de compra online. En este caso destaca claramente que para los encuestados no es frecuente adquirir estos productos a través de esta vía, representándose este hecho por un 48%.

Gráfica 1: Frecuencia de compra de productos de cosmética y Gráfica 2: Frecuencia de compra de productos de cosmética de forma online.



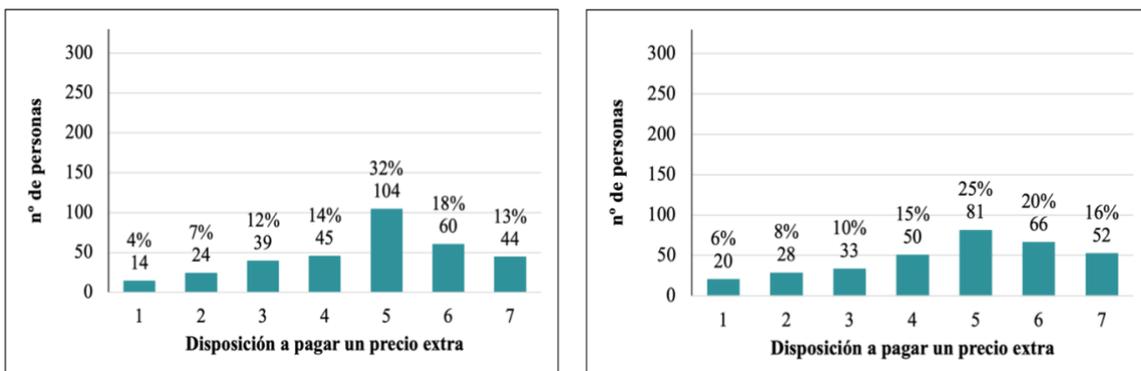
Fuente: elaboración propia

A continuación, se van a exponer los datos recogidos sobre diferentes **variables**, las cuales se considera que **influyen en la decisión de compra**, con el fin de dar respuesta a uno de los objetivos principales del informe. En primer lugar, acerca de la variable **precio** y su influencia en la decisión de compra, encontramos un total de cuatro gráficas. La primera muestra la influencia de los planes de reciclado, que como hemos comentado anteriormente suponen un descuento económico en la compra o la obtención de un producto gratuito. Observamos como la mayoría de la muestra consideraba que estos

planes le influenciaban de manera positiva, en concreto un tercio de los encuestados puntuaban esta influencia con el máximo valor. (Ver Anexo V, **Gráfica 3**).

Las dos siguientes preguntas hacían referencia a su disposición de pagar un precio extra por diferentes condiciones. En la **gráfica 4**, con relación a una mayor calidad de los ingredientes, un 32% de los encuestados valuaba esta decisión con un 5, estando de acuerdo positivamente y en cambio, un 12% puntuaba su grado de desacuerdo de manera negativa con un 3. A su derecha en la **gráfica 5**, vemos su grado de acuerdo/desacuerdo con pagar el precio extra que supone el envase completamente sostenible de los productos “desnudos”, un 25% de nuevo esta un poco de acuerdo con la afirmación. El resto de las respuestas quedan bastante divididas entre valoraciones como indefinido, de acuerdo y muy de acuerdo.

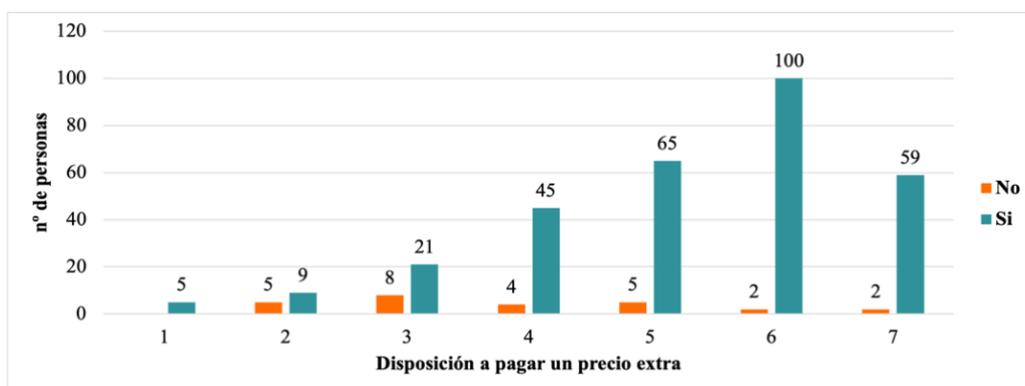
Gráfica 4: Disposición a pagar un precio mayor por una calidad mayor de los ingredientes y Gráfica 5: Disposición a pagar un precio mayor por un envase más sostenible.



Fuente: elaboración propia

La última pregunta sobre el precio nos dice que un 31% de los encuestados estaría muy de acuerdo con la afirmación de estar dispuesto a pagar un precio extra por ser cosmética natural y un 18% completamente de acuerdo (Ver Anexo V, **Gráfica 6**). De igual forma, en la **gráfica 6.1**, encontramos la relación que existe entre esta variable con la decisión de compra de estos productos. Como está ilustrado, son pocos los encuestados que a pesar de estar de acuerdo con el hecho de que estos artículos son más caros por las ventajas que ofrecen, los que no comprarían los productos de esta marca. En el caso contrario encontramos que, a pesar de ser un número pequeño, hay respuestas afirmativas de compra en aquellos que no valoraban positivamente la disposición a pagar un precio mayor.

Gráfica 6.1: Relación entre estar dispuesto a pagar un precio mayor por este tipo de cosmética y la decisión de compra.



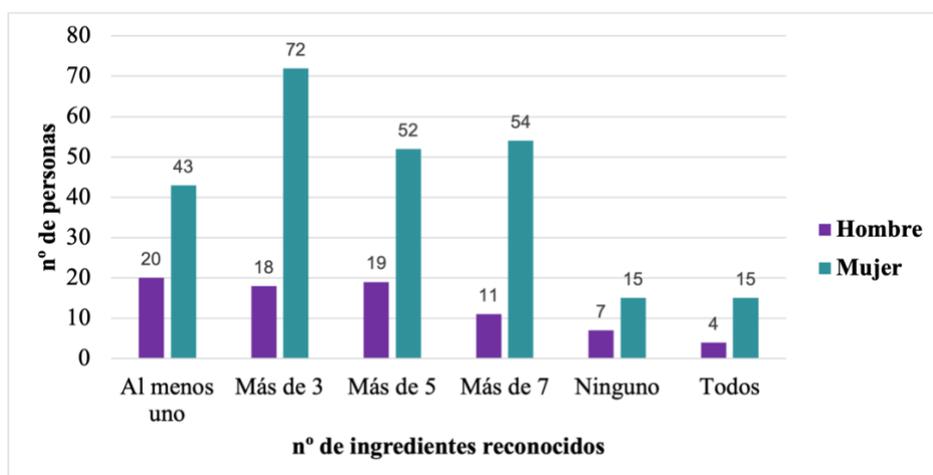
Fuente: elaboración propia

Con el fin de medir sus conocimientos sobre el producto y sus ingredientes, a través de la **gráfica 7**, se encontró que la mayoría de los encuestados eran únicamente capaces de reconocer tres ingredientes de la composición, lo cual es considerado una noción muy básica sobre estos, y que solo un 7% había sido capaz de identificarlos todos. Sorprendentemente 22 personas no habían podido reconocer ninguno (*Ver Anexo V, Gráfica 7*).

En la **gráfica 7.1** relacionamos estos últimos datos con la distinción entre sexos. En todas las respuestas es mayor el número de mujeres, cosa que se justifica debido a que su participación en la encuesta también ha sido mayor. En el caso de los hombres la mayoría de ellos se concentra en la respuesta de reconocer al menos uno y en el de las mujeres en el de más de tres.

Sin embargo, en proporción a la participación, un número muy parecido de ambos géneros es capaz de reconocerlos todos. Cosa que difiere en el caso de los que son capaces de indicar siete elementos naturales de la composición. Esto se podría explicar con la teoría de que el número de expertos en cosmética y formulación sí es homogéneo en cuanto a género, pero que la gente cotidiana interesada en este sector no lo es.

Gráfica 7.1: Relación entre el reconocimiento de ingredientes naturales y el género



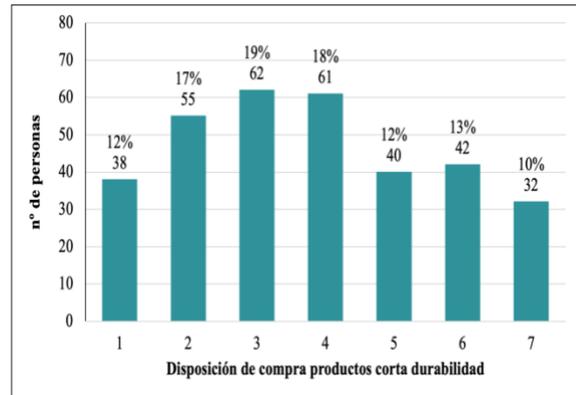
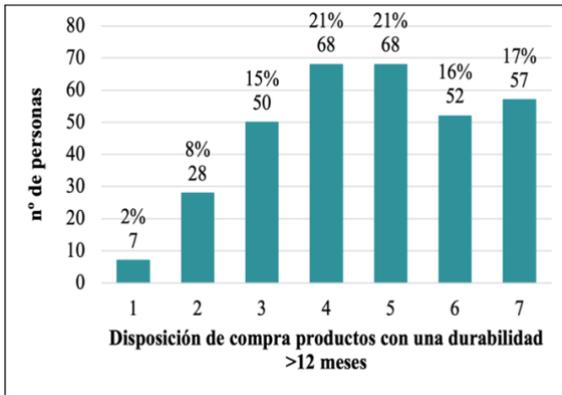
Fuente: elaboración propia

En la **gráfica 8** observamos los resultados de la elección del orden correcto de los ingredientes en según como aparecen composición. La mayoría de los participantes, representado por el 88% de la muestra, fue capaz de reconocer la opción correcta (*Ver Anexo V, Gráfica 8*).

Para finalizar con el análisis de esta variable, representado en la **gráfica 9**, descubrimos como en su gran mayoría la muestra estaba un poco de acuerdo (28%), de acuerdo (29%) y muy de acuerdo (15%) con la afirmación de que el etiquetado ilustrado mediante una captura de la información que ofrece la web era suficiente (*Ver Anexo V, Gráfica 9*).

Con los **gráficos 10 y 11** damos respuesta a la percepción sobre la **durabilidad** que tienen nuestros encuestados. En el gráfico de la izquierda vemos como con el mismo número de participación (21%), la muestra ha considerado que están un poco de acuerdo (5) o dando una opinión indefinida (4) con respecto a comprar únicamente productos con una durabilidad estándar de >12 meses. En cambio, a su derecha vemos como en este caso la mayoría se encuentra un poco en desacuerdo (3) con la compra de productos de corta durabilidad con un (19%), seguido de un 18% que de nuevo consideran esta decisión de forma intermedia.

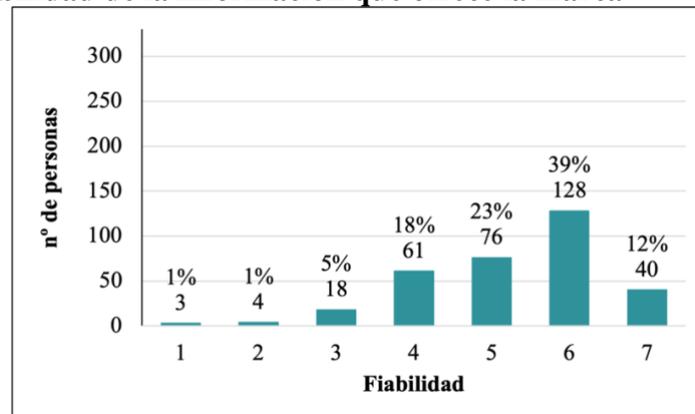
Gráfica 10: Disposición de compra de productos con una duración estándar (>12 meses) y Gráfica 11: Disposición a comprar productos con una menor duración, pero más fresca. (*Ver página siguiente*)



Fuente: elaboración propia

Asimismo, gracias al **gráfico 12**, sabemos que más de un tercio de la muestra considera fiable la información aportada por la página web de Lush que fue utilizada para la elaboración del formulario que respondieron. Generalmente han tenido una percepción positiva de dicha información ya que la mayoría de las opiniones se acumulan en las puntuaciones más altas. Solo un 1% estaba muy en desacuerdo con su fiabilidad y otro 1% estaba en desacuerdo.

Gráfica 12: Fiabilidad de la información que ofrece la marca

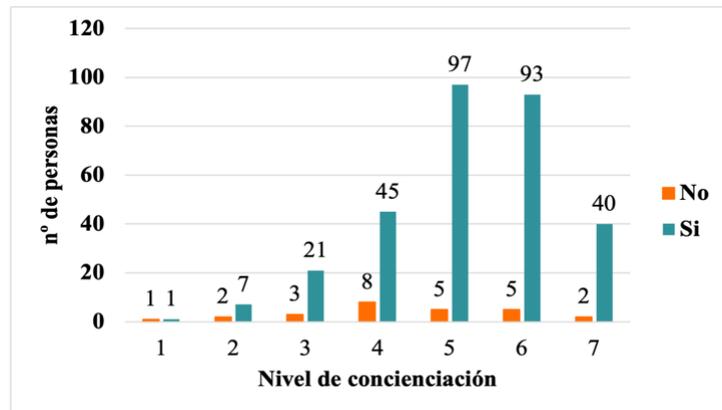


Fuente: elaboración propia

Con los resultados recogidos en los siguientes gráficos, podemos dar respuesta al objetivo específico de medir la **relación entre el estilo de vida responsable con el medioambiente** y la opinión sobre el **testado en animales** con la **compra de cosmética natural**. En ambos análisis encontramos dos gráficos. En el primer caso se les pedía a los participantes de la encuesta que indicaran el que creían que era su nivel de concienciación con el medioambiente, se observa como un 31% de la muestra considera que tiene un nivel medio-alto, seguido de un 30% que considera que tiene un nivel alto de concienciación. Un menor porcentaje puntuaba su actividad responsable en los niveles

más bajos (Ver Anexo V, **Gráfica 13**). Para ahondar un poco más en el asunto, se decidió hacer una comparativa de estos niveles con la respuesta que habían aportado en la decisión de compra, en la **gráfica 13.1**. Se puede ver como en aquellos que habían considerado su nivel intermedio, se acumula el mayor número de respuestas negativas a la compra. En el caso afirmativo, la mayoría se agrupan en los niveles más concienciados, por lo que existe una relación positiva entre ambas variables.

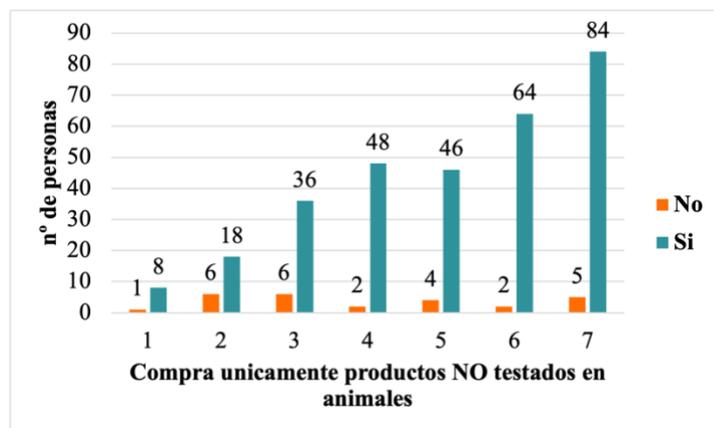
Gráfica 13.1: Relación entre el nivel de concienciación con el deseo de compra



Fuente: elaboración propia

De igual forma, se les pidió que valorasen si comprarían únicamente productos no testados en animales. La gran parte respondió que estaban muy de acuerdo con esta afirmación, representado por un 27% de los participantes (Ver Anexo V, **Gráfica 14**). De nuevo, se comparó con la intención de compra positiva, ilustrado en la **gráfica 14.1**, y se encontró que existe una relación directamente proporcional.

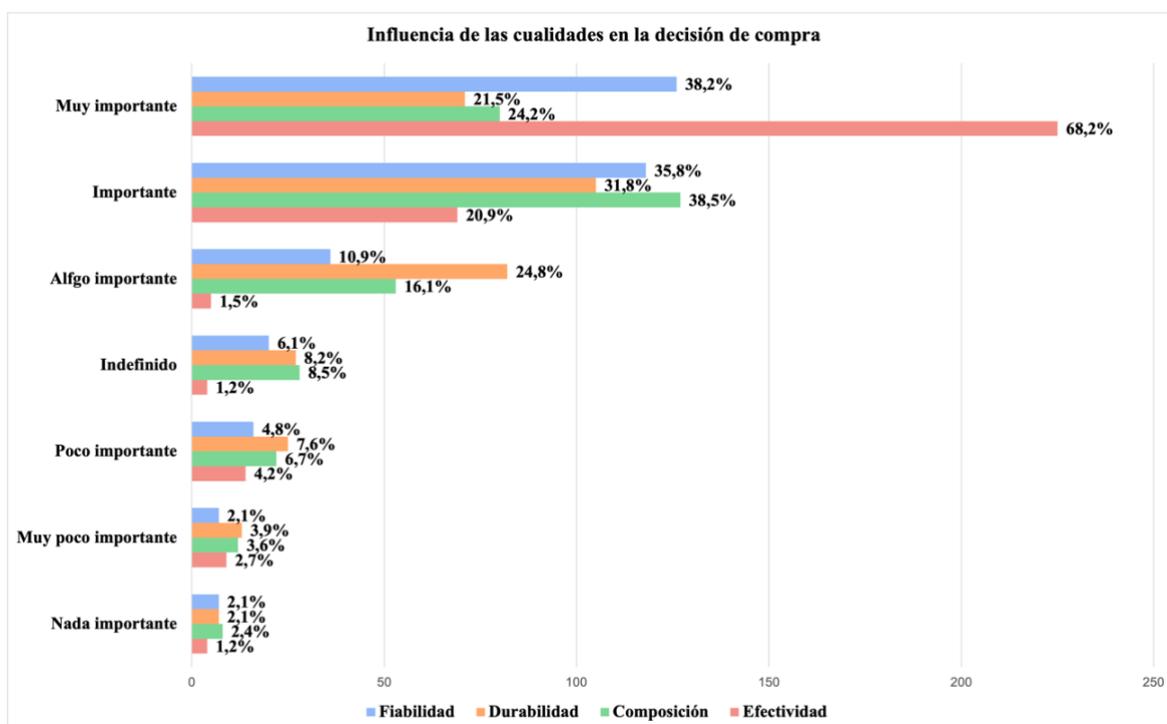
Gráfica 14.1: Relación entre la compra únicamente de productos no testados en animales con el deseo de compra



Fuente: elaboración propia

Por último, para aportar una visión más general de las diferentes variables consideradas como influyentes, se les pidió que midieran la influencia de ciertas cualidades en su decisión de compra final. La variable que fue puntuada con mayor frecuencia como muy importantes fue la **efectividad** de los productos con un 68,2%; como importante destacó la **composición** de ingredientes con un 38,5%, a pesar de estar prácticamente empatada con la **fiabilidad** de la marca representada por un 35,8% que también competía en el primer grado de influencia. A continuación, como algo importante se posiciona la **durabilidad** con un 24,8%. Cabe mencionar que en las puntuaciones más bajas también es la duración junto con la composición las cualidades que obtuvieron mas votos.

Gráfica 15: Influencia en la decisión de compra de la fiabilidad de la marca, duración, composición y eficacia de los productos



Fuente: elaboración propia

Para dar respuesta al objetivo de conocer si el tan en auge estilo de venta de **e-commerce** es viable con productos de cosmética natural se elaboró la siguiente tabla. Recordemos que en un primer momento la mayoría de los encuestados apuntó que su frecuencia de compra de este tipo de productos vía online era ninguna o muy baja. Más adelante en el cuestionario, después de haberles aportado todo tipo de información sobre la experiencia de compra desde la web de Lush, se les volvió a preguntar si comprarían sus productos mediante esta vía a través de una escala con las mismas dimensiones (1 al 7). La mayoría

de los encuestados se agrupaban en los niveles de acuerdo con esta afirmación más altos (Ver Anexo V, *Gráfica 16*). Resulta curioso como personas que anteriormente habían afirmado que nunca compraban de forma telemática ahora puntuaban su intención de compra de forma alta. En concreto 34 encuestados opinaban que estaban algo de acuerdo, 26 que estaban de acuerdo y 18 muy de acuerdo. En rasgos generales observamos como la tendencia en la muestra había cambiado.

Tabla 6: Relación entre la frecuencia de compra online de cosmética y la disposición a comprar los productos de esta marca de forma online.

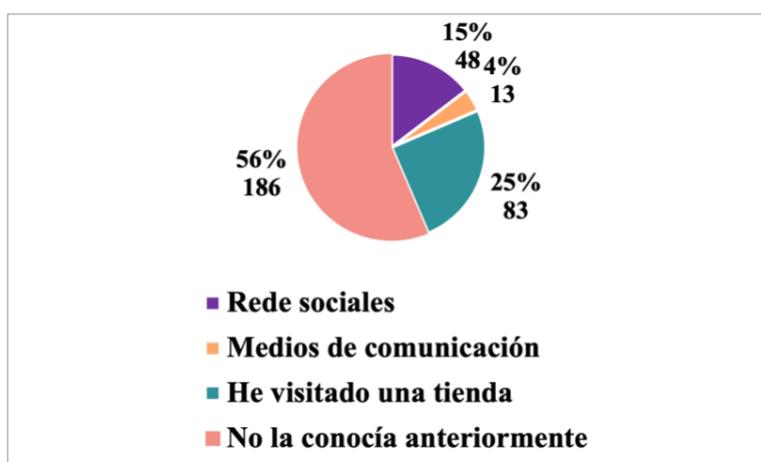
Frecuencia / Disposición	1	2	3	4	5	6	7	Total general
1	21	14	18	26	34	26	18	157
2		9	6	22	10	11	9	67
3		1	2	5	4	8	6	26
4			2	3	4	11	4	24
5			1	2	6	14	8	31
6	1				4	6	7	18
7					1	1	5	7
Total general	22	24	29	58	63	77	57	330

Fuente: elaboración propia

En relación con las respuestas obtenidas sobre la **disposición a comprar** los productos de cosmética natural de esta marca que hemos estado relacionando con diferentes variables a lo largo de esta metodología, observamos como prácticamente toda la muestra voto de manera afirmativa. Representado por un 93%. Tan solo un 8% respondió negativamente a la cuestión (Ver Anexo V, *Gráfica 17*).

Pese a haberse tratado de homogeneizar la información con la que contaban los encuestados para responder al formulario, la penúltima sección tiene como fin aportar información que únicamente pueden responder aquellos que o bien conocían o habían comprado con anterioridad los productos de cosmética natural que ofrece Lush. A través del **gráfico 18**, observamos como el número más alto de la muestra conocía la marca gracias a sus tiendas físicas. Esto se puede explicar debido a que cuenta con puntos de venta en las calles principales de muchas ciudades y son visualmente muy llamativas. A pesar de haber cerrado sus redes sociales recientemente, es este el segundo canal de información más elegido.

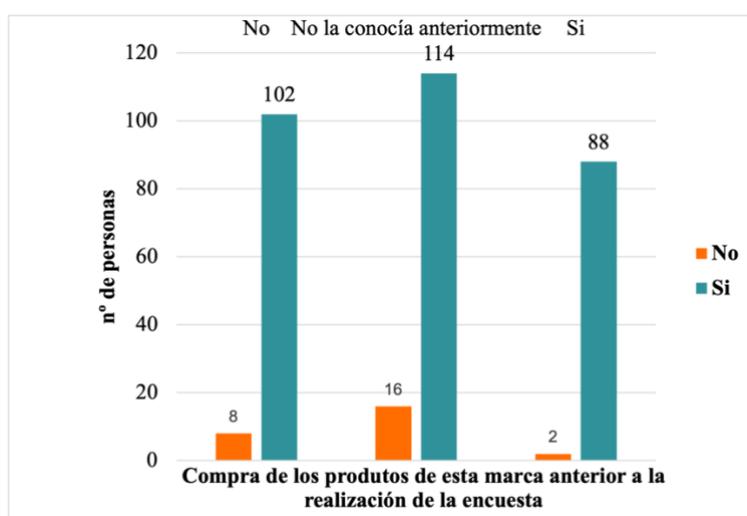
Gráfica 18: Medio por el cual se conocía la marca



Fuente: elaboración propia

El **gráfico 19** se realizó para conocer en primer lugar el número de encuestados que ya había pasado por la experiencia de compra de los productos de la firma británica y, en consecuencia, el **gráfico 19.1** que tiene el objetivo de ver si la información proporcionada había aportado claridad e influenciado la decisión de compra. Inicialmente de las 200 personas que conocían con anterioridad la marca, un poco más de la mitad nos informó que no los había consumido nunca, pero sorprendentemente 102 de las 110 personas que acabamos de mencionar ahora estarían dispuestas a comprar. Considero necesario informar también de que tan solo 2 personas de las 90 que habían comprado con anterioridad, no volverían a consumir estos artículos.

Gráfica 19.1: Relación entre la decisión de compra y la compra con anterioridad de los productos de Lush.



Fuente: elaboración propia

Para finalizar con este epígrafe, y por ende con el análisis de las respuestas obtenidas, queda por dar respuesta al objetivo específico de intentar definir **socio-demográficamente** el perfil del consumidor responsable en el sector de la cosmética. Para poder aportar una información válida, resulta de interés poner en relación las respuestas demográficas obtenidas con la decisión de compra.

En primero lugar, con respecto al género encontramos que, de manera proporcionada a su representación en la muestra, a pesar de ser un porcentaje muy pequeño de negatividad, un mayor número de hombres ha dado una respuesta negativa a su disposición de compra. Sin embargo, la gran mayoría de las mujeres compraría cosmética natural de Lush.

En segundo lugar, a través de la siguiente tabla se ha estudiado la relación entre las variables: género, edad y decisión de compra. En cuanto al género masculino: aquellos que se encontraban en el rango de edad entre 45-55 votaron en su totalidad positivamente y los hombres que respondieron negativamente con más frecuencia fueron los que se encontraban en los rangos de edad entre 18-24 y 55-64 años. (Cabe recalcar que solo 12 hombres no estaban de acuerdo con la compra de este producto). En el caso femenino, al igual que en el masculino, la totalidad de las encuestadas entre 45-54 años estarían dispuestas a consumir. De igual forma sucede en las participaciones de mujeres menores de 18 años. Lo que sí difiere con el género opuesto es en el caso negativo, donde se agrupan en su mayoría entre los 55-64 y 35-44 años.

Tabla 7: Relación de género y rango de edad con decisión de compra

	No %	No n°	Si%	No n°	Total %	Total n°
Hombre	3,64%	12	20,30%	67	23,9%	79
Entre 18-24	0,9%	3	5,5%	18	6,4%	21
Entre 25-34	0,3%	1	2,1%	7	2,4%	8
Entre 35-44	0,6%	2	1,2%	4	1,8%	6
Entre 45-54	0,0%	0	5,2%	17	5,2%	17
Entre 55-64	0,9%	3	4,8%	16	5,8%	19
65 o mayor	0,6%	2	0,3%	1	0,9%	3
Menor de 18	0,3%	1	1,2%	4	1,5%	5
Mujer	4,2%	14	71,8%	237	76,1%	251
Entre 18-24	0,3%	1	17,0%	56	17,3%	57
Entre 25-34	0,9%	3	10,9%	36	11,8%	39
Entre 35-44	1,2%	4	13,0%	43	14,2%	47
Entre 45-54	0,0%	0	17,3%	57	17,3%	57
Entre 55-64	1,5%	5	8,5%	28	10,0%	33

65 o mayor	0,3%	1	1,8%	6	2,1%	7
Menor de 18	0,0%	0	3,3%	11	3,3%	11
Total general	7,88%	26	92,1%	304	100,0%	330

Fuente: elaboración propia

Ilustrado en la tabla 8, podemos finalizar el análisis con el estudio de las variables: género, ocupación y decisión de compra. En ambos géneros la mayoría de la participación se concentran en trabajadores, por lo que encontramos en ese rango un número más alto de respuestas y en su totalidad aquellos que se encuentran desempleos estarían dispuestos a consumir los productos de Lush. Comenzando de nuevo con el género masculino, en porción vemos como los estudiantes que además son empleados, junto con los jubilados, son más propensos a responder de forma afirmativa y que los que son únicamente empleados a hacerlo de forma negativa. La muestra femenina, en cuanto a la negación de compra observamos unos resultados similares. No obstante, las mujeres dispuestas a comprar se agrupan un poco diferente. En proporción casi la totalidad de las estudiantes y las jubiladas compraría estos artículos.

Tabla 8: Relación de género y ocupación con decisión de compra

	No %	No nº	Si %	Si nº	Total %	Total nº
Hombre	3,6%	12	20,3%	67	23,9%	79
Desempleado/a	0,0%	0	0,6%	2	0,6%	2
Empleado/a	2,4%	8	13,0%	43	15,5%	51
Estudiante	0,6%	2	3,6%	12	4,2%	14
Estudiante + Empleado/a	0,3%	1	2,1%	7	2,4%	8
Jubilado/a	0,3%	1	0,9%	3	1,2%	4
Mujer	4,2%	14	71,8%	237	76,1%	251
Desempleado/a	0,0%	0	3,0%	10	3,0%	10
Empleado/a	3,0%	10	44,5%	147	47,6%	157
Estudiante	0,3%	1	14,2%	47	14,5%	48
Estudiante + Empleado/a	0,6%	2	6,4%	21	7,0%	23
Jubilado/a	0,3%	1	3,6%	12	3,9%	13
Total general	7,9%	26	92,1%	304	100,0%	330

Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez llevado a cabo el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, el estudio del sector de la cosmética, sus tendencias y predicciones de futuro junto con la evaluación del consumidor responsable en este mercado, se ha podido llegar a varias conclusiones relevantes. Todo con el fin de dar respuesta a los objetivos establecidos a priori en el texto.

En primer lugar, comenzado con el estudio de las variables, considero valiosa para las empresas del sector la información percibida en la comparativa de la influencia de cuatro variables clave en la compra. Los encuestados las ordenan según su grado de importancia de la siguiente forma: efectividad del producto, composición, fiabilidad de la marca y durabilidad del cosmético. Siendo todas ellas consideradas muy influyentes en la decisión de compra.

Aplicando estos datos al caso de la empresa estudiada encontramos que, de forma general, perciben como fiable la información sobre los productos que ofrece la marca. Relacionando la fiabilidad con la comunicación de los valores corporativos, para las empresas de este sector puede suponer un reto conseguir esto ya que como comentamos anteriormente en el documento existe la posibilidad de que los consumidores consideren las acciones de compromiso con el medioambiente como *greenwashing*. Para intentar combatir el riesgo de que esto ocurra, algo positivo que caracteriza a Lush y a otras compañías es ser muy transparentes en sus procesos productivos, en la obtención de los ingredientes y en la distribución de sus productos. Intentan transmitir esta información a través de su etiquetado y el blog de su página web. Hay que esperar a ver como evoluciona la comunicación por su parte desde que decidieron cerrar sus redes sociales, plataformas en auge para la transmisión de los ideales y acciones de las empresas del sector.

Desde mi punto de vista les recomendaría explotar más el medio disponible en los puntos de venta ya que como se explica más adelante, se considera uno de los medios que más incentiva a los consumidores responsables. También contemplo que sería ventajoso para la firma contar con los canales de información tradicionales como las vallas publicitarias y los anuncios en la televisión o YouTube donde puedan hacer visible las condiciones de sus productos y todo el activismo que hay detrás de ellos. Como hemos estudiado, muchas veces los clientes no se deciden por una compra sostenible porque no son conscientes de lo ventajoso que resulta para el entorno y para ellos mismos. Si fueran más explícitos comunicando esta información, tendrían más alcance. Uno de los datos obtenidos en la

encuesta es que casi la totalidad de los participantes que sí conocían la marca con anterioridad y no habían comprado, después de rellenar el formulario si lo harían. Seguramente esto se debe a que desconocían parte de la información aportada para responder a las cuestiones, la cual era completamente obtenida de la página web de Lush sin ningún tipo de dificultad. Por lo que está claro que deberían esforzarse en hacerla llegar a los consumidores de forma más exitosa.

Para continuar, otra de las variables estudiadas ha sido el precio. Con un nivel alto de acuerdo, los consumidores están dispuestos a pagar el precio extra que supone el uso de ingredientes efectivos y de calidad, en cambio a pesar de estar a favor hay una mayor indecisión en pagar más por un envase sostenible. En relación con el incremento monetario que suponen estos productos, se observa que la muestra es consciente de ello y estaría de acuerdo con ello para decidir su compra. Para concluir con las variables nos quedaría hablar sobre la influencia de la durabilidad de los productos. Para conseguir que los productos de cosmética sean lo más naturales posibles, han de ser productos frescos, lo que supone que muchas veces su duración se reduzca considerablemente en comparación con la cosmética tradicional. Gracias al estudio encontramos que la gente no está tan dispuesta a comprar estos productos que generalmente tienen una duración de un mes. En cambio, si lo están con aquellos artículos con una duración más estándar (12 meses). Es posible que si se informara más sobre los beneficios de los productos frescos, estos tendrían más aceptación por el público.

Otro de los principales objetivos predeterminados para este informe era identificar un perfil sociodemográfico del consumidor responsable en el sector de la cosmética. Se ha encontrado que, en ambos sexos a pesar de ser un sector mayormente enfocado al género femenino, tanto hombres como mujeres estaban altamente dispuestos a realizar una compra sostenible de estos productos, destacando estas últimas en un mayor porcentaje. Con respecto a la edad, las personas que se encuentran entre 45 y 54 años son las más propensas a la adquisición responsable. Dividiendo la información por géneros, los hombres muestran más negatividad en edades entre los 18 a 24 años y entre los 55 y 64 y en el caso de las mujeres ocurre lo mismo en este último rango y en aquellas entre los 35 y 44 años. Quizás esto se deba a que como mencionamos previamente, las últimas generaciones tienen cada vez más claro lo que buscan en los productos y sus exigencias. En cuanto a la ocupación, en rasgos generales destacaría que los empleados son los más predispuestos, pero también los más exigentes y críticos con la compra. En el género

masculino, son los participantes estudiantes que a su vez también trabajan junto a los jubilados los que prácticamente en su totalidad estarían dispuestos a su consumición y en cuanto a la participación femenina se repiten los jubilados, pero en este caso incluimos solo a aquellas que son únicamente estudiantes. Indicador de que cada vez más toda la población esta concienciada con el impacto de sus actos y no solo las generaciones más jóvenes.

El conocimiento de los consumidores sobre el producto es otro factor que en estudios previos se ha comprobado que afecta en la decisión de compra, en este informe se ha medido a través del número de ingredientes naturales que han sido capaces de reconocer y se ha llegado a la conclusión de que, por lo común, se tienen unas nociones muy básicas sobre el origen de muchos componentes. Esto no les permite reconocer si realmente están comprando productos naturales o ecológico o no. Uniendo esta información con la distinción de sexos, se llegó a la teoría de que el número de expertos en cosmética y formulación sí es homogéneo en cuanto a género, pero que la gente cotidiana interesada en este sector no lo es.

Asimismo, se ha observado una relación directamente proporcional entre aquellas personas preocupadas por el testado en animales, con un nivel de concienciación con el medioambiente alto con la decisión de compra sostenible. También se ha llegado a la conclusión de que la venta de esta tipología de productos es viable a través del e-commerce si el consumidor considera que se proporciona información suficiente y honesta.

Me gustaría destacar los que son, a mi parecer, dos aspectos muy positivos de la marca Lush que, a pesar de ser mejorables, serían buenos consejos para otras empresas del sector. Como vemos en los resultados obtenidos de la encuesta, la gran mayoría de los participantes considera suficiente la información proporcionada en el etiquetado de los productos. El hecho de que intenten ser transparentes en la información que incluyen como por ejemplo indicando en otro color los ingredientes naturales, aportando información extra sobre los principales componentes naturales o siendo precisos con la fecha de fabricación y la duración del producto creo que son aspectos que les diferencian de otras marcas del mercado. Esto lo hemos podido observar con el dato de que generalmente la muestra estaba de acuerdo con que la información que ofrecen en el etiquetado era suficiente.

Por otro lado, observamos que dentro de los encuestados que sí conocían la empresa con anterioridad a la encuesta, generalmente la conocían a través de su propio punto de venta. Que sean los propios trabajadores los que te informen sobre los productos y sus beneficios genera confianza y poder probar los productos en la tienda física permite a los consumidores testear la calidad. Valor al que se le da mucha importancia. Resumiendo, considero que esta firma británica cumple los dos de los factores claves para incentivar al consumidor a realizar una compra responsable según el organismo de Comercio Justo en España: Utilizar el punto de venta como canal de información y esforzarse en proporcionar un etiquetado más completo (E-SOST, 2011).

5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En la realización del estudio cuantitativo se pueden encontrar algunas limitaciones. En cuanto a lo que el muestreo mediante el método bola de nieve se refiere el principal problema es el riesgo al sesgo de la muestra, ya que la mayoría de los participantes se obtienen por invitación de los individuos previamente seleccionados. Se intentó que esta selección inicial fuera lo más diversa posible, pero sigue existiendo cierta sensibilidad (Ochoa, 2015).

De igual forma el sesgo también puede ocurrir en este tipo de cuestionarios donde se abordan temas con connotaciones éticas y miden de alguna forma los valores de los encuestados. Se corre el riesgo de que los participantes aporten respuestas falsas para aportar la respuesta que consideran éticamente correcta o socialmente bien vista.

Otra desventaja es que, al tratarse de una técnica no probabilística, no se puede garantizar la representatividad de la muestra y dificulta extrapolar los resultados a la población objetivo. En relación con esto último, también se ha visto dificultado debido a que tampoco se ha podido obtener un tamaño de la muestra muy numeroso.

En rasgos generales, la falta de control sobre la constitución de la muestra también puede suponer una traba sobre el estudio. Para garantizar el anonimato de los participantes de la encuesta no se les pedía ningún dato personal, lo que únicamente asociaba su respuesta a un número. La plataforma utilizada, Google Forms, no ofrece ningún sistema para controlar que cada persona pueda responder únicamente a la encuesta por lo que se desconoce si esto ha podido ocurrir.

También debemos tener en cuenta que la extensión de la encuesta, el tema o las cuestiones tratadas en ella no son de interés para todo el mundo y ha podido suponer un motivo para el abandono durante la realización del cuestionario.

Por último, se debe mencionar que el estudio de los datos obtenidos podría haber sido más avanzado, lo que hubiese permitido medir con más detalle la influencia de unas variables en otras o estadísticamente descartar o afirmar ciertas hipótesis.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, M. T. (2008). *Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación*.
<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13127388>.
- Arroyo, L. A. (2019). *Impacto del certificado ecologico en la cosmética española*. Madrid.
- Beldon Beauty. (s.f.). *Cosmética natural vs. Cosmética convencional*. Obtenido de Beldon Beauty: <https://www.beldonbeauty.com/cosmetica-natural-vs-cosmetica-convencional/>
- Bloom, J. M. (2004). *Choosing the Right Green Marketing Strategy*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32334347/chosing_the_right_green_marketing-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643750406&Signature=UrqYKiS3V3vo1Jqzvva9nJauL8VPcKgVdGk8fN1cS3T1EZ4HtRqLq4GuPPnnGeBNYbbPQIpEej8Vux257oviRZoWgBNl2sayyBjPU5b4Jk4ss9q7wuBsZi7VqK.
- Cámara de Comercio. España-Corea. (s.f.). *Cosmética coreana, un boom en Europa*. Obtenido de <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/comunicacion/noticias/610-2017-03-01-15-28-32.html>
- Caldaria. (2017). Historia de la cosmética: la belleza desde Egipto hasta hoy. *HDOSO magazine*.
- Carlos Izquierdo Maldonado, I. V. (2018). *El nuevo sujeto social del consumo responsable*.
- COMOS-standard. (2020). *Estándar que define los productos ecológicos y naturales*.
<https://www.cosmos-standard.org/el-cosmos-standard?lang=es>.
- Consumo Responde. (s.f.). *¿Qué es el consumo responsable?* Obtenido de Consumo Responde:
https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/que_es_el_consumo_responsable
- Cosmética de Corea. (24 de Abril de 2019). *Quimiofobia: el miedo irracional a las sustancias quimicas de los cosméticos*. Obtenido de Cosmética de Corea:
<https://cosmeticadecorea.com/quimiofobia>

- E-SOST, G. d. (2011). *Comprendiendo al consumidor responsable en España*. Comercio Justo en España.
- Espinosa, R. (5 de Junio de 2014). *Marketing mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Europeo, P. (2009). *REGLAMENTO (CE) N° 1223/2009*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:02009R1223-20211001>.
- Godoy, M. (28 de Septiembre de 2021). *XVIII Smart Business Meeting: nuevas tendencias y desafíos en el sector de la cosmética y la belleza*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/xviii-smart-business-meeting-nuevas-tendencias-cosmetica-937253>
- González, S. (27 de Junio de 2012). *Lush lanza su nueva línea de maquillaje*. Obtenido de Tendencias: <https://www.tendencias.com/belleza/lush-lanza-su-nueva-linea-de-maquillaje-emotional-brilliance>
- Henoa, J. M. (18 de Septiembre de 2021). *Cosmética coreana: Qué es y por qué triunfa tanto*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/miguelrenza/cosmetica-coreana-que-es-y-por-que-triunfa-tanto/
- Lush . (12 de Marzo de 2021). *Proudly creating vegetarian products for 25 years and counting...* Obtenido de Lush: <https://weare.lush.com/lush-life/our-ethics/vegetarian/>
- Lush. (12 de Febrero de 2020). *At Lush we believe you should get what you pay fo*. Obtenido de Lush: <https://weare.lush.com/lush-life/our-ethics/naked/>
- Lush. (28 de Enero de 2020). *We are Lush*. Obtenido de https://weare.lush.com/lush-life/our-company/who-we-are/?_gl=1%2a39wqz6%2a_ga%2aMjk5ODY3MjEyLjE2NDIzNjQxODM.%2a_ga_E68EJV3RYF%2aMTY0MzEzNjgyNi40LjEuMTY0MzEzNjk1MS4w
- Lush. (28 de January de 2020). *We Believe- our guiding statement for 25 years*. Obtenido de Lush life / Our company: https://weare.lush.com/lush-life/our-company/what-we-believe/?_gl=1%2a1nktb9d%2a_ga%2aMjk5ODY3MjEyLjE2NDIzNjQxODM.

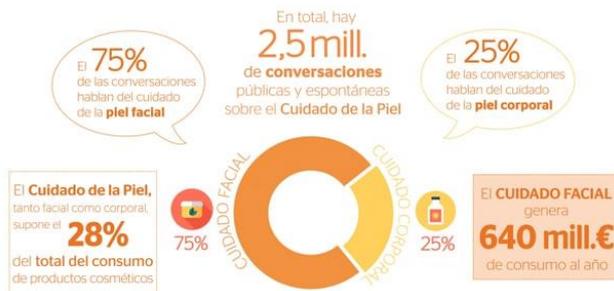
- %2a_ga_E68EJV3RYF%2aMTY0MzcxNzU4Ni41LjEuMTY0MzcxNzY4Ny4w
- Lush. (12 de Marzo de 2021). *All of our products are made by hand, fresh, every day...* Obtenido de Lush: https://weare.lush.com/lush-life/our-ethics/handmade-policy/?_gl=1%2a1bsugy1%2a_ga%2aMjk5ODY3MjEyLjE2NDIzNjQxODM.%2a_ga_E68EJV3RYF%2aMTY0Mzg5MTU5OS44LjEuMTY0Mzg5MjMwNC4w
- Lush. (28 de Enero de 2021). *Fighting a life-long campaign against the use of animals in testing.* Obtenido de Lush: <https://weare.lush.com/lush-life/our-ethics/fighting-animal-testing/>
- Lush. (1 de Julio de 2021). *Figures, digits, data... Here are the top numbers to know from July 2019 to June 2020.* Obtenido de Lush : <https://weare.lush.com/numbers>
- Lush. (2021). *Hacia un consumo consciente y un auténtico equilibrio entre el comercio y los recursos naturales.* Obtenido de Lush : <https://www.lush.com/es/es/a/bring-it-back-our-new-look-recycling-scheme-2021>
- Martínez, A. (20 de Octubre de 2021). *¿Cuáles son las nuevas 4Ps del marketing mix?* Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-nuevas-4ps-del-marketing-mix>
- Michel Laroché, J. B.-F. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.* Concordia University, Montreal, Canada.
- Mohammad Solaiman, A. O. (2015). *Green Marketing: A Marketing Mix Point of View.* International Journal of Business and Technopreneurship.
- Ochoa, C. (30 de Junio de 2015). *Muestreo no probabilístico por bola de nieve.* Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>
- RAE. (s.f.). *Definición cosmético, ca.* Obtenido de <https://dle.rae.es/cosmético#B5F3CxO>
- Río, B. d. (24 de Noviembre de 2021). *Lush abandona las redes sociales.* Obtenido de ELLE: <https://www.elle.com/es/belleza/belleza-novedades/a38333858/lush-abandona-redes-sociales/>

- Sabanoglu, T. (25 de Enero de 2022). *Revenue of Lush Cosmetics Limited worldwide 2020, by country*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/892454/lush-cosmetics-limited-revenue-by-country/>
- Stanpa. (s.f.). Obtenido de <https://www.stanpa.com/>
- Stanpa. (2020). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España*. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/stanpa-publica-el-estudio-del-mercado-de-perfumeria-y-cosmetica-en-espana-2020/>.
- Stanpa. (2021). *Stanpa abandera la sostenibilidad en el sector cosmético con su adhesión a la plataforma global EcoBeauty Score Consortium*. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/stanpa-abandera-la-sostenibilidad-en-el-sector-cosmetico-con-su-adhesion-a-la-plataforma-global-ecobeauty-score-consortium/>.
- Stanpa. (s.f.). *El mercado UE en cifras*. Obtenido de Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética: <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/mercado-cosmetico-ue/cosmetica-union-europea/>
- Tandem S.L. (s.f.). *Historia de los cosméticos: definición, características y tipos*. Obtenido de Seguridad del producto: <https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>
- Thoria Omer Mahmoud, S. B. (2017). *The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*. International Journal of Scientific and Engineering Research.
- Vázquez, M. (8 de Junio de 2021). *Lush crea una logística directa desde Croacia para preservar la frescura de sus cosméticos*. Obtenido de El Mercantil: <https://elmercantil.com/2021/06/08/lush-crea-una-logistica-directa-desde-croacia-para-preservar-la-frescura-de-sus-cosmeticos/>

7. ANEXOS

Anexo I: Infografía Stanpa

EL CUIDADO DE LA PIEL en el ecosistema digital



Evolución de la conversación en Internet



¿De qué hablan los usuarios?



Anexo II: Organismos de certificación que forman parte de COSMOS



Anexo III: Tipos de certificado de COSMOS



Anexo IV: Encuesta realizada vía Google Forms

TFG Sector de la Cosmética

¡Hola! Soy una estudiante de ADE en inglés de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre el sector de la cosmética para mi Trabajo de Fin de Grado. Para ello necesito que me respondas esta breve encuesta, no te llevará más de 5 minutos y es completamente anónima. ¡Gracias de antemano! :)

***Obligatorio**

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de cosmética? (1= nunca y 7= siempre) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre						

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de cosmética de forma online? (1= nunca y 7= siempre) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre						

PRESENTACIÓN
DE MARCA:
LUSH

Lush es una marca de cosmética natural que nació en 1998, Reino Unido. Ofrece cosméticos de todo tipo para el cuidado capilar, facial y corporal. Se define por utilizar ingredientes naturales y el uso de plásticos reciclados para ofrecer productos sostenibles, veganos y hechos a mano. Las siguientes preguntas están basadas en la experiencia de compra online que proporciona esta empresa ya que no contamos con tienda física en Zaragoza.

Cuenta con tiendas en varios países del mundo y en España en ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia.



ENVASES

Existen tres opciones de envase disponibles entre los productos que oferta LUSH.

(1) Productos "desnudados" que no cuentan con envase, (2) envases negros formados por materia prima 100% reciclada y

(3) envases comunes de plástico transparente.

Actualmente cuentan con dos planes de reciclaje

- Por la entrega de 5 de sus envases negros en sus tiendas obtienes a cambio un mascarilla fresca de forma gratuita

- Por la entrega de 1 de sus envase de cualquier tipo se te descontara 50 céntimos en tu compra. Acumulable.

3. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación? "Tendría en cuenta estos planes de reciclaje a la hora de decidir comprar los productos de cosmética de esta marca". (1= Muy en desacuerdo y 7= Muy de acuerdo) *

Marca sólo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

NAKED PRODUCTS

Con respecto a los productos "desnudos", como denomina la marca, encontramos desde champús a aceites corporales.

La empresa afirma que cuando este tipo de productos va embotellado contiene una mayor cantidad de agua que permite abaratarlos.

En cambio sus productos en sólido permiten alcanzar un mayor % de ingredientes naturales efectivos. Lo que también supone un mayor coste.

En esta imagen puedes observar un champú en sólido de la marca junto a su precio por gramos.

JUMPING JUNIPER

CHAMPÚ SÓLIDO

Equilibra el pelo graso

★★★★☆ 4.3 (286)

Desde 9,95 € 55g



4. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación? "Estaría dispuesto a pagar el precio extra que supone esta condición" (1= Muy en desacuerdo y 7 =Muy de acuerdo) *

Marca sólo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

NALED PRODUCTS

La forma que sugiere la empresa de guardarlos es en jaboneras tradicionales o latas metálicas donde mantener el producto limpio, seco y así facilitar el transporte. Ambas opciones disponibles a la venta.

El uso más común son las latas y estas tienen un coste extra de 2 euros.

En esta imagen puedes observar la lata metálica que ofrece la marca, en concreto para el champú en solido, junto a su precio.

LATA REDONDA

SOPORTE PARA PRODUCTOS

Pon a salvo tu champú

★★★★★ 3.9 (107)

Desde 2,00 € Each



5. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación? "Estaría dispuesto a pagar el precio extra que supone esta condición" (1= Muy en desacuerdo y 7= Muy de acuerdo) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

En esta imagen puedes observar alguno de los productos de la marca junto a su precio por gramos.

AMERICAN CREAM

ACONDICIONADOR

Desde 7,95 € 100g



ROSE JAM

GEL DE DUCHA

Desde 8,95 € 100g



SLEEPY

CREMA CORPORAL

Desde 9,95 € 440g



6. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación? "Estaría dispuesto a pagar el precio extra que suponen estos productos por ser cosmética natural y responsables con el medio ambiente" *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

ETIQUETADO

En esta imagen puedes encontrar el modo de empleo y el listado de ingredientes que ofrece la marca como etiquetado de forma online de uno de sus geles de baño. (Además de informar de que es un producto vegano y libre del maltrato animal)

Modo de uso:

Extiende por el cuerpo con un suave masaje y enjuaga para descubrir su aroma floral y delicado.

Ingredientes

Sodium Laureth Sulfate, Sodium Cocoamphoacetate, Glicerina, Agua (Aqua), Infusión de Vaina de Vainilla, Infusión de Hoja de Ciprés, Lauryl Betaine, Perfume, Zumo de Bayas de Goji, Ácido Láctico, Aceite de Argán, Absoluto de Rosa, Aceite de Rosa, Aceite de Geranio, Aceite de Limón de Sicilia, Citronellol, Coumarin, Geraniol, *Limonene, CL 17200

● Ingredientes naturales

● Sintéticos seguros

Se da de forma natural en aceites esenciales

7. ¿Hubiese sabido reconocer los ingredientes naturales de la composición? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ninguno
- Al menos uno
- Más de 3
- Más de 5
- Más de 7
- Todos

8. Seleccione la opción que usted crea correcta *

Selecciona todos los que correspondan.

- La lista de ingredientes esta ordenada de mayor cantidad a menor cantidad
- La lista de ingredientes esta ordenada de menor cantidad a mayor cantidad

9. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación?
"Considero que la información que proporciona el etiquetado es suficiente" *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

DURABILIDAD

El 65% de los productos de Lush son auto-conservantes, pero al tratarse de productos tan naturales existe otro porcentaje de productos frescos que hay que mantener en la nevera que no son tan duraderos (como por ejemplo las mascarillas faciales).

En general los productos tienen una duración entre 12 meses y 1 un mes los que son frescos. Siempre indicado en la etiqueta.

10. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación?
"Compraría únicamente productos con una durabilidad de 12 meses"
(durabilidad estándar en el sector) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

11. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación?
"Compraría productos de corta duración porque considero que tienen una mayor calidad" *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

FIABILIDAD

La información que se te ha presentado para poder responder a esta encuesta ha sido extraída de la propia web de la empresa.

12. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación?

¡Considero fiable la información que ofrece la empresa" *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

CONCIENCIACIÓN

13. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación? "Soy una persona muy concienciada con el medioambiente" *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

14. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación? "Solo compraría productos de cosmética que no testen en animales" *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

15. Valore estas cualidades según cómo de influyentes son en tu decisión de compra de cosmética natural (1=Nada importante y 7= Muy importante) (desliza para ver todas las opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

	1. Nada importante	2. Muy poco importante	3. Poco importante	4. Indefinido	5. Algo importante	6. Importante	7. Importante
Efectividad del producto	<input type="checkbox"/>						
Composición del producto	<input type="checkbox"/>						
Durabilidad del producto	<input type="checkbox"/>						
Fiabilidad de la marca	<input type="checkbox"/>						

DECISIÓN DE COMPRA

Después de la información obtenida sobre esta empresa y su experiencia de compra desde el punto de vista online responde a las siguientes preguntas.

16. ¿Cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación?
"Compraría los productos de esta marca de forma online" *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

17. ¿Compraría algún producto de esta marca de cosmética natural? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

18. Si conocías la marca antes de comenzar la encuesta ¿A través de qué fuente la habías conocido? (multirespuesta) *

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Medios de comunicación
- He visitado una tienda
- No la conocía anteriormente

19. ¿Habías comprado alguna vez productos de esta marca? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No
- No la conocía anteriormente

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

20. Seleccione el género con el que se identifica *

Selecciona todos los que correspondan.

- Hombre
- Mujer

21. Seleccione el rango de edad al que pertenece *

Selecciona todos los que correspondan.

- Menor de 18
- Entre 18-24
- Entre 25-34
- Entre 35-44
- Entre 45-55
- Entre 55-64
- Entre 65 o mayor

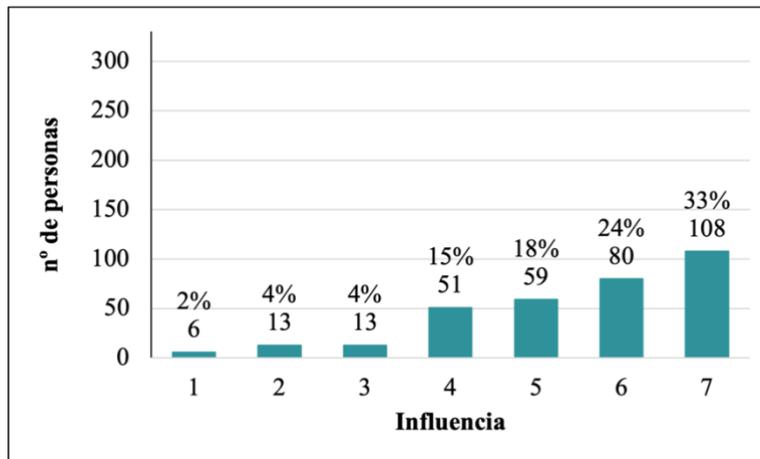
22. ¿Cuál es su ocupación? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Estudiante
- Estudiante + Empleado/a
- Empleado/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a

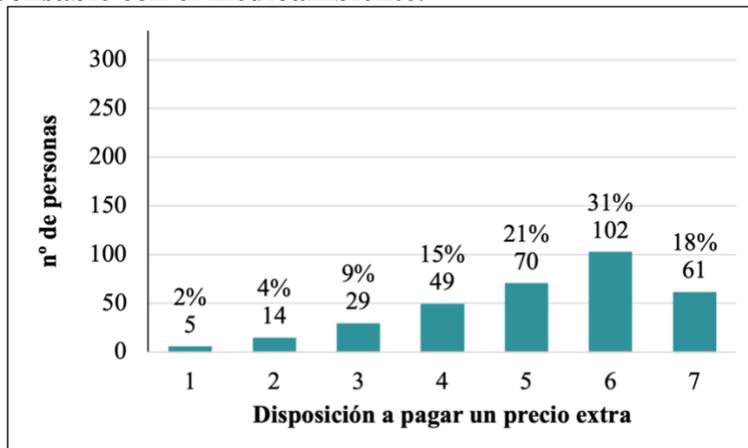
Anexo V: Gráficas

Gráfica 3: Influencia en la decisión de compra de los planes de reciclaje de la marca



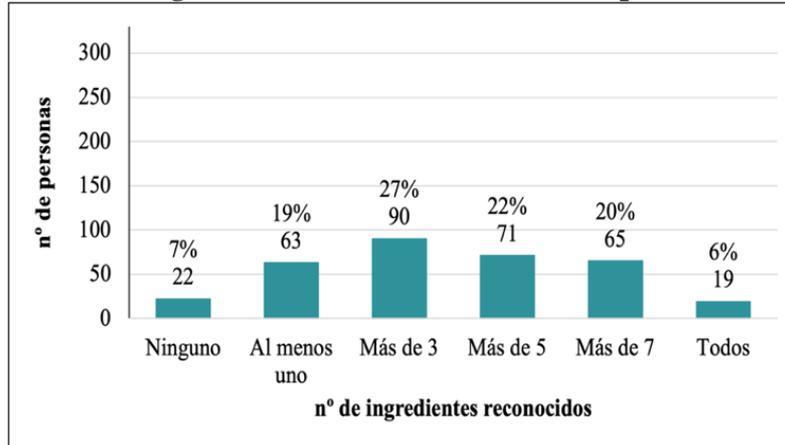
Fuente: elaboración propia

Gráfica 6: Disposición a pagar un precio mayor por la condición de ser cosmética natural y responsable con el medioambiente.



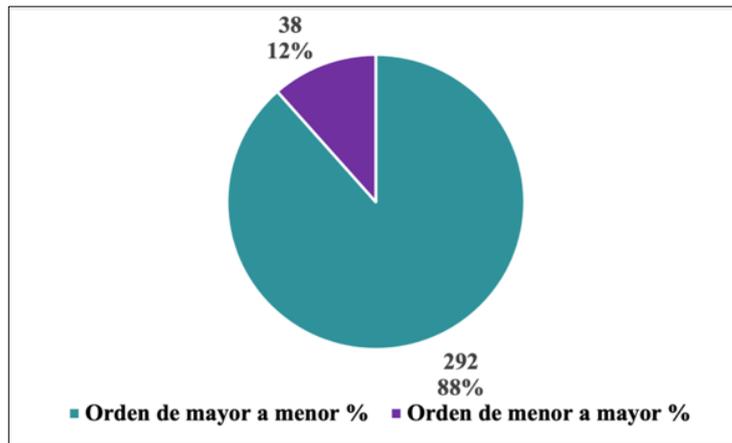
Fuente: elaboración propia

Gráfica 7: Número de ingredientes reconocidos de la composición de un cosmético



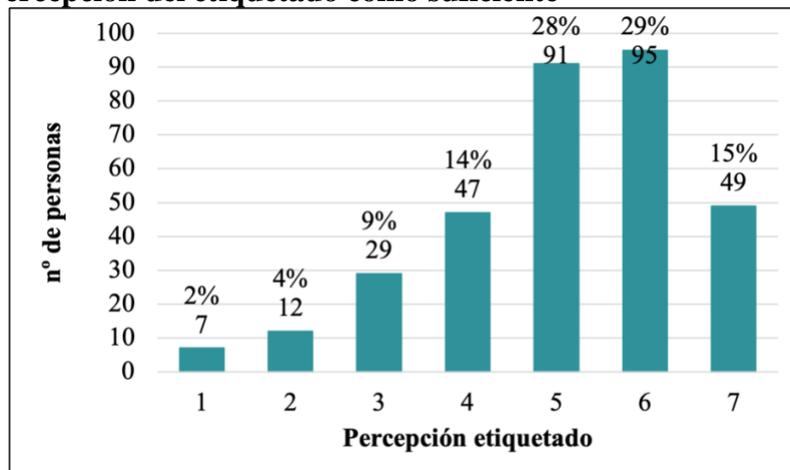
Fuente: elaboración propia

Gráfica 8: Conocimientos sobre el etiquetado de un cosmético.



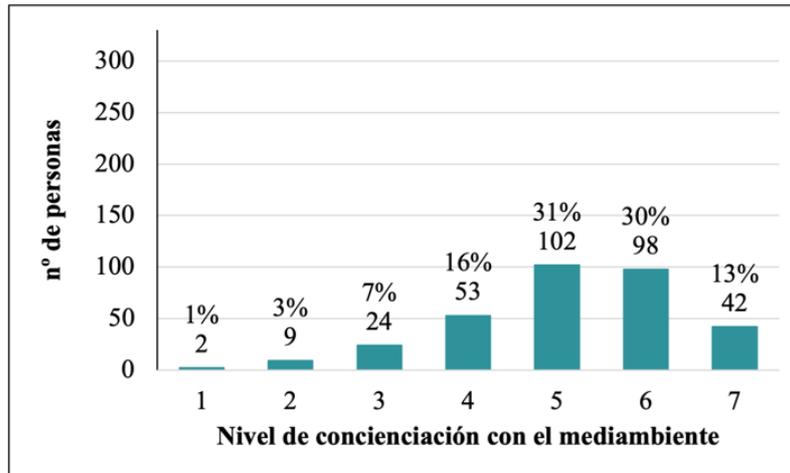
Fuente: elaboración propia

Gráfica 9: Percepción del etiquetado como suficiente



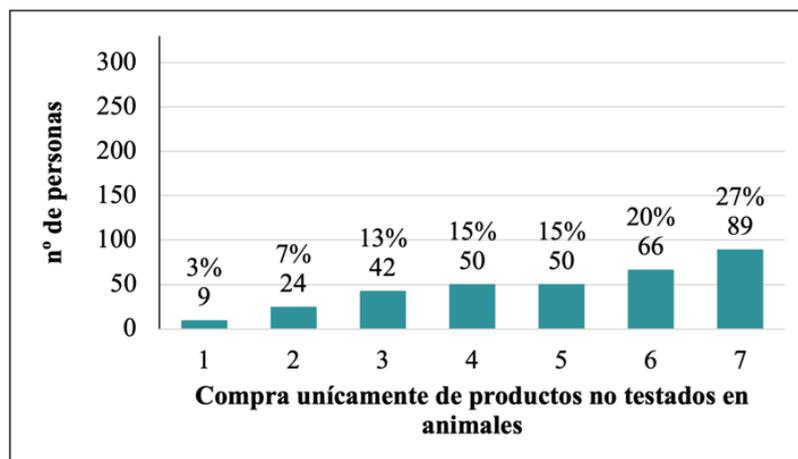
Fuente: elaboración propia

Gráfica 13: Nivel de concienciación con el medioambiente.



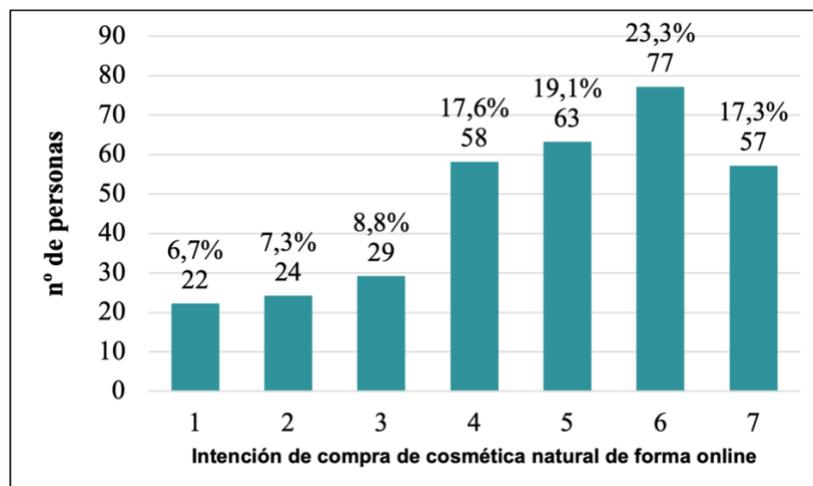
Fuente: elaboración propia

Gráfica 14: Disposición a comprar únicamente productos no testados en animales.



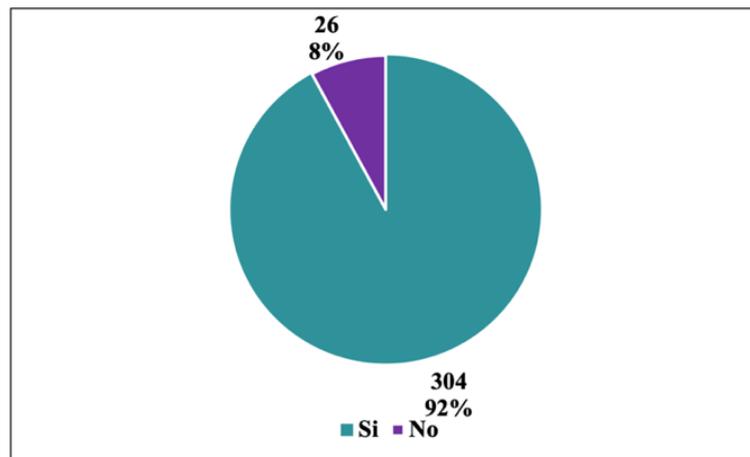
Fuente: elaboración propia

Gráfica 16: Intención de compra de cosmética natural de forma online



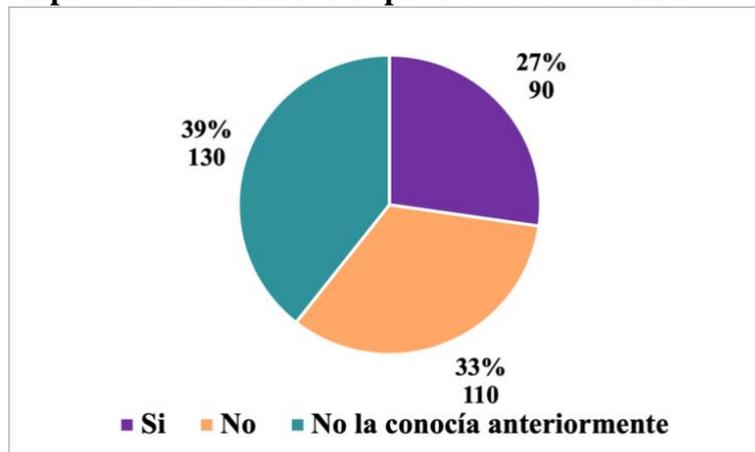
Fuente: elaboración propia

Gráfica 17: Decisión de compra de cosmética natural



Fuente: elaboración propia

Gráfica 19: Compra con anterioridad de productos de esta marca.



Fuente: elaboración propia