

Perfil financiero, características socio-demográficas y concienciación del consumidor: impacto en la decisión de compra de productos de cosmética sostenible

Consumer financial profile, socio-demographic characteristics and awareness: impact on the purchase decision for sustainable cosmetics products

LACCONE-CARIGLIA, Ariana¹

GAGO-CORTÉS, Carmen²

LONGARELA-ARES, Ángeles³

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar cómo afectan las características y percepciones del consumidor en la compra de cosmética sostenible. Para ello, se realiza una encuesta y contrastes t-Student y ANOVA. Se observa que las personas encuestadas están concienciadas, pero no compran productos sostenibles debido a su situación financiera y falta de información; y, aunque conocen las campañas de *greenwashing*, seguirían manteniendo sus hábitos. Se recomienda a las empresas innovar y fomentar la transparencia informativa en sus productos.

Palabras clave: cosméticos, desarrollo sostenible, etiquetado, hábitos de consumo, encuesta

Abstract

The article's aim is to analyse how consumer's characteristics and perceptions affect the purchase of sustainable cosmetics. A survey and t-Student and ANOVA tests are carried out. It is observed that the people surveyed are aware, nevertheless, they don't buy sustainable products due to their financial situation and lack of information; and, although they know greenwashing campaigns, they would continue to maintain their habits. It is recommended that companies innovate and promote information transparency in their products.

Key words: cosmetics, sustainable development, labelling, consumer habits, survey

1. Introducción

La intervención humana en el entorno ha contribuido a crear situaciones cada vez más preocupantes, como la contaminación, el consumismo o la superpoblación. Sin embargo, la población se muestra cada vez más concienciada con el medioambiente. De esta preocupación surge una corriente conocida como consumo

¹ Licenciada en Economía. Universidade da Coruña. España. ariana.lacone.cariglia@udc.es

² Docente e investigadora. Departamento de Empresa. Universidade da Coruña. España. m.gago@udc.es

³ Docente e investigadora. Departamento de Empresa. Universidade da Coruña. España. angeles.maria.longarela.ares@udc.es

sostenible, que provoca un replanteamiento sobre si el origen de lo que se consume es perjudicial o no para el ecosistema. La industria ha empezado a adaptarse también a dicha corriente, sacando al mercado productos sostenibles que buscan reducir su impacto negativo en el entorno (Maxwell & Van der Vorst, 2003). Con ello se puede lograr, por un lado, que el cliente tenga sus necesidades satisfechas y, a la vez, que consuma en consonancia con sus valores personales, haciendo que la fidelidad consumidor-marca sea más duradera (Grubor & Milovanov, 2017). Por otro lado, las expectativas de crecimiento de sectores sostenibles son evidentes en el corto plazo, pues el consumidor tiene un mayor sentimiento de responsabilidad y es consciente de los beneficios de estos productos y del impacto que su decisión de compra puede tener (Transparency Market Research, 2023). Esto hace que el análisis del sector cosmético y las decisiones de compra sea un tema interesante a tratar.

Los cambios en los hábitos de consumo han provocado que aparezcan nuevos productos también en el sector cosmético. En la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1983), y a través del Informe Brundtland (Naciones Unidas, 1987) se implementó el concepto de desarrollo sostenible como “aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” y su urgente necesidad como consecuencia de la sobrepoblación y deforestación, entre otras cosas (Aguado Puig, 2018). Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) llevó a cabo la Cumbre de Desarrollo Sostenible (2015) para marcar 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de cara al 2030, como la salud y bienestar, el trabajo decente y crecimiento económico, la producción y consumo responsable, la acción por el clima, la vida submarina, o la vida de ecosistemas terrestres. El sector cosmético aúna las ideas de bienestar y salud de las personas, así como con el cuidado del entorno. Sin embargo, es una industria en el punto de mira, pues resulta muy contaminante por diferentes motivos: la extracción de las materias primas, sus ingredientes, el material empleado para su envasado y su ciclo de vida. Los cosméticos convencionales se diferencian de los sostenibles, principalmente, en el origen de su composición: cómo y dónde se extraen las materias primas, su proceso productivo, si son testados o no en animales, el envasado o *packaging* y su distribución (Smit et al. 2022).

Un cosmético sostenible es un término aplicable a aquellos artículos que usan un *packaging*, un proceso productivo y un sistema de distribución no contaminantes para el entorno y son obtenidos a través de componentes renovables con un principio biológico (ICEX, 2022). De esta forma, que un producto se denomine como orgánico, biológico, natural o ecológico no implica que vaya a ser siempre sostenible, pues hay más factores a tener en cuenta, como los comentados (Moreno Iradier, 2022; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s.f.). Es importante diferenciarlos puesto que muchas empresas se aprovechan de que los consumidores no conocen o no se fijan en los ingredientes para promover unos valores que realmente no cumplen. En estos casos, las certificaciones brindan la seguridad y veracidad necesaria a la hora de comprar un producto sostenible, y aseguran que cumple con los requisitos para serlo. Por su parte, el sector cosmético convencional puede resultar altamente contaminante debido a las materias primas empleadas: petroquímicos no renovables o aceite de palma, entre otros componentes, que provienen en gran medida del sudeste asiático y conllevan la deforestación y la contaminación por CO₂ (Escandell, 2019). Asimismo, los sulfatos, parabenos y siliconas pueden resultar perjudiciales para la salud de las personas, y en esta industria predominan materiales difíciles de reciclar. Como es bien sabido, si un elevado segmento de la población pudiese reciclar, se reduciría la producción y uso excesivo de materias primas contaminantes y la contaminación provocada por su distribución (Coelho et al., 2020).

En cuanto al embalaje, Abdelazim Mohamed et al. (2019) observan que sus diferentes atributos podrían afectar a la decisión de compra. Si se pone el foco de atención en el valor de marca, Pickett et al. (1995) indican que para lograr que la sostenibilidad sea un atributo atractivo es necesario que la comunicación con los consumidores sea activa. En la misma línea, Gordon (2002) considera que el éxito de un producto se basa en la aceptación de los clientes y la fidelización. Así, cada vez son más las personas que recurren a estos productos por sus ideales o

calidad. Cinelli et al. (2019) aseguran que las materias primas obtenidas de manera respetuosa con el medioambiente cada vez son más predominantes en este sector y, no solo en la formulación de los ingredientes, sino también en el *packaging*, otorgándole así valor de marca.

Del mismo modo que existen cosméticos sostenibles, también surge una nueva corriente de consumidores sostenibles. Son personas con unos valores sociales y ambientales muy marcados que esperan encontrar lo mismo en la marca que vayan a comprar (Maxwell & Van der Vorst, 2003). Silos et al. (2022) definieron diferentes rasgos del consumidor sostenible y qué es lo que busca al comprar: preocupación por el medioambiente; presencia de valores personales; importancia por su bienestar y por el del entorno; transparencia y soluciones inmediatas. Por lo tanto, aquellas empresas que quieran captar clientes con este perfil han de adaptar su oferta en base a estos principios. Además, se debe informar y transmitir esta oferta al consumidor de forma adecuada y efectiva. Mantiaha (2016) define que el marketing “verde” emplea el ecosistema como tema fundamental en su estrategia, utilizando como directriz la concienciación ambiental para así amoldar sus productos a la demanda y tratar de reducir el impacto sobre el entorno. Keller & Swaminathan (2020) explican que utilizar este tipo de marketing tendrá beneficios, como la mejora de la competitividad y la imagen de marca, pero, que si se hace una mala práctica y los consumidores identifican la información como poco creíble, el efecto será contraproducente y se logrará lo contrario. Según la Asociación para el Progreso de la Dirección, APD (2021), las principales estrategias consistirían en ser transparente al realizar cambios; hacer campañas de concienciación para captar más clientes y llegar a más segmentos sociales; obtener certificaciones oficiales; mostrar unión con otras empresas que también opten por el desarrollo sostenible; y, además, centrarse en el *packaging*, que ha de ser tan sostenible como la composición del producto.

Sin embargo, muchas empresas simulan comprometerse con estos valores, cuando en realidad están siguiendo una estrategia de *greenwashing*, una práctica poco ética con la que pretenden mostrarse como responsables con el medioambiente difundiendo información falsa o mostrando imágenes (por ejemplo, con una paleta de colores que evoca la sostenibilidad) no acordes con las prácticas reales de la corporación (Ramus, 2005). Riccolo (2021) afirma que esta es una de las partes negativas del sector cosmético y, al igual que Horiuchi et al. (2009), explica que dicha situación podría ser causada por los cambios en la demanda y el incremento de productos sostenibles en la industria, de modo que las empresas recurren a prácticas poco éticas para captar clientes. Esta práctica surge de una falta de control y provoca brechas de información que experimentan los consumidores. El etiquetado promete ser una de las soluciones al lavado de imagen que llevan a cabo las organizaciones, pues permite al consumidor tener una noción de los ingredientes y del proceso productivo, generando mayor credibilidad. Para evitar cualquier fraude, las instituciones encargadas de controlar el producto velan porque se cumplan los principios de transparencia sobre el ciclo de vida y formulación (Riccolo, 2021). Por lo tanto, para que una empresa obtenga una buena imagen de marca, debe de utilizar estrategias de marketing verosímiles y transparentes para ganar la confianza del consumidor sin engañarlo con prácticas deshonestas. Por otra parte, uno de los factores por los que el sector es muy criticado es por sus prácticas nocivas hacia los animales al testar sus productos en ellos. En la UE, este ámbito está regulado a través del Reglamento (CE) Nº 1223/2009 Parlamento Europeo y del Consejo, pero no sería hasta el 2013 cuando se prohibió la venta de productos de belleza testados en animales (Comisión Europea, s.f).

En definitiva, se han visto las contrapartidas que tiene este sector y, todo ello, sirve para replantearse una vez más la urgente necesidad social, medioambiental y económica de invertir en mejoras de los productos hacia líneas sostenibles en todas las fases de su ciclo de vida. En base a lo comentado, este trabajo se centrará en estudiar el auge de la sostenibilidad en la industria cosmética y en los factores que afectan a la de decisión de compra de cosméticos sostenibles. El objetivo es conocer la percepción del consumidor sobre diversos aspectos de los cosméticos sostenibles y cómo pueden influir en su decisión de compra; así como analizar sus hábitos de

consumo y las diferencias que puedan existir según el perfil financiero del consumidor, sus características socio-demográficas y su nivel de concienciación ambiental y social. Para ello, en primer lugar, se realizará un análisis de los factores que pueden tener un efecto en la compra de estos productos. A continuación, se expondrá la metodología utilizada en este trabajo, consistente en la realización de una encuesta cuyas respuestas serán analizadas de modo descriptivo y a través de una comparación de medias entre los distintos grupos poblacionales. En los siguientes apartados se mostrarán los resultados obtenidos en esta comparación y la discusión de los mismos. Y el trabajo finaliza con una serie de conclusiones y recomendaciones.

2. Factores que afectan a la decisión de compra de productos de cosmética sostenible

En los subapartados siguientes se desarrollan los factores que pueden influir en la compra de cosméticos sostenibles tales como: el etiquetado y la certificación de productos sostenibles, relacionados con la seguridad que otorgan al consumidor para decidirse a comprar; la sostenibilidad como valor de marca; la sostenibilidad del envasado o *packaging*; los hábitos de consumo y criterios de decisión de compra del consumidor; el nivel de concienciación; diversos factores informacionales; y el papel de las empresas e instituciones españolas.

2.1. Etiquetado y sello de certificación

Una de las mayores garantías a la hora de elegir un producto sostenible es su etiqueta o certificación, otorgada por instituciones u organismos sin ánimo de lucro que celebran auditorías y hacen un seguimiento de los productos de las empresas que quieren obtener sus sellos para controlar que son respetuosos con el entorno. Tal y como indica ICEA (s.f.) *“La certificación se convierte, por tanto, en una elección voluntaria perseguida por las empresas más evolucionadas y virtuosas que sienten la necesidad de dar mayores garantías a sus clientes, sometiéndose a los controles de una organización independiente y profesional que garantiza su correcto funcionamiento y las cualidades ecológicas de los productos.”* Es lógico suponer que, cuando un producto cuenta con este tipo de certificaciones, el consumidor puede ser más propenso a considerar su adquisición. Existen diferentes sellos que permiten conocer las características y origen de los productos (Vecino Suárez, 2022). Aunque cada organismo certificador tenga sus propias normas, todas coinciden en una serie de puntos: más del 90% de los componentes han de ser de origen natural y ecológico (Escutia et al., 2016); no se han de utilizar sustancias químicas, como derivados del petróleo o colorantes; no se puede testar en animales; es necesario seguir los principios de la química verde, es decir, reducir el uso de sustancias perjudiciales en su fabricación para que no resulten dañinas con el medioambiente (Doria Serrano & Miranda Ruvalcaba, 2013); y no se admiten ingredientes genéticamente modificados. Entre las diferentes certificaciones y organismos nos encontramos, a nivel europeo, con: COSMOS-STANDARD (s.f.) con un sello para productos de belleza (COSMOS ORGANIC) y otro para los destinados a aplicarse sobre la piel (COSMOS NATURAL), además de COSMOS-Standard y COSMOS APPROVED; ECOCERT (s.f.) con los sellos COSMOS NATURAL y COSMOS ORGANIC; COSMEBIO (s.f.) con los sellos COSMEBIO, COSMEBIO COSMOS NATURAL y COSMEBIO COSMOS ORGANIC; BDIH (Farmacia.Bio, 2015); ICEA (s.f.); y SOIL ASSOCIATION (s.f.) con los sellos COSMOS ORGANIC y COSMOS NATURAL. A nivel español, nos encontramos con BIOVIDASANA (2018) con los sellos de categoría I y II, BioVidaSana ECOPlus y natVidaSana; y AENOR, que otorga una certificación española para cosmética natural en base a las normas UNE-ISO 16128 (partes 1 y 2 a través del modelo AENOR) (Verano, 2020).

2.2. Sostenibilidad como valor de marca

Las marcas sostenibles conseguirán diferenciarse al ser percibidas como de mayor valor (Paniagua Martínez-Verdú, 2020). Por ello, es esencial la capacidad de una marca para comunicar de forma convincente los valores éticos de la empresa. Esta comunicación debe ser captada de manera tangible para motivar al consumidor y apelar a su plano cognitivo y emocional (Russo, 2010). En la industria cosmética, existen perfiles exigentes que

hacen que las empresas se esfuercen por satisfacer su demanda, analizando y entendiendo lo que quieren y necesitan, con el objetivo de tomar decisiones óptimas (Keller, 1993). Es por ello que profundizan en el concepto de marca para que las personas se puedan sentir identificadas con los valores que la organización desea transmitir (Kapferer, 2002). Así, llevar a cabo prácticas respetuosas con el medioambiente está directamente relacionado con el incremento de valor de marca. Si los consumidores son capaces de captar los valores sostenibles que la empresa quiere transmitir, percibirán un mayor valor como marca y esto influirá en su decisión de compra (Kong et al. 2014). Además, estarán dispuestos a pagar más por un producto sostenible (Litvine & Wustenhagen, 2011). Para conocer la relación entre sostenibilidad y valor de marca, Tandberg e Ipsos Mori (2007) realizaron una encuesta que demostró la relación directa entre responsabilidad ambiental corporativa, valor de marca y ventaja competitiva. Observaron que más del 50% de las personas encuestadas optarían por productos de empresas que respeten el medioambiente y un 80% de los empleados mostraron una actitud favorable hacia trabajar para una organización con valores sostenibles. Asimismo, Gidwani (2013) mostró una correlación positiva entre el buen posicionamiento de una marca y sus acciones sostenibles. Además, tanto el conocimiento como la preocupación medioambiental, así como la libertad para expresarse, afecta de manera muy positiva a las marcas sostenibles; lo que deja ver una influencia óptima en la intención de compra (Hussain, Ul Haq & Soomro, 2020). Básicamente, cuando se produce la unión entre los valores de la empresa y personales se produce una “similitud de identidad”, de modo que formará parte del atractivo que el consumidor sentirá hacia la marca (Dabija & Băbuț, 2019).

2.3. El *packaging* y la sostenibilidad en el envasado

El envasado posee una serie de elementos visuales que influyen en las decisiones de compra (Azad & Hamdavi-pour, 2012) y ayudan a identificar a las marcas (Simmonds & Spence, 2016). En el ámbito de la sostenibilidad, el *packaging* es una parte fundamental para que un producto sea considerado respetuoso con el medioambiente, pues algunos materiales del empaque de cosméticos convencionales podrían tener un impacto negativo en el medioambiente, donde predomina principalmente el uso del plástico. Como se comentaba en el apartado anterior, la sostenibilidad otorga valor a una marca, por ello es necesario que las empresas con líneas sostenibles generen expectativas positivas en el consumidor sobre el *packaging* (Gelici-Zeko, 2012). Penning (2014) y Martínez de la Torre (2020) explican que la vista juega un papel importante, pues los consumidores se exponen primero al envasado del producto y no a su composición. Por lo tanto, las organizaciones han de lograr que sea lo más llamativo posible y, a la vez, acorde a sus valores. Entre los materiales más respetuosos nos encontramos con el cartón corrugado (reciclable y hecho con materiales biodegradables (IA Alimentos, 2015)) y el vidrio, que a pesar de que su degradación no suceda en el corto plazo, es reciclable y no desprende componentes tóxicos para el medioambiente (Muy Interesante, 2014). Otra opción es el uso de envases recargables, consiguiendo reducir la utilización de materias primas nocivas y los costes de distribución; o emplear el mismo plástico para todas las partes del producto para que sea más fácil reciclarlo (Keoleian & Spitzley, 1999). De la misma manera que con los ingredientes, existen diferentes tipos de certificaciones en cuanto a las materias primas del envase, como por ejemplo: FSC (s.f.) con etiquetas FSC 100%, FSC reciclado y FSC mixto; PECF y AENOR ISO 14001 (s.f.).

2.4. Hábitos de consumo y criterios de decisión

Silos et al. (2022) muestran que el 56% de los consumidores no adquiere productos de empresas con prácticas sociales y medioambientales poco éticas, de tal forma que se podría deducir un nivel alto de consumidores sostenibles o, al menos, personas con predilección por este tipo de productos. Las marcas sostenibles son elegidas por un 49% de los consumidores; mientras que un 34% de los consumidores solo las escogería si costaran lo mismo que una marca tradicional; y un 10% compraría el producto más barato. Por otra parte, se ha visto como los costes de adquisición juegan un importante papel al una decisión de compra. De tal forma, que los

criterios de decisión y la frecuencia de compra podrían estar afectados también por las finanzas personales del consumidor. Si para optar por un producto sostenible hay que incurrir en mayores precios, se ha de realizar una búsqueda más exhaustiva de información antes de tomar una decisión y, además, si la oferta es muy baja, los consumidores no elegirán ese producto (Fuente Cascos-González, 2020).

2.5. Concienciación

Epsilon, Mintel y Sigmados llevaron a cabo junto con STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) una investigación macro a nivel europeo en materia de “productos naturales en cosmética” para conocer la sensibilidad de la compra de los consumidores de cosméticos (Epsilon, Mintel y Sigmados, como se citó en STANPA, 2019). Se vio que el ecosistema y la transparencia son factores que hacen que el 62% de las personas encuestadas prefieran comprar productos sostenibles. Por otra parte, el 59% de los consumidores españoles creen que los productos naturales no tienen porqué tener una mayor utilidad que los demás; y el 66% piensa que tampoco tienen que ser estrictamente más éticos que los no sostenibles. No obstante, solo el 36% sabe la diferencia entre qué productos son naturales y cuáles no lo son y, una parte de ellos (15%) si cree que lo son es porque ve una etiqueta certificadora, lo que quiere decir que no se llegan a fijar en los componentes del producto que compran. Por lo tanto, se ve las personas se interesan por el medioambiente pero no llegan a consumir productos respetuosos (STANPA, 2019). En cuanto a las redes sociales, EPSILON concluyó que existen 27.000 conversaciones relacionadas con la cosmética natural, y los temas más comentados por los consumidores son el interés por conocer el nivel de ingredientes naturales del producto, si contienen químicos nocivos tales como los aditivos, y que sean *cruelty-free* (libres de crueldad animal).

2.6. Factores informacionales

Lograr que el etiquetado sea efectivo a la hora de comercializar un producto sostenible es de vital importancia para paliar los problemas de falta de información con la que se encuentra el consumidor. Esta desinformación se debe, entre otras cosas, a campañas poco éticas como el *greenwashing* o a la dificultad a la hora de interpretar el etiquetado certificador. Silos et al. (2022) explican las principales causas que llevan a no consumir productos sostenibles: en el 79% de los casos, el principal problema es la falta de información; más del 70% de personas encuestadas encuentran los precios muy elevados; casi el 70% creen que la información dada por las etiquetas no es del todo clara y más de la mitad (cerca del 65%) aclaran que no existe oferta en los comercios donde compran habitualmente. Asimismo, otra barrera es la falta de credibilidad que sienten los consumidores en cuanto a los mensajes y campañas publicitarias lanzadas por las empresas. En 2021, el 43% pensaba que dichos mensajes eran poco o nada creíbles frente a un 26% que sí lo creen; y el 24% cree que es algo que depende de la marca o del propio producto. Así, las empresas que quieran dar una imagen responsable deben reducir la barrera de la falta de información para lograr ventajas competitivas en el sector (Fuente Cascos-González, 2020). Las organizaciones que no lo hagan se verán afectadas por la discriminación negativa por parte de los consumidores, al no cumplir sus expectativas de respeto del ecosistema o, aunque las cumplan, al no saber transmitir dicha información. La discriminación negativa consiste en que los potenciales clientes evitarán comprar aquellos productos que resultan poco fiables (Silos et al., 2022). Es primordial que las empresas se centren en estrategias relacionadas con la manera de explicar el significado del etiquetaje para disminuir las dificultades para entender los sellos de certificación y etiquetas, el tiempo en buscar lo que significan y, por lo tanto, la brecha de información.

2.7. El papel de las empresas e instituciones en España

En España, la facturación derivada del consumo de cosméticos en el año 2021 generó 8.211,82 millones €. (STANPA, 2022), menor que en la época de prepandemia 2019 (8.460,92 millones €) pero mayor que en 2020,

año de la pandemia Covid-19 (7.647,18 millones €). Las exportaciones generaron unos beneficios de 5.383,51 millones de euros en el año 2021; aumentando un 22,71% frente al año 2020 e incluso superando a las cifras de antes de la pandemia. Las importaciones también aumentaron un 12% entre 2020 y 2021, generando en este último año 3.646,53 millones de euros (STANPA, 2022).

En relación con la sostenibilidad, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA, 2022) asegura que las empresas españolas invierten en I+D+i una cifra de 307 millones € cada año. Destinar más presupuesto a investigación y desarrollo permite una mejor adaptación a nuevos hábitos de consumo y necesidades ambientales (STANPA, 2023). Por otra parte, más de la mitad de empresas españolas han desarrollado productos eco, bio u orgánicos; han tratado de reducir sus emisiones y han introducido el ecodiseño a través de la reducción de materias primas contaminantes en su envasado (STANPA, 2022). Epsilon, Mintel y Sigmados llevaron a cabo junto con STANPA una investigación a nivel europeo sobre productos naturales en cosmética para conocer la sensibilidad de compra de los consumidores (Epsilon, Mintel y Sigmados, como se citó en STANPA, 2019). Se entrevistó a 2.000 personas de nacionalidad francesa, alemana, italiana y española y las conclusiones obtenidas fueron que la cosmética sostenible representa un 10% menos en el mercado español comparado con los demás países del estudio. Por ello, resulta interesante indagar más en los motivos de esta diferencia.

En cuanto al apoyo institucional, existe una regulación comunitaria de aplicación uniforme en toda la Unión Europea que conforma el Marco Legal Europeo sobre Productos Cosméticos y Biocidas (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), 2023a) y legislación por parte del gobierno español (AEMPS, 2023b) que ha apoyado al sector con diversas normativas; ofreciendo una actualización informativa trimestral en boletines e informes sobre cosméticos, biocidas y productos de cuidado personal (AEMPS, 2023c) y existiendo un Sistema Español de Cosmetovigilancia destinado a la recogida, evaluación y seguimiento de la información sobre los efectos no deseados como consecuencia del uso de los productos cosméticos, así como a la adopción de medidas y difusión de información relacionadas con dichos efectos (AEMPS, 2023d). El gobierno notifica, investiga y registra estos efectos no deseados para gestionar estos datos y evaluarlos. En este sistema participan las autoridades sanitarias españolas, los profesionales sanitarios, los consumidores y los profesionales que utilizan o aplican productos cosméticos, con el fin de tomar las medidas necesarias para proteger la salud pública.

3. Metodología

La finalidad de este estudio es ampliar los conocimientos sobre el sector cosmético sostenible español a través de diferentes puntos: el análisis de los factores que afectan a la decisión de compra de productos sostenibles, la visión panorámica del sector en España y el acercamiento a las percepciones y opiniones del consumidor sobre dicho sector, para así extraer una serie de conclusiones y recomendaciones. Para ello, se llevó a cabo una encuesta, cuyo diseño se detalla a continuación.

La encuesta se diseñó en Google Forms y se difundió a través de redes sociales (Whatsapp e Instagram). Se orientó a la zona geográfica española con respuestas anónimas, por ser un país con una elevada facturación y exportación e importación crecientes, como se ha visto en la sección anterior. Las personas participantes debían de manifestar su nivel de desacuerdo o acuerdo con las premisas planteadas siguiendo la escala Likert 1-5. Cabe destacar que, antes de difundir la encuesta final, se realizó un pre-test para poder corregir posibles errores en su contenido. En el Anexo 1 se puede encontrar el cuestionario con los ítems o preguntas numeradas. Estos ítems se centran en los factores desarrollados en la sección anterior y que pueden afectar a la decisión de compra: etiquetado y sello de certificación; sostenibilidad como valor de marca; *packaging*; hábitos de consumo y criterios de decisión de compra; nivel de concienciación ambiental y social; disponibilidad de información y el papel de las empresas e instituciones. Además de cuestiones financieras y socio-demográficas. Una vez recogidas las respuestas, se creó una muestra de estudio para analizar con el programa IBM SPSS 29.0.1.0.

La muestra de estudio fue de $n = 63$. En el Cuadro 1 se puede encontrar la descripción de las variables de clasificación de la muestra de estudio. La muestra está compuesta por una mayoría de mujeres (69,8%) y personas de la generación Z (77,77%). Los grupos con menor representación son los hombres de las generaciones *baby boomer*, X y millennial. En cuanto a su lugar de residencia, la mayoría vive en un entorno urbano (82,53%). En relación al nivel de estudios, el grupo con mayor representación es aquel con estudios universitarios (49,20%). La ocupación indica que la mayoría de personas encuestadas estudian (39,64%), el 28,56% trabajan y 26,97% ambas cosas. En cuanto a los ingresos mensuales del hogar, la mayoría de personas encuestadas tienen unos ingresos comprendidos entre 3.000-4.999€ (23,80%), seguidas por franjas de 1.000-1.499€ y 2.000-2.499€ (17,44% y 17,45%, respectivamente).

Cuadro 1
Descripción de las variables de clasificación

Género	Edad		Residencia		Ocupación		Nivel de Estudios		Ingresos mensuales del hogar	
Hombre	<i>Baby Boomer</i> (1949-1968)	0%	Urbano	28,57%	Estudio	6,34%	Primarios	0	<499€	1,58%
	Gen X (1969-1980)	1,58%	Rural	1,58%	Trabajo	11,1%	Secundarios	4,76%	500-999€	1,58%
	Millennial (1981-1993)	1,58%			Estudio y trabajo	11,1%	Bachillerato	0	1.000-1.499€	6,34%
	Gen Z (1994-2010)	26,98%			Jubilado/a	0	FP	14,28%	1.500-1.999€	6,34%
					Otro	1,58%	Universitarios de grado	9,52%	2.000-2.499€	3,17%
							Máster, posgrado, doctorado	1,58%	2.500-2.999€	4,76%
							Estudios no formales	0	3.000-4.999€	6,34%
									>5.000€	0
Mujer	<i>Baby Boomer</i>	4,76%	Urbano	53,96%	Estudio	33,3%	Primarios	0	<499€	7,93%
	Gen X	6,35%	Rural	15,87%	Trabajo	17,46%	Secundarios	4,76%	500-999€	1,58%
	Millennial	7,93%			Estudio y trabajo	15,87%	Bachillerato	4,76%	1.000-1.499€	11,1%
	Gen Z	50,79%			Jubilado/a	0	FP	7,93%	1.500-1.999€	6,34%
					Otro	3,17%	Universitarios de grado	39,68%	2.000-2.499€	14,28%
							Máster, posgrado, doctorado	9,52%	2.500-2.999€	7,93%
							Estudios no formales	3,17%	3.000-4.999€	17,46%
									>5.000€	3,17%

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

Partiendo de la muestra de estudio, se realizó un análisis de comparación de medias, con el fin de hallar dónde se encontraban las principales diferencias significativas por género, edad, residencia, ocupación, nivel de estudios (características socio-demográficas) y nivel de ingresos mensuales del hogar (perfil financiero) con las diferentes premisas planteadas en relación con la decisión de compra del consumidor. El nivel de concienciación ambiental y social se observarán a través de su preocupación por diversas cuestiones relacionadas con la sostenibilidad de los productos. Se utilizó la prueba t de muestras independientes para comparar la media de

dos pares de grupos poblacionales independientes: mujeres y hombres (género). Y la prueba ANOVA se usó para comparar tres grupos o más, como: edad, residencia, ocupación, nivel de estudios y nivel de ingresos mensuales del hogar. En la prueba ANOVA se utilizaron los contrastes post hoc de Bonferroni, Dunnett y de Games-Howell para conocer en qué grupos se producían diferencias significativas.

Para considerar las diferencias en la decisión de compra del consumidor según su perfil financiero se tendrá en cuenta el nivel de ingresos mensuales del hogar; según sus características socio-demográficas, el género, la edad, la residencia, la ocupación y el nivel de estudios; y el nivel de concienciación ambiental y social se observarán a través de su preocupación por diversas cuestiones relacionadas con la sostenibilidad de los productos y cómo afectan a su decisión de compra.

4. Resultados

En este apartado se presentan y discuten los resultados significativos de los contrastes t-test y ANOVA, llevados a cabo para conocer las diferentes opiniones de las personas encuestadas según los grupos establecidos. Se observó que existían diferencias significativas a efectos de: etiquetado y sello de certificación; sostenibilidad como valor de marca; *packaging*; hábitos de consumo y criterios de decisión de compra (frecuencia de compra de productos sostenibles y criterios de decisión de compra); concienciación (nivel de consumidor/a sostenible y nivel de preocupación por el medioambiente); factores informacionales (brechas de información, código QR y acceso a fuentes de información); y papel de empresas e instituciones.

4.1. Etiquetado y certificación

Se corresponde con los ítems 17.1, 17.2 y 17.3. Las certificaciones son consideradas una herramienta muy útil que facilita información de los ingredientes por parte del 65,1% de las personas encuestadas (ítem 17.2). Aunque el 42,8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la premisa de que la cantidad de etiquetas le confunde (ítem 17.1) y el 71,4% con la idea de que si un producto tiene o no etiquetas no le importa (ítem 17.3). Este ítem 17.3 muestra diferencias significativas por género ($t_{61} = 2,736$; $p = 0,008$), siendo los hombres más indiferentes que las mujeres (1,75 puntos de media en mujeres y 2,68 puntos de media en hombres) (Cuadro 2).

Cuadro 2
Género y etiquetado y certificación

	t	Significativad p de dos factores	Diferencia de medias
Que el producto tenga o no etiquetas no me importa	2,736	0,008	0,934

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

Al realizar la ANOVA, se han observado diferencias significativas en el ítem 17.1 “la cantidad de etiquetas me confunde” para el nivel de estudios ($F_{5,57} = 3,691$ y $p = 0,006$) y en el ítem 17.3 “las etiquetas son útiles (...)” para el nivel de ingresos ($F_{7,51} = 2,391$ y $p = 0,033$). En ambos casos, se realizó la prueba post hoc de Dunnett para hallar los grupos con diferencias significativas. En cuanto al nivel de estudios, se presentan diferencias significativas entre personas con estudios de secundaria y bachillerato ($p = 0,014$), pues las primeras perciben la cantidad de etiquetas como algo más confuso. Por otra parte, en el nivel de ingresos, las diferencias significativas se presentan entre el grupo con ingresos mensuales de hasta 499€, respecto a grupos con ingresos entre 1.500-1.999€ ($p = 0,03$) y 3000-4.999€ ($p = 0,05$), demostrando que las personas con más ingresos perciben una mayor utilidad de las etiquetas que aquellas con menores ingresos mensuales.

4.2. Sostenibilidad como valor de marca

Se corresponde con los ítems del 18.1 a 18.6. En relación con como se sienten las personas encuestadas respecto a los cosméticos sostenibles, el 65,1% coincide en que consumir estos productos le daría mayor satisfacción (ítem 18.1); valoraron más aquellas marcas que fomentan la preservación del medioambiente (ítem 18.3) y consideran que comprarlas les haría sentir bien (ítem 18.4). No obstante, el 46% compraría antes estos cosméticos sostenibles aunque fueran más caros (ítem 18.2), si bien un 36,5% se muestra indiferente. Respecto a la idea de qué comprar cosméticos sostenibles les otorga valor social (ítem 18.5), pues el 55,6% de las personas encuestadas se muestra en desacuerdo o total desacuerdo. Además, el 39,7% considera que consumiendo estos productos expresa sus valores (ítem 18.6). Se muestran diferencias significativas por género en el ítem 18.1 ($t_{61} = -2,951$; $p = 0,004$); ítem 18.3 ($t_{61} = -1,934$; $p = 0,058$) e ítem 18.4 ($t_{61} = -3,633$; $p = 0,001$), están más de acuerdo con estas premisas las mujeres frente a los hombres en los tres ítems (Cuadro 3).

Cuadro 3
Género y sostenibilidad como valor de marca

	t	Significativad p de dos factores	Diferencia de medias
Me produciría mayor satisfacción comprar cosméticos sostenibles	-2,951	0,004	-0,873
Valoro más aquellas marcas que cumplen con valores de preservación del medio ambiente	-1,934	0,058	-0,542
Consumir cosméticos sostenibles me haría sentir bien	-3,633	0,001	-1,136

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

Los resultados de la ANOVA parecen mostrar que existen diferencias significativas según el nivel de estudios de las personas encuestadas ($F_{5,57} = 3,428$ y $p = 0,009$). Por lo tanto, se hizo la prueba post hoc de Bonferroni y se observaron diferencias entre las personas con estudios de enseñanzas profesionales o superiores frente a aquellas con estudios no formales ($p = 0,035$), quienes están más de acuerdo con la premisa.

4.3. El *packaging* y la sostenibilidad en el envasado

Se corresponde con los ítems del 19.1 a 19.6. El 33,3% de las personas encuestadas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el embalaje influiría en su decisión de compra (ítem 19.1); mientras que un 33,3% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Únicamente el 30,2% se fija en si el material del envasado conlleva una certificación oficial (ítem 19.2) y más de la mitad (57,1%) estaría de acuerdo o totalmente de acuerdo con utilizar envases reutilizables (ítem 19.3). En cuanto a la sustitución de materias primas, un 79,3% de las personas encuestadas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las empresas deberían de sustituirlas por materias primas no contaminantes (ítem 19.4). El 58,7% asegura que si un cosmético tiene colores verdes, flores, etc., no le haría pensar que es sostenible (ítem 19.5). Para finalizar, el 61,9% de las personas encuestadas no preferirían un cosmético dirigido específicamente a su género frente a un cosmético unisex (ítem 19.6). Se muestran diferencias significativas por género en la decisión de comprar productos cosméticos con envases reutilizables ($t_{62} = -2,195$ y $p = 0,032$), siendo más proclives a utilizar este tipo de envase las mujeres (media de 3,77 puntos) que los hombres (media de 2,89 puntos) (Cuadro 4).

La ANOVA parece reflejar diferencias significativas por grupos de edad en el ítem 19.4 ($F_{3,59} = 2,807$ y $p = 0,047$). Las diferencias se encuentran entre la generación *baby boomer* y la Z ($p = 0,038$), siendo la Z la que está más de acuerdo con que las empresas deberían sustituir materias primas contaminantes en su envasado por unas que no lo sean. Asimismo, existen diferencias significativas por nivel de estudios en el ítem 19.2 ($F_{5,57} =$

2,735 y $p = 0,028$) y 19.6 ($F_{5,57} = 2,398$ y $p = 0,048$). Se aplicó el contraste post hoc de Bonferroni en ambos casos y se observaron diferencias significativas entre las personas con estudios de bachillerato y estudios no formales ($p = 0,029$), pues las primeras se fijan poco en si el envasado tiene una certificación oficial del material del que está hecho. También se encontraron diferencias significativas entre quienes han estudiado una carrera universitaria de grado y personas con estudios no formales ($p = 0,054$), pues a las primeras les importa menos si el producto se dirige a un género concreto o es unisex.

Cuadro 4
Género y packaging

	t	Significativad p de dos factores	Diferencia de medias
Utilizaría envases reutilizables para mis cosméticos sostenibles	-2,195	0,032	-0,878

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

4.4. Hábitos de consumo y criterios de decisión de compra

Frecuencia de compra productos sostenibles (ítem 7): el 42,9% de las personas encuestadas los compra de manera ocasional; el 28,6% casi nunca y el 17,5% nunca. Existen diferencias significativas por género ($t_{61} = -2,205$; $p = 0,031$) siendo las mujeres las que más consumen este tipo de productos (Cuadro 5).

Cuadro 5
Género y frecuencia de compra de productos sostenibles

	t	Significativad p de dos factores	Diferencia de medias
Frecuencia de compra de productos sostenibles	-2,205	0,031	-0,577

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

Criterios de decisión de compra (del ítem 15.1 al ítem 15.7): la mayoría de personas encuestadas apunta que la eficacia de los cosméticos sostenibles es el criterio que más influiría en su decisión de compra (83,5%, ítem 15.3); seguido de los ingredientes (58,7%, ítem 15.2) y las certificaciones oficiales (57,2%, ítem 15.6). Por otra parte, a menos del 50% les afectarían otros factores, como el compromiso medioambiental (49,2%, ítem 15.5); los materiales del envase (38%, ítem 15.1) y que el producto sea unisex (49,2%, ítem 15.7). El prestigio de la marca sería el criterio de decisión con diferencias significativas por género ($t_{61} = -1,923$; $p - valor = 0,05$), pues los hombres (media de 3,63 puntos) le dan más importancia al prestigio que las mujeres (Cuadro 6).

Cuadro 6
Género y criterios de decisión de compra

En una escala del 1 al 5, indica en qué medida afectarían estos criterios a tu decisión de compra de cosméticos sostenibles, siendo 1=nada y 5= mucho	t	Significativad p de dos factores	Diferencia de medias
El prestigio de la marca afecta en mi decisión de compra	1,923	0,05	0,677

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

4.5. Concienciación

Nivel de consumidor sostenible (ítem 11): tan solo el 15,9% de las personas encuestas se consideran consumidores sostenibles, mientras que el 46% poco o nada y un 38,1% se mantienen neutras. Existen

diferencias significativas en cuanto a esta premisa ($t_{61} = -2,257$; $p = 0,013$), ya que las mujeres presentan mayor nivel de consumo sostenible que los hombres (Cuadro 7).

Cuadro 7
Género y nivel de compra de productos sostenibles

	t	Significativad p de dos factores	Diferencia de medias
Nivel de consumidor sostenible	-2,257	0,013	-0,675

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

Nivel de preocupación por cuestiones ambientales y sociales (del ítem 13.1 al 13.5): el medioambiente (66,6%, ítem 13.1), los derechos de los animales (66,6%, ítem 13.2) y la contaminación (73%, ítem 13.4) son los problemas que más preocupan a las personas encuestadas. Por otro lado, las condiciones laborales de las personas que trabajan en el sector cosmético (ítem 13.3) representan un nivel alto o muy alto de preocupación (57,1%) y la preocupación por el uso de elementos químicos en los cosméticos (ítem 13.5) también es alto o muy alto (60,3%). Existen diferencias significativas por género en la preocupación por las condiciones laborales ($t_{61} = -2,017$; $p = 0,048$) y por el uso de elementos químicos nocivos ($t_{61} = -2,677$; $p = 0,010$), pues en ambas premisas las mujeres están más preocupadas (Cuadro 8).

Cuadro 8
Género y nivel de preocupación

En una escala del 1 al 5, siendo 1=muy bajo y 5= muy alto, indica tu nivel de preocupación de las siguientes cuestiones:	t	Significativad p de dos factores	Diferencia de medias
Condiciones laborales de las personas en el sector cosmético	-2,017	0,048	-0,562
Uso de elementos químicos nocivos para el medio ambiente en los cosméticos	-2,677	0,010	-0,758

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

También se presentaron diferencias significativas por edad al realizar la prueba ANOVA en el nivel de preocupación por el medio ambiente ($F_{3,59} = 2,702$ y $p = 0,054$), las condiciones laborales ($F_{3,59} = 4,690$ y $p = 0,005$) y la contaminación ($F_{3,59} = 4,034$ y $p = 0,011$). La prueba post hoc de Bonferroni dio como resultado diferencias entre los grupos de edad de *baby boomers* y generación X respecto al nivel de preocupación por el medioambiente ($p = 0,045$) y la contaminación ($p = 0,01$), siendo en ambos casos este segundo grupo de edad quienes más preocupados se sienten. En cuando a las condiciones laborales ($p = 0,005$) hay diferencias significativas entre *baby boomers* y generación Z, donde los más jóvenes están más preocupados.

4.6. Factores informacionales

Brechas de información (ítems del 21.1 a 21.5): el 62% de las personas encuestadas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con sentirse desinformadas sobre productos sostenibles (ítem 21.1). Por otra parte, el 63,5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que si tuviera más información, los compraría más (ítem 21.2). El 79,4% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las empresas deberían de informar de manera más sencilla sobre los ingredientes de sus productos (ítem 21.3). El 55,6% de las personas encuestadas considera que si se sintieran bien informadas por las organizaciones, comprarían antes un producto sostenible que uno convencional, aunque fuera más caro (ítem 21.4). El 44,6% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la oferta de productos sostenibles cerca de ellos es escasa (ítem 21.5). Se encontraron diferencias significativas por

género en el ítem 21.4 ($t_{61} = -2,221$ y $p = 0,030$) siendo las mujeres las más proclives a comprar productos sostenibles, a pesar de su precio, si estuvieran bien informadas (cuadro 9).

Cuadro 9
Género y brechas de información

	t	Significatividad p de dos factores	Diferencia de medias
Utilizaría envases reutilizables para mis cosméticos sostenibles	-2,221	0,03	-0,734

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

Al realizar la ANOVA, se mostraron diferencias significativas en el nivel de estudios en el ítem 21.1 ($F_{5,57} = 2,465$ y $p = 0,043$). El contraste post hoc de Games-Howell mostró diferencias entre las personas con estudios no formales con respecto a aquellas con enseñanzas profesionales o superiores ($p = 0,001$), con estudios universitarios de grado ($p = 0,000$) y con estudios de máster, posgrado o doctorado ($p = 0,047$). Las personas con estudios no formales son las que se sienten más desinformadas sobre productos sostenibles.

Código QR como alternativa a las imágenes/nombres de certificaciones oficiales (ítems de 23.1 a 23.5): el 59% de las personas encuestadas estaría de acuerdo o totalmente de acuerdo con que sería capaz de familiarizarse con este sistema (ítem 23.1); el 73% cree que sería fácil de entender (ítem 23.2); el 68,5% piensa que sería útil para comparar códigos entre marcas (ítem 23.4) y el 55,6% preferiría este método antes que el de los sellos (ítem 23.5). Sin embargo, aunque las opiniones sobre este mecanismo son favorables, solo el 35% lo usaría, a otro 35% le es indiferente y el 30,2% no lo usaría (ítem 23.3). El ítem 23.1 presentó diferencias significativas por género ($t_{61} = -1,921$ y $p = 0,059$) considerando más mujeres que se familiarizarían con el sistema (cuadro 10).

Cuadro 10
Género y código QR

	t	Significatividad p de dos factores	Diferencia de medias
Utilizaría envases reutilizables para mis cosméticos sostenibles	-1,921	0,059	-0,66

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

Acceso a fuentes de información (ítems de 24.1 a 24.3): un 41,3% de las personas encuestadas cree que tienen acceso a fuentes de información suficientes para saber dónde comprar cosméticos (ítem 24.1); el 52,8% para comparar precios (ítem 24.2) y el 49,2% cree que el Covid-19 no les supuso más interés en investigar sobre productos beneficiosos para su bienestar (ítem 24.2). Por el contrario, entre un 30-40% creen que no tienen acceso a fuentes de información y consideran que el Covid-19 sí aumentó su interés. El ítem 24.3 muestra diferencias significativas por género ($t_{61} = -3,65$ y $p < 0,001$) mostrando más interés las mujeres por productos beneficiosos para su bienestar tras el Covid-19 (cuadro 11).

Cuadro 11
Género y código QR

	t	Significatividad p de dos factores	Diferencia de medias
Utilizaría envases reutilizables para mis cosméticos sostenibles	-3,65	0,001	-1,340

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

Finalmente, la ANOVA mostró diferencias significativas según el nivel de estudios en el ítem 24.3 ($F_{5,57} = 4,303$ y $p = 0,002$). El contraste post hoc de Bonferroni encontró diferencias entre las personas con estudios profesionales o superiores y con estudios universitarios de máster, posgrado o doctorado ($p = 0,005$), siendo estos últimos quienes se muestran más de acuerdo con el ítem 24.3.

4.7. Empresas e instituciones

Empresas (ítem 14.1) y gobiernos (ítem 14.2): el 79,4% de las personas encuestadas están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las empresas deberían de implementar líneas sostenibles de cosméticos, y el 76,2% en que los gobiernos deberían introducir normativas en cuanto a la sostenibilidad. Existen diferencias significativas por género en las medias consideradas para empresas ($t_{61} = -2,298$; $p = 0,025$) y gobiernos ($t_{61} = -2,423$; $p = 0,018$), siendo las mujeres quienes están más de acuerdo con estas necesidades (Cuadro 12).

Cuadro 12
Género, empresas y gobiernos

Indica tu grado de conformidad en una escala del 1 al 5, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo	t	Significativad p de dos factores	Diferencia de medias
Las empresas deberían de implementar líneas sostenibles de cosméticos	-2,298	0,025	-0,590
Los gobiernos deberían de introducir normativas en cuanto a la sostenibilidad en los cosméticos	-2,423	0,018	-0,672

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

También se hallaron diferencias significativas al realizar la ANOVA en los grupos de edad (ítem 14.1: $F_{3,59} = 4,028$ y $p = 0,011$), (ítem 14.2: $F_{3,59} = 4,892$ y $p = 0,004$). La prueba post hoc de Dunnett mostró diferencias entre los *baby boomer* con respecto a la generación X (ítem 14.1: $p = 0,029$; ítem 14.2: $p = 0,005$) y la generación Z (ítem 14.1: $p = 0,014$; ítem 14.2: $p = 0,006$), siendo los *baby boomers* los que menos de acuerdo están con estas afirmaciones.

5. Discusión

Como se ha visto en los resultados, las personas encuestadas se sienten preocupadas y están concienciadas pero no llegan a comprar productos sostenibles, ni tampoco se consideran consumidores sostenibles, tal y como indicaban Silos et al. (2022). Lo que podría deberse a que no tienen el poder adquisitivo suficiente o a la falta de información de la que disponen, falta de credibilidad y confianza en el producto o la empresa, y complejidad para encontrar marcas con precios asequibles (Zuil Ortego, 2021). Esto supone un gran obstáculo, pues la falta de motivación para comprar podría no ser debida a que no quieran hacerlo, sino a que no tienen los recursos o la información suficiente para priorizar esta opción de compra frente a productos convencionales.

Las personas encuestadas creen que tanto empresas como gobiernos deben ejercer un papel activo en el sector. Las organizaciones podrían invertir más en I+D+i para poder desarrollar líneas sostenibles. Mientras que los gobiernos deberían implementar regulaciones claras y efectivas. Esto es de vital importancia, pues las empresas han de recurrir a terceros para verificar que la formulación de sus productos cumple con los requisitos para ser considerados sostenibles. Un proceso más ágil, eficiente y transparente para los consumidores reduciría la búsqueda de información previa al consumo (Riccolo, 2021). Además, las organizaciones deben ser capaces de difundir su mensaje a través de sus productos, promover una imagen de marca sostenible y respetuosa y, sobre todo, ser sensatos con los valores a promover. De esta manera, conseguirán fidelizar al cliente al ser identificados con la marca (Grubor & Milovanov, 2017). Aunque las encuestadas creen que el *greenwashing* es recurrente,

parte de ellas no dejaría de comprar productos acusados de esta estrategia. Una de las posibles causas es la falta de información, a veces de difícil acceso, sesgada o difícil de corroborar y el poder adquisitivo. Esta situación puede llevar a un bucle de desinformación, donde las empresas seguirán recurriendo al *greenwashing* para captar clientes (Horiuchi et al., 2009 ; Riccolo, 2021). Así, se encuentran barreras como el coste económico, la falta de recursos financieros, de motivación o información, entre otras (Fuente González-Cascos, 2020). En lo que respecta al etiquetado, las personas encuestadas creen que es útil. Sin embargo, la mayoría no le da importancia al sello certificador. Podría ser por la falta de conocimiento sobre los mismos o su significado (Fuente González-Cascos, 2020). A pesar de que Riccolo (2021) indica que el etiquetado podría ser una solución a la falta de información y otorgaría credibilidad, supone costes de búsqueda de información (tiempo), por lo que las instituciones deberían fomentar la difusión o familiarización con este tipo de conceptos. El *packaging* no parece afectar tanto a la decisión de compra. No obstante, si consideramos que un producto sea unisex, no supone un factor desmotivador, al contrario. Por consiguiente, dependiendo del tipo de atributo que se le otorgue a un producto, la premisa planteada sobre el estudio de Abdelazim Mohamed et al. (2019) puede ser cierta o no. Y en cuanto a las diferencias significativas por grupos, en general, las mujeres, los grupos con mayor formación y con un poder adquisitivo más alto se sienten más informados y están más concienciados.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Los principales objetivos de esta investigación se centraron en ampliar los conocimientos sobre el sector cosmético sostenible español a través del análisis de los factores que afectan a la decisión de compra de productos sostenibles, la visión panorámica del sector en España y el acercamiento a las percepciones del consumidor. La primera conclusión es que existe preocupación por el entorno pero no se compran productos sostenibles en consonancia, lo que podría deberse al reducido poder adquisitivo del consumidor, a los costes de los productos o a la falta de información creíble y fiable sobre los mismos. La segunda conclusión es que las empresas e instituciones gubernamentales deben implicarse más a través de la innovación, la accesibilidad de la información y la legislación orientada específicamente a cosmética sostenible. La tercera conclusión es que se debe atajar la problemática relacionada con el *greenwashing* a través de transparencia informativa. La cuarta conclusión es que el etiquetado es considerado útil, aunque no siempre se considera sencillo de comprender.

Se recomienda a las empresas enfocarse más en concienciar y sensibilizar al público masculino, ya que no se sienten tan concienciados como las mujeres; y a los grupos con menor formación y poder adquisitivo más bajo que se sienten más desinformados. Además, las personas se sienten bien al consumir productos sostenibles, reforzando la idea de que fomentan la preservación del medioambiente y sintiendo satisfacción al comprarlos, al ver reflejados sus valores personales en estos productos. Esto supone un positivo y si las empresas aprovechan esta unión entre valores, personas y consumo, conseguirán un público fiel (Grubor & Milovanov, 2017). Para finalizar, se ha podido ver la importancia que está cobrando la sostenibilidad hoy en día, con una corriente de consumidores sostenibles que buscan su bienestar y el de su entorno. Además, las empresas se van adaptando a la nueva demanda de productos sostenibles. No obstante, todavía quedan muchos puntos a revisar, como la mejora de la regulación o la introducción de la sostenibilidad en todo el ciclo de vida del producto.

Las limitaciones encontradas se presentaron, principalmente, en la capacidad de hallar literatura centrada específicamente en el sector cosmético sostenible y en el número de observaciones obtenidas para el estudio empírico ($n = 63$). Por este motivo, al analizar las respuestas no se pudo garantizar que se fuera a cumplir el supuesto de normalidad. Sobre la encuesta, solo se han tenido en cuenta personas que residían en España, por lo que los resultados no se pueden generalizar a otras zonas geográficas. A la hora de mostrar ejemplos de certificaciones, tan solo fueron mostrados sellos naturales, orgánicos, bio y ecológicos, sin tener presente otro tipo de características de los ingredientes (por ejemplo, ingredientes veganos). Lo mismo sucedió con los sellos

certificadores de materias primas, pues solo se seleccionaron ejemplos concretos. Para finalizar, los factores de decisión de compra fueron seleccionados tras haber revisado la literatura y elegidos en base a criterios propios. Por lo tanto, pueden existir otro tipo de factores no tratados en el estudio que también podrían ser relevantes. Como futuras líneas de investigación sería interesante que se analizara una muestra mayor y con mayor alcance geográfico para tener una noción del sector más amplia. Por otra parte, sería útil dar visibilidad a más tipos de sellos oficiales, ampliar los criterios de decisión de compra o profundizar más en barreras al consumo.

Referencias bibliográficas

- Abdelazim Mohamed, N.B., Garcia Medina, I., & Gonzalez Romo, Z. (2019). Comercio electrónico vs tienda física. El packaging como lemento de influencia en la compra. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 7 (38). <https://bit.ly/abdelazim>
- AENOR (s.f.). *Certificación sistemas de gestión de fabricación de productos cosméticos*. Recuperado de: <https://www.aenor.com/certificacion/quimico-farmaceutico-y-cosmetico/productos-cosmeticos>
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) (2023a). *Legislación de la Unión Europea*. Recuperado de: https://www.aemps.gob.es/legislacion_unioneuropea/
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) (2023b). *Legislación sobre productos cosméticos*. Recuperado de: <https://bit.ly/legislacioncosmetica>
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) (2023c). *Boletines e informes sobre cosméticos, biocidas y productos de cuidado personal*. Recuperado de: <https://www.aemps.gob.es/comunicacion/boletines-de-la-aemps/boletines-e-informes-sobre-cosmeticos-biocidas-y-productos-de-cuidado-personal/>
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) (2023d). *Cosmetovigilancia*. Recuperado de: <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos/cosmetovigilancia/>
- Aguado Puig, A. (2018). *El desarrollo sostenible: 30 años de evolución desde el informe Brundtland* [Tesis doctoral inédita, Universidad De Sevilla]. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/81489>
- APD (2021). *7 estrategias de marketing verde: fomentar la sostenibilidad en tu empresa*. Recuperado de: <https://www.apd.es/estrategias-de-marketing-verde/>
- Azad, N., & Hamdavi pour, L. (2012). A study on effects of packaging characteristics on consumer's purchasing confidence. *Management Science Letters*, 2(1), 397-402. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2011.07.004>
- BIOVIDASANA (2018). *Norma BioVidaSana para la elaboración y comercialización de productos cosméticos ecológicos y naturales*. Recuperado de: <https://bit.ly/biovidasana>
- Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P., & Lazzeri, A. (2019). Cosmetic packaging to save the environment: Future perspectives. *Cosmetics*, 6(2), 26. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6020026>
- Coelho, P.M., Corona, B., ten Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, Conservation & Recycling: X*, 6 <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Comisión Europea. (s.f.). *Ban on animal testing*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Veu6>
- Cosmebio (s.f.). *What does the cosmebio label guarantee?* Recuperado de: <https://bitly.ws/Veu9>
- Cosmos-Standard. (s.f.). *Certificación ingredientes y productos cosméticos*. Recuperado de: <https://bitly.ws/VeuK>

- Dabija, D., & Băbuț, R. (2019). Enhancing apparel store patronage through retailers' attributes and sustainability. A generational approach. *Sustainability*, 11(17), 4532. <https://doi.org/10.3390/su11174532>
- Doria Serrano, M. d. C. D. & Miranda Ruvalcaba, R. (2013). Química verde: Un nuevo enfoque para el cuidado del medio ambiente. *Educación Química*, 20(4), 412-420. [https://doi.org/10.1016/S0187-893X\(18\)30044-2](https://doi.org/10.1016/S0187-893X(18)30044-2)
- Ecocert (s.f.). *Cosméticos orgánicos y naturales*. Recuperado de: <https://www.ecocert.com/es/home>
- Escandell, I. (2019). *Cosmética sostenible*. Recuperado de: <https://bitly.ws/VeuT>
- Escutia, M., Roldán, M., Zarcos, A., Errejón, N., Redondo, L., Lavado, B., Gavalda, N., Ortiz, D. & García, S. (2016). *Guía de cosmética econatural para profesionales*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Vev5>
- Farmacia.Bio (2015). *BDIH: entidad certificadora*. Recuperado de: <https://www.farmacia.bio/entidades/bdih/>
- Faulkner, D., & Bowman, C. (1995). *The Essence of Competitive Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- FSC (s.f.). *Conoce (y reconoce) las diferentes etiquetas FSC*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Vev8>
- Fuente González-Cascos, C. (2020). *El impacto de las certificaciones sostenibles en el mercado español de perfumería y cosmética* [Trabajo fin de grado, UPC]. Recuperado de: <https://bitly.ws/VezV>
- Gelici-Zeko, M., Lutters, E., ten Klooster, R., & Weijzen, P. (2013). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 26 <https://doi.org/10.1002/pts.1977>
- Gidwani, B. (2013). *The link between brand value and sustainability*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Vevs>
- Gordon, W. (2002). *Brand green: Mainstream or forever niche?* London: Green Alliance.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88. <https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.6>
- Guerras Martín, L. A. & Navas López, J. E. (2022): *Dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. España: Thomson Reuters Civitas. Aranzadi.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. España: Pearson. Prentice Hall.
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. BSR, Futerra. Recuperado de: <https://bitly.ws/VevB>
- Hussain, S. A., Haq, M. A. U., & Soomro, Y. A. (2020). *Factors influencing consumers' green purchase behavior: green advertising as moderator*. Recuperado de: <https://bitly.ws/VevK>
- ICEA. (s.f.). *Cosmética eco bio y cosmética natural – certificación ICEA*. Recuperado de: <https://bitly.ws/VevN>
- ICEX (2022). *La industria cosmética surcoreana es el sector con mayor crecimiento de la demanda de productos ecológicos tras la pandemia*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Vewb>
- IALIMENTOS (2015). *El medio ambiente y el cartón corrugado*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Vewi>
- Kapferer, J. (2002). *Corporate brand and organizational identity. Corporate and organizational identities*. London: Routledge. <https://bitly.ws/Vewx>

- Keoleian, G. A., Arbor, A. & Spitzley, D. V. (1999). Guidance for improving Life-Cycle design and management of milk packaging. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 111-126. <https://doi.org/10.1162/108819899569322>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R.S., & Lily, J. (2014). The influence of consumer's perception of green products on green purchase intention. *Intern. Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939. <https://bitly.ws/VewB>
- Litvine, D., & Wüstenhagen, R. (2011). Helping "light green" consumers walk the talk: Results of a behavioural intervention survey in the swiss electricity market. *Ecological Economics*, 70(3), 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.10.005>
- Mantiaha, G.F. (2016). The influence of green marketing on consumer buying behavior (study at the Body Shop Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.12494>
- Martínez de la Torre, M. (2021). *Sostenibilidad en la industria cosmética. Análisis del impacto de referencias ecológicas y naturales en el envasado de productos cosméticos*. Recuperado de: <https://bitly.ws/VewL>
- Maxwell, D., & Van der Vorst, R. (2003). Developing sustainable products and services. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 883-895.
- Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación (s.f.). *La producción ecológica*. Recuperado: <https://bitly.ws/VewQ>
- Moreno Iradier, B. M. (2022). *Factores que contribuyen al éxito de una extensión de línea sostenible: el caso del sector cosmético* [Trabajo fin de grado, UPC]. Recuperado de: <https://bitly.ws/Veqq>
- Muy Interesante (2014). *El impacto de los residuos que generamos*. Recuperado de: <https://bitly.ws/VewX>
- Naciones Unidas (1987). *Nuestro futuro común*. Recuperado de: <https://bitly.ws/vWzX>
- Organics M@gazine. (2019). *Ayuna: la exclusividad y lujo para el wellaging*. Recuperado: <https://bitly.ws/VeA9>
- Paniagua Martínez-Verdú, M. (2020). *Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor*. [Trabajo Fin de Grado, UPC]. Recuperado de: <https://bitly.ws/Vexb>
- Penning, A. (2014). *Engaging innovation in beauty packaging*. *Global Cosmetics Industry Magazine*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Vexg>
- Pickett, G. M., Kangun, N., & Grove, S. J. (2013). *An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behavior*. Environmental Marketing. London: Routledge
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377-414. <https://bitly.ws/Vexr>
- Riccolo, A. (2021). The lack of regulation in preventing greenwashing of cosmetics in the US. *Journal of Legislation*, 47(1). <https://scholarship.law.nd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1717&context=jleg>
- Russo, V.M. (2010). *Building a green brand by creating attraction to your products*. <https://bitly.ws/VeAy>

- Silos, J., Trujillo, R., Jiménez-Becerril, C. & Cámara, M. (2022). *Informe Forética 2022: Sostenibilidad, la visión ante un futuro incierto*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Vexy>
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340-351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- Smit, S. et al. (2022). *Hacia un futuro sostenible, inclusivo y en crecimiento: El papel de las empresas*. McKinsey. Recuperado de: <https://bitly.ws/VexB>
- Soil Association. (s.f.). *Tipos de certificación y servicios disponibles*. Recuperado de: <https://bitly.ws/VeBe>
- STANPA (2019). *Cosmética natural: Primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. Recuperado de: <https://bitly.ws/RUK2>
- STANPA (2022). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021*. Recuperado de: <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/05/radiografia-sector-mayo2022-low.pdf>
- STANPA (2023). *Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España 2022*. Recuperado de: <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-2.pdf>
- Tandberg & Ipsos Mori (2007). *Tandberg Green Survey*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Veyj>
- Transparency Market Research (2023). *Cosmetics ingredients market*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Veyo>
- Vecino Suárez, A. (2022). *La identidad visual corporativa en cosmética sostenible* [Trabajo Fin de Grado, UL]. Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/15100>
- Verano, D. (2020). *Marca la diferencia en cosmética natural*. Recuperado de: <https://bitly.ws/Veys>
- Zuil Ortego, C. (2022). *Etiquetado en la cosmética sostenible: análisis sobre el efecto del etiquetado sostenible animal de cosméticos en millennials españoles* [Trabajo Fin de Grado, UPC]. <https://bitly.ws/VeBs>

5. Anexo

Cuadro 1
Preguntas del cuestionario

Ítem	Pregunta	Respuestas
1	Género	Hombre; Mujer; No binario; Otro
2	Edad	Baby Boomer (1949-68); Gen. X (1969-80); Millennial (1981-93); Gen. Z (1994-2010)
3	Lugar de residencia	Urbano; Rural
4	Ocupación	Estudio; Trabajo; Estudio y trabajo; Jubilado/a; Otro
5	Nivel de estudios	Primarios; Secundarios; Bachillerato; Formación profesional; Estudios universitarios de grado; Estudios universitarios de máster, posgrado o doctorado
6	Nivel de ingresos mensuales del hogar (totales de personas incluyéndote a ti):	Hasta 499€; 500-999€; 1.000-1.499€; 1.500-1.999€; 2.000-2.499€; 2.500-2.999€; 3.000-4.999€; Más de 5.000€
7	¿Con qué frecuencia compras productos sostenibles?	Escala Likert de 1 a 5, siendo 1=nunca y 5=siempre

Ítem	Pregunta	Respuestas
8	Indica tu grado de conformidad (1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo)	(1) Ecológico, natural, orgánico y bio es lo mismo que sostenible; (2) Consumiendo productos sostenibles ayudo al medioambiente; (3) Un producto sostenible es más eficaz; (4) El covid-19 ha hecho reducir mis gastos en cosmética
9*	¿Cuántas marcas de estas reconoces y/o has comprado? Cocunat; Freshly Cosmetics; Ayuna; 3INA; Dersia; Soy Green	(1) La conozco; (2) La he comprado; (3) No la conozco
10	Si has compra alguna de las marcas anteriores, ¿Qué valor le das al conjunto de su eficacia, compromiso, precio,etc.?	Escala Likert de 1 a 5, siendo 1=nada de valor y 5=alto valor
11	¿En qué medida te consideras un/a consumidor/a sostenible? (concienciada, fuertes valores, busca eso en un producto)	Escala Likert de 1 a 5, siendo 1= nada y 5=mucho
12	Indica tu grado de acuerdo en una escala del 1 al 5 (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo):	(1) El <i>greenwashing</i> es una práctica recurrente en el mundo de los cosméticos; (2) Si una marca que consumo habitualmente es acusada de utilizar el <i>greenwashing</i> , la seguiría comprando
13	En una escala del 1 al 5 (siendo 1=muy bajo y 5= muy alto) indica tu nivel de preocupación de las siguientes cuestiones:	(1) Medioambiente; (2) Derechos de los animales; (3) Condiciones laborales de las personas en el sector cosmético; (4) Contaminación; (5) Uso de elementos químicos nocivos para el medioambiente en los cosméticos
14	Indica tu grado de conformidad en una escala del 1 al 5 (siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo):	(1) Las empresas deberían de implementar líneas sostenibles de cosméticos; (2) Los gobiernos han de introducir normativas en cuanto a la sostenibilidad en los cosméticos
15	En una escala del 1 al 5, indica en qué medida afectarían estos criterios a tu decisión de compra (siendo 1=nada y 5=mucho)	(1) Materiales del envase; Ingredientes (orgánicos, naturales, bio, etc.); (2) Eficacia; (3) Prestigio de la marca; (4) Compromiso medioambiental; (5) Certificaciones oficiales; (6) Cosmético unisex ,no dirigido a género concreto
16*	Indica el nombre de sellos oficiales que conozcas	Ecocert; ICEA; ACENE; Cosmebio; BDIH; Soil Association; AENOR; BioVidaSana; No conozco ninguno
17	Indica tu conformidad, en una escala del 1 al 5 (siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo):	(1) La cantidad de etiquetas me confunde; (2) Las etiquetas son útiles ya que facilitan la información de los ingredientes; (3) Que el producto tenga o no etiquetas no me importa
18	En una escala del 1 al 5, indica cómo te sientes (siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo):	(1) Me produciría mayor satisfacción comprar cosmética sostenible; (2) Compraría un cosmético respetuoso con el medioambiente, aunque fuera más caro; (3) Valoro más las marcas que cumplen con valores de preservación del medioambiente; (4) Consumir cosmética sostenible me haría sentir bien; (5) Utilizar cosmética sostenible me daría valor social; (6) Consumir cosmética sostenible me haría expresar mis valores
19	En tu opinión, en una escala del 1 al 5 (siendo 1= totalmente de desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo):	(1) El envase influiría en mi decisión de compra; (2) Me fijo en si el envasado tiene certificación oficial de su material; (3) Utilizaría envases reutilizables para mis cosméticos; (4) Las empresas deberían de sustituir materias primas contaminantes en su envasado por no contaminantes; (5) Si un envase tiene flores, color verdes... pienso que es sostenible, aunque no lo sea; (6) Prefiero un cosmético dirigido a mi género frente a uno unisex
20*	Indica los logos certificadores de materias primas conocidos:	Blue Angel; Nordic Ecolabeling; AENOR; EU Ecolabel; FSC 100%, reciclado o mixto; PEFC; No conozco ninguno

Ítem	Pregunta	Respuestas
21	Indica cómo te sientes en cuanto a estas afirmaciones en una escala del 1 al 5 (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)	(1) Me siento desinformado/a sobre productos sostenibles; (2) Si tuviera más información, compraría más; (3) Las empresas tendrían que informar de forma más sencilla sobre los ingredientes; (4) Si una empresa informa correctamente sobre su producto sostenible, aunque el precio sea mayor, lo compraría antes que uno convencional ; (5) La oferta de productos sostenibles en tiendas cercanas a mí es escasa
22	¿Qué es lo que más te limita para informarte sobre cosmética sostenible?	(1) Falta de tiempo; (2) No me interesa; (3) Información difícil de entender; (4) Información difícil de buscar; (5) Poca claridad y transparencia por parte de las empresas
23	Indica tu conformidad con qué los cosméticos sostenibles informaran con códigos QR en una escala del 1 al 5 (siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo):	(1) Pienso que los leería y me podría familiarizar; (2) Sería fácil de entender; (3) Lo usaría siempre; (4) Serviría para comparar con los códigos de otras marcas; (5) Preferiría esta herramienta a un sello en el envasado
24	Valora en una escala del 1 al 5 lo siguiente (siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo):	(1) No tengo fuentes de información para saber dónde comprar cosmética sostenible; (2) No tengo acceso a información para comparar precios; (3) El Covid-19 ha aumentado mi interés en productos para mi bienestar

Fuente: elaboración propia. *En esta pregunta se añadieron imágenes de las marcas o sellos indicados



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional