



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e investigación de mercados

Curso 2021/2022

LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN
COSMÉTICA SOSTENIBLE

THE CORPORATE VISUAL IDENTITY IN SUSTAINABLE COSMETICS

Realizado por el Alumno Dña. Arancha Vecino Suarez

Tutelado por el Profesor Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	6
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	8
METODOLOGÍA DEL TRABAJO	10
CAPÍTULO 1: LA COSMÉTICA.....	11
1.1. LA COSMÉTICA SOSTENIBLE	13
1.1.1. Cosmética natural	15
1.1.2. Cosmética biológica/ecológica	16
1.1.3. Cosmética vegana	18
1.2. CERTIFICADOS.....	18
1.2.1. Certificados cosmética natural.....	21
1.2.2. Certificados cosmética biológica/ecológica	24
1.2.3. Certificados cosmética vegana	27
1.2.4. Certificados cruelty free	29
CAPÍTULO 2: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	32
2.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA SOSTENIBLE Y EL MARKETING	34
2.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN COSMÉTICA SOSTENIBLE....	36
2.3. GREENWASHING E IDENTIDAD VISUAL.....	41
CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPIRICO	43
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	43
3.2. METODOLOGIA	43
3.2.1. Cuestionario.....	44
3.2.2. Productos y envases seleccionados.....	44
3.3. MUESTRA	47
3.4. RESULTADOS	49
3.4.1. Análisis de conceptos generales	49
3.4.2. Comparación entre dos productos cosméticos.....	54
3.4.3. Comparación entre los elementos de los productos cosméticos.....	55
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	59

4.1. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	60
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Sector cosmético en españa.....	12
figura 1.2. Cifras del sector cosmético en españa.....	12
Figura 1.3. Sello ecocert natural cosmetic.....	21
Figura 1.4. Sello cosmebio nat	21
Figura 1.5. Sello soil association natural.....	22
Figura 1.6. Sello bdih cosmética natural	23
Figura 1.7. Sello icea de cosmética natural	23
Figura 1.8. Sellos cosmos de cosmética natural	24
Figura 1.9. Sello ecocert organic cosmetic.....	24
Figura 1.10. Sello cosmebio bio.....	25
Figura 1.11. Sello cosmebio eco.....	25
Figura 1.12. Sello soil association organic	26
Figura 1.13. Sello bdih cosmetica organic	26
Figura 1.14. Sello icea cosmética bio/eco	27
Figura 1.15. Sellos cosmos orgánicos	27
Figura 1.16. Sello cosmético vegan society	28
Figura 1.17. Sello vegano acene.....	28
Figura 1.18. Sello vegano de vegan ok.....	29
Figura 1.19. Sello cruelty free de leaping bunny.....	30
Figura 1.20. Sello cruelty free de peta	30
Figura 1.21. Sello cruelty free de choose cruelty free	31

Figura 2.1. Productos de cosmética Yves Rocher	37
Figura 2.2. Productos de cosmética Yves Rocher	38
Figura 2.3. Producto de cosmética Oriflame	38
Figura 2.4. Producto de cosmética Oriflame	39
Figura 2.5. Producto de cosmética Oriflame	39
Figura 2.6. Productos de cosmética de Herbal Essences	40
Figura 3.1. Producto de cosmética de Herbal Essences	45
Figura 3.2. Producto de cosmética de Cattier Paris	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Género de los participantes	47
Gráfico 3.2. Edad de los encuestados	47
Gráfico 3.3. Personas que actualmente estudian	48
Gráfico 3.4. Personas que actualmente trabajan	48
Gráfico 3.5. Nivel de estudios	49
Gráfico 3.6. Consumo de cosmética	50
Gráfico 3.7. Conocimiento sobre cosmética ecológica	51
Gráfico 3.8. Conocimiento sobre el término greenwashing en cosmética	52
Gráfico 3.9. Identificación del greenwashing	52
Gráfico 3.10. Conocimiento sobre la certificación ecológica o biológica	53
Gráfico 3.11. Importancia del precio para el encuestado	54
Gráfico 3.12. Aspectos del producto convencional (a)	56
Gráfico 3.13. Aspectos del producto ecológico (b)	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Medias de los productos convencional y ecológico(a) y (b)	54
Tabla 3.2. T de student sobre los productos a y b	55
Tabla 3.3. T de student sobre los aspectos de los productos a y b	58

RESUMEN

La búsqueda de productos naturales o ecológicos por parte de los consumidores se ha visto en aumento en muchos sectores, siendo uno de ellos el de la cosmética. Para conocer el origen de un producto se leen las diferentes etiquetas que contiene el envase del producto, pero la falta de regulación en este ámbito por parte de la industria cosmética pone en duda la veracidad del etiquetado y si las empresas realizan trampas en su uso.

El presente trabajo recoge un marco teórico que está dividido en dos capítulos. El primero pretende contextualizar el mundo de la cosmética y definir cada concepto para saber reconocerlos y diferenciarlos. Respecto al segundo capítulo trata de cómo crear una identidad visual corporativa enfocada en dar una imagen sostenible, natural o ecológica, las estrategias de marketing más usadas en estos ámbitos y los elementos que suelen usar en los envases de los productos. Finalmente en el mismo capítulo se habla de lo que es el greenwashing y cómo lo usan las empresas. La parte empírica analiza los conocimientos que tienen los usuarios sobre cosmética, greenwashing y certificaciones así como la percepción que les genera un producto u otro y los diferentes elementos que lo componen.

Palabras clave: Cosmética sostenible, cosmética natural, cosmética ecológica/biológico, certificaciones, greenwashing, identidad visual

ABSTRACT

The search for natural or organic products by consumers has been increasing in many sectors, one of them being cosmetics. To know the origin of a product, the different labels contained in the product packaging are read, the lack of regulation in this area by the cosmetic industry calls into question the veracity of labelling and if companies cheat in it's use.

The present work includes a theoretical framework that is divided into two chapters, the first pretend to contextualize the world of cosmetics and define each concept to know how to recognize and differentiate them. Respect to the second chapter, it deals with how to create a corporate visual identity focused on giving a sustainable, natural or ecological image, the most used marketing strategies in these areas and the elements they usually use in product packaging. Finally, in the same chapter it's talk about what greenwashing is and how companies use it. In the empirical framework, the knowledge that users have

about cosmetics, greenwashing and certifications is analyzed, as well as their perceptions of one product or another and the different elements that compose it.

Palabras clave: Sustainable cosmetics, natural cosmetics, organic/biological cosmetics, certifications, greenwashing, visual identity

INTRODUCCIÓN

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado en las últimas décadas debido al aumento de la preocupación por el medio ambiente. En parte el cambio generacional ha sido una pieza clave para este proceso ya que la generación Z tiene una gran visión social y mucha preocupación por la salud. Como consecuencia las empresas buscan la manera de adaptarse a las demandas que ejercen los consumidores adaptando sus procesos y productos hacia lo sostenible y aumentando su responsabilidad social corporativa (Silva, 2022).

Como se comenta una empresa debe adaptarse y en el mundo de la cosmética encontramos dos vías. La primera es que una empresa sea sostenible en sus procesos de fabricación y la otra con el producto en sí, es decir, con los ingredientes que componen un cosmético. Los usuarios pretenden adquirir artículos cuyo impacto negativo para el medio ambiente sea lo mínimo posible y lo mismo con su propia salud. Se centran en la búsqueda de seguridad en lo que consumen eligiendo productos elaborados de la manera más sostenible, natural o ecológica posible, evitando ingredientes que puedan ser tóxicos o nocivos para sí mismos y el planeta (Cano, 2019).

Hay que destacar el papel de la pandemia por Covid-19 que ha potenciado de golpe esta tendencia, suponiendo un cambio de mentalidad y en la forma de consumir. Además, ha supuesto un gran experimento en lo que respecta al impacto de la actividad humana para la contaminación, ya que esta disminuyó durante el confinamiento (BBVA, 2020).

Las marcas asumen un papel muy importante en el cambio, ya que deben modificar sus estructuras para ser más respetuosos con el medio ambiente y la creación de productos más sostenibles, ecológicos, veganos.... Esto pone en relieve la falta de implicación de algunas empresas que se muestran con una imagen “verde”, cuando sus actos no se corroboran con la estética mostrada.

El principal objetivo del estudio es analizar la identidad visual del packaging de los productos de cosmética ecológica, así como la percepción que tienen los consumidores de dichos productos y su capacidad para diferenciar uno ecológico de otro que normal que emplea reclamos confusos en sus envases.

Partiendo de este objetivo general, los objetivos específicos de la parte teórica son:

- Contextualizar el mundo de la cosmética para luego profundizar en la sostenible.

- Conocer los conceptos de cosmética natural, ecológica o biológica y vegana.
- Distinguir las certificaciones relativas a este sector de la cosmética y sus requisitos.
- Estudiar que es la identidad visual corporativa y como se crea.
- Conocer las estrategias que siguen las empresas en torno a lo sostenible, natural, ecológico, etc.
- Analizar con ejemplos como una marca crea una imagen natural, ecológica o biológica, etc. en torno a sus productos.
- Conocer qué es el greenwashing y cómo se usa en el sector de la cosmética.

Los objetivos secundarios de la parte empírica son los siguientes:

- Analizar el consumo de cosmética que realizan los encuestados.
- Conocer el entendimiento que tienen los usuarios sobre los diferentes tipos de cosmética, sobre todo de cosmética biológica o ecológica, y analizar si saben reconocer una categoría u otra.
- Conocer si la composición del producto les influye con su elección de producto.
- Analizar si el precio es un factor determinante para elegir un producto.
- Identificar el entendimiento de los encuestados sobre el greenwashing y su capacidad para identificarlo, ya sea de manera consciente o inconsciente.
- Estudiar si saben de la existencia de certificaciones en la cosmética ecológica o biológica, y si este es un elemento que les ayuda a distinguir un producto normal de otro ecológico.

En el primer capítulo de este trabajo se pretende contextualizar el mundo de la cosmética y su tendencia hacia la cosmética sostenible. Para ello es importante definir cada concepto y sus diferencias para poder distinguirlos entre sí, además de conocer las diferentes certificaciones, lo que significan y sus requisitos.

En un segundo capítulo, se trata de explicar lo que es la identidad visual corporativa, las estrategias de marketing que se deberían seguir en el enfoque sostenible, natural, ecológico... y la simbología que las empresas suelen usar en sus productos para dar esa imagen. Finalmente, se pone de manifiesto la mala práctica que siguen algunas empresas para ofrecer una percepción sostenible, ecológica o natural que no se corresponde con sus actos, lo cual se conoce como greenwashing.

Finalmente, se hace un estudio empírico basado en una encuesta para analizar los conocimientos de una muestra de consumidores en relación a los diferentes tipos de etiquetas y reclamos empleados en los envases de los productos, así como su capacidad para discriminar los productos de cosmética ecológicos de los que no lo son.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Para poder estudiar la percepción de los consumidores ante dos productos cosméticos, uno normal y otro biológico, se ha usado una metodología mixta. Para el marco teórico se han usado fuentes secundarias de información y para el marco empírico fuentes primarias.

Respecto al marco teórico, se han creados dos capítulos, uno centrado en la cosmética y otro en la identidad visual corporativa. En el primero se trata de contextualizar el sector y enfocarlo en lo sostenible para definir los tipos de cosmética que hay, sus diferencias y las certificaciones que existen. En el segundo capítulo se explica cómo una empresa crea una identidad visual corporativa, las estrategias que deben seguir las que tienen un enfoque sostenible y mediante ejemplos se analiza la simbología que suelen usar las empresas en cosmética para dar una imagen sostenible, natural, ecológica.... Para ello se han consultado libros y páginas webs que se encontraban en Google y bases de datos como Google Academic, Dialnet o ABI/INFORM Collection o Statista.

Para complementar la parte teórica se ha realizado un estudio empírico basado en una encuesta. En esta se pretende conocer en términos generales el consumo de cosmética que realizan los usuarios y cómo les influye el precio para elegir uno u otro, su conocimiento sobre cosmética natural, ecológica y vegana así como su capacidad para diferenciarlas y su entendimiento sobre el greenwashing y las certificaciones. De forma más concreta se pide a los usuarios que marquen en una escala Likert sus impresiones sobre cada envase y cada uno de sus elementos (colores, elementos o dibujos, marca y textos escritos). Finalmente, se ha usado el programa SPSS para llevar a cabo un análisis de medias de T de Student, para muestras relacionadas.

CAPÍTULO 1: LA COSMÉTICA

La cosmética es una disciplina de las ciencias de la salud, cuyo principal objetivo es mejorar el físico de las personas. Podemos encontrar cosmética facial, capilar, corporal, perfumería e higiene según la zona de aplicación de los productos.

También entendemos por cosméticos *“artículos previstos para frotarse, verterse, rociarse o atomizarse, introducirse o de otra forma aplicarse en el cuerpo para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o modificar la apariencia”* (Ley Federal los alimentos, Medicamentos y Cosméticos, Sección 201[i], 2012).

En el BOE, concretamente en el RD 85/2019 y Reglamento (CE) 1223/2009 encontramos definido como producto cosmético: *“toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado.”*

En los últimos años, se ha visto que el cuidado de la imagen personal es una tendencia en aumento. Esto puede deberse a muchos factores como la higiene o la salud, siendo esta última definida por La Organización Mundial de la Salud (OMS, en línea) como *“un estado completo de bienestar físico y mental”*. Aunque teniendo en cuenta otras consideraciones, el principal motivo parece ser la autoestima, es decir, el querer verse bien y que los demás también lo vean.

Según Callejo (2019), el uso de las redes sociales (RRSS) ha sido un elemento clave en el aumento del uso de la cosmética, ya que continuamente uno expone su imagen física, uno encontrando cánones de belleza difíciles de alcanzar y llegando a generarse un déficit de autoestima y aceptación. El resultado de esto ha desembocado en el auge de la cosmética y de la medicina estética. Además, hay que recalcar que este mercado se ha vuelto muy accesible para todos los consumidores debido a la gran cantidad de marcas de bajo precio.

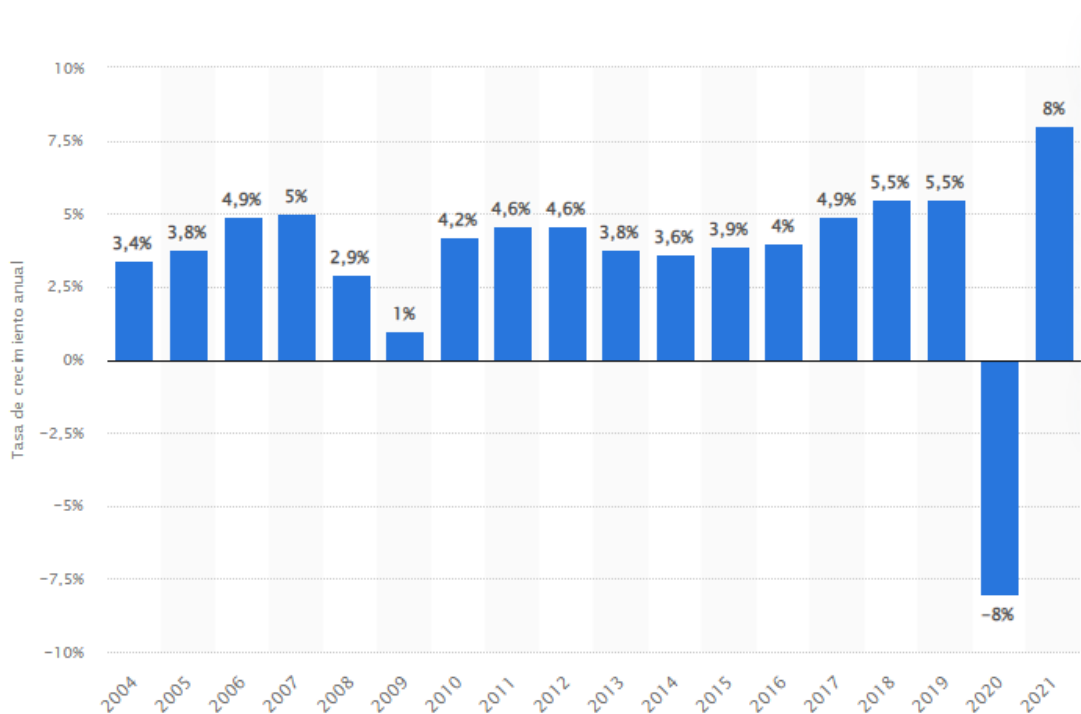
Figura 1.1. Sector cosmético en España



Fuente: Stanpa, 2021

Actualmente, dentro del mundo de la cosmética los consumidores apuestan por la perfumería con un crecimiento del 24,4%, el maquillaje con un 22,1%, el cuidado del cabello con un 3,57%, y el cuidado de la piel con un 11,71%. Cabe destacar que la higiene y el aseo han pasado a un segundo plano en este sector, con una disminución del consumo del 8,5% (Stanpa, 2021).

Figura 1.2. Cifras del sector cosmético en España



Fuente: Statista, 2022

En la Figura 1.2. se puede apreciar la dinámica de este sector, siendo una tendencia a la alta hasta 2008-2009, lo cual se le achaca a la crisis económica española, donde se cosechan sus peores datos hasta entonces, con un 1% de consumo.

A partir del año 2010, se ve un aumento del crecimiento con un leve descenso poco significativo a partir de 2013 hasta 2017. Este último año es cuando comienza un crecimiento dejando finalmente atrás la crisis española. Había una previsión prometedora para la cosmética, lo cual se vio arruinado por la pandemia mundial de covid-19. Los factores clave en la explicación de este descenso fueron el confinamiento, el uso de mascarillas, la reducción de movilidad (pérdida de turistas), etc. (Agustina, 2021).

Finalmente, en el año 2021 apreciamos una recuperación “record” en ese sector, lo cual podemos achacar al fin de las mascarillas, la recuperación de la movilidad y el resurgimiento de los eventos sociales, entre otros factores. Esto nos ha permitido apreciar que la cosmética va estrechamente vinculada con la actividad social (Sánchez-Silva, 2022).

1.1. LA COSMÉTICA SOSTENIBLE

Debido a la gran resistencia de este sector, se le prevé un potencial desarrollo en los próximos años, pero adaptándose hacia lo sostenible. Esta tendencia empezó hace algunas décadas, siendo en la actualidad donde está alcanzando su plenitud. Esto se debe al compromiso medioambiental que exigen los consumidores a las marcas, así como la creciente predisposición a los productos naturales.

Para entender la cosmética sostenible vamos a partir de dos conceptos.

Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE, en línea), la definición de sostenible es *“especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”*. Y la definición de cosmético es *“dicho de un producto: que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro”*.

En relación a esta parte de la industria, se trata de minimizar los daños al medio ambiente en cuanto a la producción de cosméticos. Esto abarca muchos elementos como el envase, las etiquetas, la manera de fabricar el producto, etc. Podemos destacar el uso de envoltorios reciclados y reciclables, disminución del uso del plástico e intentando evitar

siliconas, son un microplástico, y reducir la huella de carbono e hídrica (Farmacia Vietez, s.f.).

Por lo tanto, consideramos cosmética sostenible a todos los productos que incorporan iniciativas medioambientales, para el consumidor, su entorno y el planeta, desde los procesos de fabricación a los elementos de los envases y contenido (Carrión, 2020).

En 2020, del Arco e Ibáñez elaboraron una lista con las características que debía tener un cosmético para considerarse sostenible:

- No usar elementos nocivos para el medio ambiente y usar materias primas y envoltorios biodegradables.
- Usar materia prima cuyo origen sea sostenible.
- Disminuir la huella de carbono al obtener, procesar y fabricar los productos, su envase y en su transporte.
- Limitar el uso de agua en la fabricación de los productos.
- Utilizar procesos energéticamente más eficientes.
- Disminuir los residuos generados por la actividad de la empresa.
- Hacer productos más eficientes y de mayor duración.
- Limitar el material de acondicionamiento para disminuir la creación de residuos.
- Aumentar el reciclaje de los productos que ya completaron su ciclo de vida.

El cambio de mentalidad de los consumidores ha sido fundamental para que las empresas den el paso hacia la sostenibilidad. Los usuarios cada vez tienen más conciencia sobre los productos que se echan en la piel y tienen en cuenta sus ingredientes, exigiendo que sean lo menos dañinos tanto para el cuerpo como para el medio ambiente. En parte, esta tendencia, se debe a la irrupción de la Generación Z, la cual prefiere hacer un consumo ético, buscando productos y procesos de fabricación cuyos efectos negativos hacia el medio ambiente sean los menores posibles. Su búsqueda se centra en marcas que además compartan sus valores. Otro de los pensamientos claves es su gran preocupación por salud, tanto mental como física, buscando artículos de calidad para su cara y cuerpo (Silva, 2022).

Esta es una tendencia en alza en varios sectores (belleza, moda, alimenticio, etc.), pero su principal problema viene dado por los precios, los cuales impiden que los consumidores

muchas veces se decanten por los productos sostenibles, lo que les genera una falta de voluntad hacia sus compromisos social y ambiental (Diario Sustentable, 2020).

Las nuevas exigencias de los compradores han generado que las empresas tengan que adaptarse y buscar nuevos horizontes hacia lo sostenible. Para ello, deben tener unos objetivos basados en la responsabilidad social corporativa (RSC), que se define como el compromiso de la empresa a dirigir sus acciones a la contribución del mejoramiento social, económico y ambiental (Cabello, 2016). Es un acto que las entidades realizan de manera voluntaria para generar valor hacia el consumidor y, dependiendo de su fin, pueden enfocarlo al bien o servicio así como al proceso de fabricación. Algunos ejemplos de los enfoques que pueden ejecutar son el ahorro energético, reducir su huella ambiental o de carbono, reciclar, enfoque hacia el ecodiseño, realizar acciones sociales... (Ecoembes, 2021).

La Organización Naciones Unidas (ONU) define el desarrollo sostenible como aquel modelo de crecimiento que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades. Además indica que esto requiere un gran esfuerzo para poder crear “*un futuro inclusivo, sostenible y resiliente*” (Naciones Unidas, en línea).

1.1.1. Cosmética natural

Se considera que un cosmético es natural, cuando tiene ingredientes naturales mezclados con los sintéticos. Esto actualmente es un tema que genera controversia, porque no hay una regulación europea para establecer el porcentaje de elementos naturales que debe tener un producto para poder considerarse natural. Esto genera que las marcas utilicen cantidades ínfimas de elementos naturales o incluso una mayoría de ingredientes naturales con sintéticos, que suelen ser bastante tóxicos o poco recomendados para la piel, puedan colocarse la etiqueta de natural en sus productos de cosmética (Organics Magazine, 2013).

Se consideran ingredientes naturales aquellos que se encuentran en la naturaleza, obtenidos mediante producción agrícola o procedimientos físicos, y que pueden ser de origen vegetal, animal, mineral o extractos marinos. Esta acotación crea otro debate, ya que, aunque un producto cosmético sea natural, esto no garantiza nada, puesto que todavía

queda la incógnita de cómo fue tratado, es decir, no conocemos si se usaron pesticidas, herbicidas, metales pesados u otras sustancias a la hora de su creación. Es importante no confundir los químicos buenos con las manos, es decir, todos los productos usan dichos compuestos pero hay que diferenciar cuando se usan en dosis adecuadas o por lo contrario son peligrosos y están asociados con efectos negativos en la salud. Lo más importante es poder identificarlos (Segovia, 2020).

Los ingredientes sintéticos también se encuentran en la cosmética, en mayor o menor proporción, son obtenidos por procedimientos industriales mediante reacciones químicas que originan un nuevo compuesto. Hay que destacar que un ingrediente sintético no es lo mismo que tóxico ni nocivo, ya que a veces estos términos son asociados (The Chemist Look, 2022).

En el estudio de Arco e Ibáñez (2020), también se aporta una lista con las algunas cuestiones a tener en cuenta en relación a las creencias de un producto de cosmética natural:

- Un producto natural puede contener elementos tóxicos.
- Los ingredientes de la cosmética aunque sean naturales también son productos químicos.
- El origen de los ingredientes no es un factor determinante para la seguridad y para determinar si funcionara bien o no.
- Todos los cosméticos que se fabriquen con procesos no sostenibles o no biodegradables repercuten negativamente en el medio ambiente.
- Un ingrediente natural no quiere decir que sea bueno para el medio ambiente.
- No hay una norma que regule la cosmética natural pero todos los productos deben cumplir unos estándares de seguridad y eficacia.

1.1.2. Cosmética biológica/ecológica

La cosmética biológica o ecológica es aquella donde se usan ingredientes naturales que se han extraído de sistemas de cultivos sin pesticidas, sustancias nocivas o abonos químicos, así como de producción ganadera respetuosa con el medioambiente y con los animales. Y tampoco usan organismos genéticamente modificados. En la propia definición encontramos la diferencia con la cosmética natural, ya que en la ecológica no

basta con que un producto sea natural si no que su obtención tiene que ser ecológica también (Alcalde, 2008; Del Arco e Ibáñez, 2020).

En relación a este sector, no hay distinción entre el significado de las palabras “biológico”, “ecológico” e incluso “orgánico”, aunque esta última suele generar confusión en los consumidores. Esto se debe a que los artículos de este sector suelen estar compuestos tanto por materias inorgánicas como orgánicas, y estas últimas no siempre cumplen el requisito de ser ecológicos (Alcalde, 2008; Del Arco e Ibáñez, 2020).

En el BOE, reglamento (CEE) nº 2092/91 en 1991, se especifica que: *“el método de producción ecológica implica importantes restricciones en la utilización de fertilizantes o pesticidas que puedan tener efectos desfavorables para el medio ambiente o dar lugar a la presencia de residuos en los productos agrarios ; que, en este contexto, conviene cumplir las prácticas aceptadas en la Comunidad en el momento de adopción del presente Reglamento según la práctica existente en la Comunidad en dicho momento; que, además, para el futuro conviene establecer los principios que regulen la autorización de productos que pueden utilizarse en este tipo de agricultura”* y *“agricultura ecológica implica prácticas de cultivo variadas y un aporte limitado de abonos y de enmiendas no químicos y poco solubles; que es preciso concretar dichas prácticas y prever las condiciones de utilización de determinadas productos no químicos de síntesis”*.

En la web de la organización Fundación Vida Sostenible se indica que el reglamento que rige esta rama es la Decisión de la Comisión, de 9 de Diciembre de 2014 a partir del Reglamento (CE) 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009 (Mateu, 2018).

En dicho reglamento se especifica que el objetivo es *“establecer un sistema comunitario voluntario de concesión de etiqueta ecológica para promover productos con un impacto medioambiental reducido durante todo su ciclo de vida y proporcionar a los consumidores información exacta, no engañosa y con base científica sobre su impacto medioambiental”*. Además, añade que *“la etiqueta ecológica de la UE debe tener como objetivo la sustitución de las sustancias peligrosas por sustancias más seguras siempre que ello sea técnicamente posible”*. Hay que destacar que aunque su enfoque es hacia todos los sectores donde el impacto ambiental es un factor decisivo para la elección del

consumidor, donde más se ha extendido y se han creado legislaciones contundentes es concretamente en el alimenticio.

1.1.3. Cosmética vegana

La cosmética vegana es la que, entre sus ingredientes, no hay nada de origen animal, es decir, no contiene elementos de los animales ni generados por estos, como la leche, la miel, grasas animales, etc. Sus componentes son de origen vegetal o sintético y no testados en animales, son libres de toda crueldad, aunque que un producto sea vegano no garantiza que sea más respetuoso (Organics Magazine, 2013).

Esta rama está influenciada por el veganismo, que es un estilo de vida dedicado a evitar el sufrimiento animal de manera directa o indirecta. Surge sobre todo en el ámbito alimenticio debido a todo el maltrato que se genera en dicha industria, donde los animales suelen sufrir. Estos suelen vivir en condiciones deplorables, viviendo en jaulas amontonados y con niveles de estrés muy altos. Finalmente, esta actitud ha cogido carrerilla surgiendo en muchos más sectores. También habría que aclarar que la persona vegana es diferente a la vegetariana, esta última si come productos derivados de los animales pero no a estos de manera directa.

1.2. CERTIFICADOS

Basándonos en la definición de la RAE, podemos decir que un certificado es un *“documento acreditativo de una situación o realidad, ordinariamente de hecho, que consta fehaciente a la entidad que la emite, sea pública o privada”*.

Los certificados en la cosmética se utilizan para diferenciar la categoría de un producto, así como asegurar la verdadera naturaleza del mismo. En este sector, hay una falta de regulación por parte de la Unión Europea, por lo tanto, son organizaciones de certificación de carácter privado las que se encargan de establecer sus propios criterios para clasificar los productos en ecológicos/biológicos, naturales, veganos, cruelty free, etc. (Sastre, s.f.)

Para conocer los ingredientes que tiene un cosmético, es obligatorio el uso del código de Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, INCI), que se usa para nombrar los elementos, en un orden de

mayor a menor abundancia de los ingredientes que componen el producto. Se usa como idioma oficial, el inglés, para nombrar los productos químicos y el latín, para los nombres de las plantas, aunque luego cada fabricante puede añadir a mayores los idiomas que considere oportunos. Los ingredientes que se usan tienen que aparecer en el listado de la Unión Europea. Además, si el producto cuenta con algún sello habrá que colocarlo junto con el INCI, e indicarlo con un asterisco o dos dependiendo de si es ecológico o natural (Biocenter, 2021).

También contamos con otras opciones para conocer la calidad de los productos como el ISO, que es la Organización Internacional de Normalización/Estandarización (International Organization for Standardization). Estos estándares son creados por grupos con personas de varios países, ya que son de uso internacional. En el sector de la cosmética se utiliza la norma ISO 16128, creada por el comité técnico internacional, las cuales abarcan los criterios y estándares para comprobar la calidad, eficiencia o seguridad de un producto, concretamente, natural o ecológico (Gea, s.f.).

La norma ISO 16128 consta de dos partes. En la primera parte, encontramos las definiciones de ingredientes, donde encontramos las indicaciones de lo que son los siguientes términos (Gea, s.f.):

- Ingredientes naturales.
- Ingredientes naturales derivados.
- Ingredientes no naturales.
- Ingredientes minerales derivados.
- Ingredientes orgánicos derivados.

La segunda parte, referida a criterios para ingredientes y productos, es donde se explican las fórmulas y procesos de cálculo para conocer en qué grado un elemento cumple con la definición de natural, orgánico, etc. Hay cuatro tipos de índices (Gea, s.f.):

- Índice natural.
- Índice de origen natural.
- Índice orgánico.
- Índice de origen orgánico.

Hay que destacar que su uso no es obligatorio, ya que no es una norma legislativa. Su uso principal es que las empresas lo utilicen como una herramienta de transparencia hacia los consumidores, y no habla ni de distribución ni el etiquetado y tampoco del embalaje, su aplicación es como indicador de los elementos de un producto (Gea, s.f.).

Existen diversos organismos certificadores en el campo de la cosmética. A continuación se comentan los principales (Anabitarte y Marcos, s.f.; Bioferta, s.f.):

-Ecocert es un organismo de control y certificación en la cosmética, de origen francés. Fue el primero en crear unas normas para los productos naturales o ecológicos de dicho sector.

-Cosmebio es un organismo de certificación de cosmética natural y ecológica, su origen de también francés. Sus objetivos son respetar la vida humana, la naturaleza y la innovación de los productos.

-Soil Association, es una organización británica de certificación ecológica, tanto de alimentación y cosmética, siendo esta última la que nos interesa.

-BDIH, es una asociación federal alemana de industria y comercio. El sello de esta marca garantiza un control de composición y producto. Sus valores son la protección de la naturaleza, transformación con cuidado y compatibilidad de los productos. Su certificado se otorga a las marcas, donde al menos el 60% de sus productos cumplan sus estándares.

-ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale) es un instituto para la certificación ética y ambiental que se encarga de controlar y certificar los productos de cosmética ecológica. Sus valores se centran en proteger la naturaleza y a los propios consumidores. Se caracteriza por usar ingredientes naturales o ecológicos, envases respetuosos con el medio ambiente, no permitir el uso de sustancias nocivas, parabenos, siliconas, PEG o derivados de la petroquímica y evitar la contaminación en los procesos de fabricación

-COSMOS-standard es un certificado creado con la unión de las entidades Ecocert, Cosmebio, Soil Association, BDIH e ICEA que trata de crear una normativa homogénea para la cosmética natural y ecológica. Las organizaciones que lo componen usan sus sellos particulares, pero a partir de 2017 también se empiezan a utilizar con la palabra COSMOS, aunque ahora todos co-existen se prevé que en un futuro solo usen estos últimos. Hay dos categorías:

- COSMOS NATURAL.
- COSMOS ORGANIC.

1.2.1. Certificados cosmética natural

Ecocert natural cosmetic, es un sello para la cosmética natural, cuyas normas son las siguientes:

- Al menos el 50% de los ingredientes son de origen vegetal (VitalCosmos, s.f.).
- Mínimo el 5% de los ingredientes proceden de la agricultura ecológica (VitalCosmos, s.f.).

Figura 1.3. Sello Ecocert Natural Cosmetic



Fuente: Google Imágenes

Los requisitos del sello natural de la organización Cosmebio son (Bioferta, s.f.):

- El 95% de los ingredientes tienen que ser de origen vegetal, procedentes de agricultura ecológica, como mínimo.
- No hay porcentaje mínimo de ingredientes cuyo origen sea la agricultura ecológica.

Figura 1.4. Sello Cosmebio Nat



Fuente: Google Imágenes

El sello de Soil Association Natural, se otorga a productos con ingredientes naturales. No contiene muchas especificaciones más y no obliga a que el origen de estos sea de la cultura ecológica (COSMOS STANDARD SUPPORT GRIDE, 2018).

Figura 1.5. Sello Soil Association Natural



Fuente: Google Imágenes

El sello BDIH de cosmética natural no pide porcentajes ni cantidades necesarias en los productos. Se basa en ocho exigencias (Certified Natural Cosmetics, s.f.):

- Materias primas vegetales.
- Materias primas de origen y protección animal.
- Materias primas de origen mineral.
- Procesos de producción permitidos.
- Sustancias no permitidas (colorantes orgánicos sintéticos, sustancias aromáticas artificiales, materias primas etoxiladas, siliconas, parafina y otros derivados del petróleo).
- Conservación: uso limitado de los conservantes.
- Fragancias, que deben cumplir la norma ISO 9235 (Materias primas aromáticas naturales) o de origen biotecnológico.
- Irradiación radiactiva, no se pueden usar radiaciones ionizantes.

Figura 1.6. Sello BDIH Cosmética Natural



Fuente: Google Imágenes

El certificado ICEA de cosmética natural, garantiza la ausencia de elementos nocivos para los seres vivos y el medio ambiente, desde su proceso de fabricación, ingredientes, embalaje, etc. No exige obligación respecto a la agricultura ecológica e ingredientes ecológicos (Farmaciabio, s.f.).

Está basado en tres pilares:

- Permiten la formación de sustancias biodegradables.
- Preservan las sustancias naturales que contienen los ingredientes.
- Disminuyen la generación de residuos y/o gasto energético.

Figura 1.7. Sello ICEA de cosmética natural



Fuente: Google Imágenes

El sello “COSMOS NATURAL” no exige que contenga ingredientes ecológicos. Pero entre sus normas se encuentran (Anabitarte y Marcos., s.f.; CorporeSano, s.f.):

- Los ingredientes deben ser al menos un 95% de origen natural y el 5% restante se permite solo algunos conservantes e ingredientes autorizados.
- Sus técnicas de producción se basan en “química verde”, es decir, procesos lo menos invasivos con el medio ambiente y el consumidor.
- No se permite ocasionar daños a los animales ni a su ecosistema para obtener los ingredientes.
- Los envases deben ser reciclados y reutilizables, y deben cumplir unos objetivos de sostenibilidad.

Figura 1.8. Sellos Cosmos de cosmética Natural



Fuente: Google Imágenes

1.2.2. Certificados cosmética biológica/ecológica

El certificado de cosmética orgánica de Ecocert tiene dos requisitos (VitalCosmos, s.f.):

- Se exige que tengo mínimo un 95% de ingredientes vegetales y de agricultura ecológica.
- Y un 10% de todos los ingredientes deben ser de la agricultura ecológica.

Figura 1.9. Sello Ecocert Organic Cosmetic



Fuente: Google Imágenes

El certificado Bio de Cosmebio exige (Bioferta, s.f.):

- El 95% de los ingredientes deben ser de origen natural sobre el total de producto.
- Un mínimo del 95% deben ser ingredientes orgánicos en todas las plantas.
- Un 10% del producto total deben ser ingredientes orgánicos.

Figura 1.10. Sello Cosmebio Bio



Fuente: Google Imágenes

Este sello de Cosmebio se denomina ECO, sus reglas son (Bioferta, s.f.):

- El 95% de los ingredientes son de origen natural.
- El 50% como mínimo debe proceder de la agricultura ecológica.

Figura 1.11. Sello Cosmebio Eco



Fuente: Google Imágenes

El sello Soil Association Organic se divide en dos tipos de productos (COSMOS STANDARD SUPPORT GRIDE, 2018):

- Los productos que no se aclaran, deben tener un 95% de ingredientes de origen vegetal y un 20% deben proceder de la agricultura ecológica.

- Los productos que se aclaran, deben tener un 95% de ingredientes de origen vegetal y un 10% deben proceder de la agricultura ecológica.

Figura 1.12. Sello Soil Association Organic



Fuente: Google Imágenes

El sello BDIH tiene los mismos estándares tanto para cosmética natural como orgánica. Su única diferencia es que para la segunda hay que añadir la palabra Bio, que indica que el 95% de sus ingredientes procede de la agricultura ecológica (Naturaonline, 2015).

Figura 1.13. Sello BDIH Cosmetica organic



Fuente: Google Imágenes

El sello de cosmética Bio de la organización ICEA, pide estos requisitos (Farmaciabio, s.f.):

- Formulación con ingredientes que proceden de la agricultura ecológica o recolección silvestre.
- Usar solo componentes que sean respetuosos con el medio ambiente.
- No usar sustancias peligrosas para la salud.

- Reducir el impacto ambiental usando envases reciclables, reciclados y minimizando la cantidad de material usada en el envasado y embalaje, evitando formatos mono dosis.

Figura 1.14. Sello ICEA cosmética Bio/Eco



Fuente: Google Imágenes

La etiqueta “COSMOS ORGANIC”, tiene los mismos estándares que “COSMOS NATURAL” pero con unas exigencias añadidas, que son (Anabitarre y Marcos, s.f.):

- Al menos un 95% de los ingredientes vegetales deben ser ecológicos.
- Y al menos un 20% del total del producto debe ser ecológico.

Figura 1.15. Sellos Cosmos Orgánicos



Fuente: Google Imágenes

1.2.3. Certificados cosmética vegana

Vegan Society es una organización vegana sin ánimo de lucro, su sello garantiza que los productos son beneficiosos para el medio ambiente, las personas y los animales. Su

certificación se encuentra en varios sectores, importándonos el relativo a la cosmética (| Innü Began Cosmetics, s.f.).

Para obtener este sello encontramos los siguientes requisitos (Innü Began Cosmetics, s.f.):

- No se pueden usar ingredientes animales ni derivados de estos.
- Los productos no se pueden probar en cosméticos.
- No se puede incluir genes de animales ni derivados modificados genéticamente.

Figura 1.16. Sello cosmético Vegan Society



Fuente: Google Imágenes

ACENE es una empresa independiente de certificación. El sello que nos interesa es el de cosmética vegana, en cuyos requisitos encontramos los siguientes (Acene, s.f.):

- El total de la formulación debe ser vegetal o minera, sin productos o derivados animales.
- Los productos no se pueden testar en animales.
- Tener un certificado de ACENE NAT (97% ingredientes naturales) O ACENE BIO (97% ingredientes naturales, con un 20% de origen ecológico).

Figura 1.17. Sello Vegano ACENE



Fuente: Google Imágenes

Vegan Ok es una organización italiana. Su misión es cuidar y prevalecer la vida en todas sus formas. Su certificado incluye la garantía de que dichos productos no están testados en animales ni tienen ingredientes ni derivados de estos como leche, miel, etc.

También realizan una evaluación de los valores de la marca y sobre las etiquetas de cada producto (VioletaBIO, s.f.).

Figura 1.18. Sello vegano de Vegan Ok



Fuente: Google Imágenes

1.2.4. Certificados cruelty free

Hay que destacar que los sellos libres de crueldad animal no exigen que los productos sean veganos, pudiendo contener ingredientes derivados de los animales como cera, leche, mie, etc. En la Unión Europea a partir de 2013 está prohibido testar en animales, por lo que los sellos no son obligatorios pero las empresas los siguen usando para mejorar y aumentar el valor de su marca (R.A, 2019).

La asociación Leaping Bunny emite un sello, el cual indica que un producto está libre de crueldad animal. Para ello las marcas que lo soliciten tienen que investigar de forma rigurosa la cadena de suministro para asegurarse que ningún animal sufra algún daño. Además para contar con este certificado todos los productos de la marca tienen que ser aprobados (De La Torre, 2021).

Figura 1.19. Sello Cruelty free de Leaping Bunny



Fuente: Google Imágenes

Peta es una organización, de origen estadounidense, que emite un sello para los productos libre de crueldad animal. Para su obtención las empresas interesadas deben rellenar un cuestionario y firmar una declaración de seguridad para comprometerse con que sus productos no son testados en animales ni lo serán en un futuro (R.A, 2019).

Figura 1.20. Sello Cruelty free de PETA



Fuente: Google Imágenes

Choose Cruelty Free, es una organización Australiana que emite un certificado para los productos que no son testados en animales. También se encargan de analizar la cadena de suministro en su totalidad para mayor garantía. Entre sus requisitos encontramos los siguientes (R.A, 2019):

- Tanto la empresa matriz como sus filiales no pueden testar sus productos en animales.

- Las empresas deben llevar al menos 1 año libre de crueldad animal.
- Los productos no pueden venir de un animal si eso significa su sufrimiento.
- Las empresas deben firmar un contrato donde acreditan que cumplen dichos requisitos.

Figura 1.21. Sello Cruelty free de Choose Cruelty Free



Fuente: Google Imágenes

CAPÍTULO 2: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Consideramos la identidad visual corporativa o empresarial (en adelante, IVC) como la representación visual de una marca. Este concepto formado por formas, colores, tipografías, ilustraciones, texturas, etc. trata de simbolizar la misión y visión de la empresa, sus valores, sus actitudes, atributos... para transmitirlos de forma simplificada a la sociedad. Para la creación de la IVC hay que tener en cuenta dos vías, por un lado, el fin y la cultura organizacional de la empresa y, por el otro lado, la comunicación (González y Sanz, 2005).

La primera surge mucho antes que la propia IVC. Esta fase trata de fijar las bases de la empresa y debe tener una coherencia total se considera una respuesta a quienes somos, que queremos, a donde queremos llegar, como queremos llegar, etc. Hay infinidad de opiniones, elementos y de modelos para crear la cultura organizativa de una empresa (objetivos, estrategias, etc.), pero vamos a centrarnos en tres conceptos sacados de Guerra y Navas (2016):

-Establecemos la visión, es el reto base de la empresa, pensado a largo plazo, es decir, se debe mantener estable a lo largo del tiempo y debe estar destinado a todos los integrantes de la empresa, generando un esfuerzo colectivo para lograrlo.

-La misión, es la razón de ser de la empresa y suele crearse en torno a tres pilares; definir el campo de actividad, es decir, lo que ofrece la empresa, lo segundo sería identificar las capacidades que tiene la empresa y puede llegar a tener. Lo último a tener en cuenta son los valores, creencias y filosofía de la empresa, aunque lo vamos a tratar como otro punto.

-Los valores o filosofía de la empresa, son las creencias, normas, compromisos por los que se rige una empresa para poder alcanzar su visión y misión. Está basado en la ley moral de que el fin no justifica los medios, condicionando sus líneas de actuación con tres aspectos:

- Unas normas de comportamiento para los individuos que pertenezcan a la corporación.
- Cumplir con unas responsabilidades éticas individuales y empresariales.
- Tener un vínculo estrecho con los grupos de interés, en base a la responsabilidad social corporativa. Este término es muy importante sobre todo cuando hablamos en lo que respecta a la cosmética sostenible.

Según la cultura organizacional que una empresa define, se crea la identidad visual corporativa, lo cual se realiza en siete fases según González y Sanz (2005):

1. Fase de contacto con la empresa

Se trata de conocer la situación real de la empresa para poder tener una idea preliminar de hacia donde se quiere ir y a quien se quiere llegar, los esfuerzos que se requerirán e incluso un presupuesto orientativo.

2. Fase de información

Es una fase de obtención de información, en base a la identidad ideal que se pretende ofrecer. Se trata de entender que las empresas tienen unos objetivos definidos por la misión y visión global que establecen, a su vez esto debe conectar con las misiones de cada departamento y cada actividad con la que cuenta la empresa. Todo esto tiene que estar cohesionado y debe tener una coherencia total, sin olvidar que todo lo hablado se verá limitado por los valores que rige el funcionamiento de la corporación o que quiere transmitir a sus públicos objetivos.

Una vez tenemos claro esto, en dicha fase se hace una recopilación de todos los datos relativos a lo anterior para poder estudiar la coherencia entre estos factores y las posibles desviaciones que pueda haber.

3. Fase de análisis

Una vez se ha recopilado la información, se analizan los datos creando un estudio. Se define la identidad empresarial con la elección de los valores que se quieren transmitir mediante la identidad visual corporativa.

4. Fase de creación

Se definen los elementos visuales que se han elegido mediante la elección de símbolos, colores, fuentes tipográficas u otras características (olores, sabores, etc.), todo ello se unifica creando “el símbolo”. Se debe tener cuenta en que entornos se va aplicar así como los medios de comunicación que se prevé elegir.

5. Fase de producción

Una vez que se han definido los elementos que se quieren proyectar, se crea mediante los métodos gráficos que sean necesarios o se hayan elegido. Y lo más importante de esta

fase es la creación del manual de identidad corporativa, es donde se recogen todos los elementos gráficos y sus normas para aplicarnos en los soportes físicos o digitales.

6. Fase de implantación

Según la misión, visión, valores y los objetivos de la empresa, se empieza el proceso de implantación de la identidad visual corporativa.

7. Fase de verificación

La última fase es una fase control o de “análisis” de resultados, que consiste en ver si se ha logrado transmitir lo que se esperaba.

2.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA SOSTENIBLE Y EL MARKETING

Se ha hablado de la importancia de la cultura organizacional, pero la otra vía que se necesita para crear una sólida identidad visual corporativa o empresarial es la comunicación. Su importancia radica en que la elección de medios también es importante para una IVC sólida, la elección de canales debe ir acorde a las normas del manual de identidad corporativa. La comunicación sirve para dar a conocer la marca, un producto o servicio, estimular las ventas, influir en las opiniones de los consumidores e incluso crean un diálogo con los consumidores. Debido a las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales (RRSS), estas han creado nuevos caminos para llegar hasta el usuario, permitiendo una co-creación de valor continua, más rápida y eficiente. Las conversaciones son bidireccionales entre empresas y usuarios, donde se pueden conocer mejor si ha surgido algún “ruido” durante el proceso de difusión de la entidad. A este fenómeno se le considera una distorsión en la comunicación, es decir, surgen interpretaciones no deseadas del mensaje, que pueden ser por diversos motivos aspectos semánticos, administrativos, físicos o incluso emocionales del mensaje (González y Sanz, 2005).

La IVC es el símbolo de una organización, pero factores como los olores, sonidos, emociones, ambientes, edificios, etc. intervienen para ofrecer una imagen a los consumidores. Por otro lado, el marketing es una disciplina que trata de entender las necesidades del consumidor para poder satisfacerlas de la manera más eficiente posible (Amstrong y Kotler, 2008). Una empresa con una identidad visual corporativa basada en sostenibilidad debería usar las técnicas de marketing que se mencionan a continuación:

-El marketing social apuesta por estrategias que prioricen el bienestar a largo plazo de la sociedad, teniendo en cuenta y alineando también los intereses de los clientes y los beneficios de la empresa. Para ello, las entidades deben implicarse con los problemas sociales que les rodea para generar un cambio positivo (Hotmart, 2022). Para que una empresa tenga éxito en esta práctica debe tener en cuenta tres ámbitos:

- Marketing social interno: trata de potenciar los cambios empezando por la estructura de la empresa. Todos los individuos que sean miembros de la entidad deben implicarse en las causas sociales, desde los trabajadores hasta los directivos (BBVA, 2018).
- Marketing social externo: trata de dar a conocer la causa, valores o eventos sociales mediante el uso de la publicidad. Recoge todas las estrategias que impliquen suscitar algún sentimiento o cambio en los consumidores (BBVA, 2018).
- Marketing social interactivo: trata de que el receptor forme parte de la campaña, para que estos y la empresa se retroalimenten. Los primeros deben asumir la causa como propia y tomar la iniciativa con sus acciones para lograr el cambio propuesto (BBVA, 2018).

-El marketing con causa es una estrategia donde se entrega al producto una doble finalidad. Por un lado, satisface las necesidades para las que ha sido creado con sus características intrínsecas y por el otro adquiere un valor social, es decir, quienes lo compran también colaboran con algún problema que afecta a la sociedad pudiendo ser social, ambiental, etc. Es una técnica es muy útil ya que los consumidores se sienten mejor al ver que no solo satisfacen sus propias necesidades, si no que están contribuyendo con una buena causa y ayudando a la sociedad (Social Enterprise España, s.f.). Es una técnica que otorga grandes resultados si se emplea de manera correcta, sus principales beneficios son (Social Enterprise España, s.f.):

- Permite conectar con el público objetivo y mejorar su engagement, es decir, su compromiso con la empresa.
- Permite un posicionamiento eficaz en el mercado objetivo.
- Mejora la imagen de marca de las empresas que lo usan, su propuesta de valor y con ello su rentabilidad.

- Suele llamar la atención de otras organizaciones con las que se puede producir con una co-creación de valor.

-El marketing verde es una estrategia para mostrar los productos de una empresa como más sostenibles, ecológicos o naturales. Interviene desde el diseño del producto, su envoltorio, su proceso de fabricación, la publicidad y el ciclo de vida de un producto. Surge debido a las nuevas tendencias actuales donde los consumidores exigen un cambio hacia lo sostenible por parte de las entidades y actualmente se encuentra en auge (APD, 2018). Generalmente las empresas que siguen esta técnica crean una estética “natural” en torno al producto y buscan generar un cambio positivo en el medio ambiente. Es cierto que todo no son ventajas, ya que adoptar esta estrategia supone unos costes de adaptación en los productos y procesos e incluso con los proveedores, pero tiene beneficios muy importantes como (APD, 2018):

- Mayor control de los productos.
- El uso de materiales más competitivos y respetuosos con el medio ambiente.
- Mejora la imagen y el posicionamiento de una marca.
- Permite explorar nuevos nichos de mercado.
- Permite una innovación en un modelo de negocio, impulsando la creatividad, las iniciativas sociales y la tecnología.

2.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN COSMÉTICA SOSTENIBLE

Los símbolos son representaciones gráficas que reproducen y comunican ideas o valores sociales. Dependiendo de la cultura y la sociedad los símbolos expresan un significado implícito y explícito diferente. Cabe destacar que debido a la globalización la simbología cada vez es más homogénea (González y Sanz, 2005).

Vamos a analizar qué símbolos o elementos se usan y cómo los utilizan las empresas para crea una identidad visual corporativa enfocada a la cosmética sostenible, natural, ecológica o biológica, etc. Para ello vamos a comentar los siguientes productos, sus elementos visuales y cómo se mezclan entre sí para formar un todo:

En la Figura 2.1 tenemos varios productos de la marca Yves Rocher. Todos cuentan con el color verde incorporado en el diseño ya sea de manera íntegra en el bote o mediante símbolos como ramas, hojas o tallos. El verde es un color que se asocia con la naturaleza

y con la buena salud, transmite tranquilidad y paz (Seggiaro, 2018). El color hace contraste con otros elementos del producto, es decir, si en su compuesto se encuentran cítricos estos se encuentran dibujados y colocados en armonía con las ramas, hojas o tallos. Por último, destacar la etiqueta que hay en el segundo producto por la izquierda, I LOVE PLANET, siendo otro elemento con el que juegan para dar la sensación de natural o sostenible ya que su significado es “yo amo el planeta”, lo que da la sensación de que al adquirir ese producto se esté ayudando al medio ambiente.

Figura 2.1. Productos de cosmética Yves Rocher



Fuente: Google Imágenes

La Figura 2.2 sigue la misma dinámica, de modo que observamos que el color verde es predominante en el diseño mezclado con las imágenes de plantas. Destacamos dos indicaciones, la primera de Silicone Free, la cual indica que no contiene siliconas y la otra es que los envases están compuestos de plástico 100% reciclable.

Figura 2.2. Productos de cosmética Yves Rocher



Fuente: Google Imágenes

En la Figura 2.3 y 2.4 no predomina el uso del color verde, pero sí se utilizan los dibujos de las plantas o frutos que componen el producto, siendo en el primero avena (planta) y goji Berry (fruta) y en el segundo aceite de coco y manteca de cacao, que es una grasa natural. Estos elementos no solo se han resaltado de una manera visual mediante su imagen en el formato (el coco, la planta de avena, los granos del cacao de la manteca y el goji Berry), sino que además tienen una señalización de que encima estos ingredientes son orgánicos. Finalmente, destacar el uso de llamar a la línea de productos Love Nature cuyo significado es amar la naturaleza.

Figura 2.3. Producto de cosmética Oriflame



Fuente: Google Imágenes

Figura 2.4. Producto de cosmética Oriflame



Fuente: Google Imágenes

La Figura 2.5, sigue la línea de las dos anteriores. No usa el color verde, pero destaca en el diseño las frutas que componen el producto, aunque sin especificar sus cantidades. La novedad que encontramos es el uso de la etiqueta fórmula biodegradable, la cual quiere decir que tiene la capacidad de descomponerse en un periodo corto sin suponer un peligro ambiental (PureChemistry, 2021).

Figura 2.5. Producto de cosmética Oriflame



Fuente: Google Imágenes

Por último, en la Figura 2.6, aparecen dos productos de la marca Herbal Essences, acondicionar y champú. En esta imagen podemos observar la tendencia a usar los ingredientes que tiene el producto y colocarlos de forma visual y llamativa para dar esa imagen de que el producto es natural. Destacan a mayores cuatro elementos:

-Bío renew, que es una fórmula compuesta por tres ingredientes aloe vera, algas marinas y antioxidante activo de origen natural (Herbal Essences, s.f.).

-Etiqueta de REAL BOTANICALS, que es un sello de aprobación que emite Royal Botanic Gardens, Kew. Sirve para garantizar que el antioxidante activo es de origen natural, componente principal de la formula Bio: renew (Avis-Riordan, 2019).

-El reclamo “90% natural”, que indica en un porcentaje la cantidad de ingredientes naturales que tiene el producto.

-El reclamo de “Sin parabenos”, que indica la ausencia de este componente en el producto.

Figura 2.6. Productos de cosmética de Herbal Essences



Fuente: Google Imágenes

2.3. GREENWASHING E IDENTIDAD VISUAL

Una vez analizado los elementos típicos usados para crear una IVC sostenible y los enfoques principales de marketing que hacen las empresas, surge una gran pregunta: ¿es oro todo lo que reluce? Y la respuesta es no, es decir, no todas las empresas que crean y promueven una estética natural, sostenible o ecológica lo son, entonces ahí surge el greenwashing.

Este concepto es un término que deriva de dos palabras en inglés, green y washing, que significan verde y lavado respectivamente, lo que ordenándolo sería lavado verde y otras formas de llamarlo es lavado ecológico o ecoblanqueo (Garret, 2022).

Un atributo clave es la responsabilidad social corporativa (RSC), que es la actitud de la empresa hacia los problemas de la sociedad que surgen por los diferentes grupos de interés. Va ligado a la ética empresarial, que son los valores morales que rigen las relaciones de las empresas con los diferentes agentes o grupos de interés que interaccionan con ella. Se destaca que tener una actitud u otra hace que se transforme el gobierno de la empresa, modifica como se toman las decisiones ya que se añaden normas que tienen en cuenta el impacto ambiental y social de sus actividades, y actualmente su aplicación es voluntaria. La RSC debe tener armonía entre los resultados en términos económicos de la empresa y la responsabilidad social, las empresas que más invierten en la responsabilidad social mejoran su inversión y tienen mejor resultados a largo plazo (Guerra y Navas, 2016). Muchas veces las políticas sostenibles o ecológicas que adoptan las corporaciones no son suficiente para mitigar el daño que hacen en su proceso de fabricación, pero han realizado una gran inversión en crear la imagen de una gestión basada en la RSC, permitiéndoles reducir gastos, eliminar críticas y hacer un lavado de imagen, esto último es lo que conocemos como greenwashing (Domínguez, 2018).

Esta técnica se puede considerar una mala práctica del marketing verde, donde la empresa tiene una estética natural, ecológica, etc. pero también genera un cambio positivo en el medio ambiente. En cambio, el greenwashing hace que las empresas se comuniquen de manera más sostenible y mejor para el medio ambiente frente a la sociedad para aumentar sus ventas y mejorar la percepción de su marca, pero no realizan acciones que respalden esa imagen (Somos Reverdecer, 2021).

Esto se realiza en muchos sectores, ya que ser “eco-friendly” se ha convertido en una tendencia en auge, y el sector de la cosmética es uno de ellos. El aumento de la demanda

de productos y prácticas más respetuosas con el medio ambiente está haciendo que las empresas inviertan en I+D+i (Investigación, Desarrollo e innovación). Por lo tanto si la finalidad es crear productos “verdes”, las intenciones de las empresas deben cumplir con sus responsabilidades ambientales (Terra Choice, 2010).

En la industria de la cosmética sostenible hay una evidente falta de legislación sobre lo que se puede considerar un producto natural, biológico o ecológico.... Por ello se suele usar en el envase palabras como bio, natural, orgánico, eco, sostenible, etc. junto con imágenes de frutas, tallos, hojas, flores y el uso del color verde creando una identidad visual corporativa sostenible. Esto se puede observar en las Figuras 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 y 2.6 anteriores, ya que todas siguen una estética natural pero ninguna cuenta con un sello que garantice su origen. Todo esto, altera la percepción de los consumidores sin que estos conozcan verdaderamente el origen total del producto (Sánchez, s.f.).

La falta de regulación en el Reglamento de cosméticos de la UE aumenta el riesgo de que se realice esta práctica engañosa sin que sea considerada así. Hay que destacar que el greenwashing es un problema significativo, ya que muchas empresas usan dicha estrategia engañando al consumidor y no realizando ninguna mejora para el planeta (Terra Choice, 2010). Para ello se han creado certificados por organizaciones privadas reduciendo esta práctica, ayudando a los consumidores a saber que marcas si tienen responsabilidad social y ambiental y además, asegurar la calidad y aportar veracidad sobre si un producto es natural, vegano, ecológico o biológico, etc. y su composición total (Gómez, 2022).

Otros elementos que sirven para saber si una marca usa esta estrategia son el uso de palabras ambiguas o confusas, sin una idea clara, productos que utilizan mucho el color verde, el énfasis en los pequeños atributos sostenibles o ecológicos, etc. (Seguí, s.f.).

CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPIRICO

En este apartado se muestra la información recogida a través de una investigación cuantitativa, con la que se pretende conocer en términos generales el consumo y conocimiento de cosmética sostenible. De manera más específica, se busca analizar las primeras impresiones de los usuarios al ver dos envases: uno de un producto cosmético sin certificación ecológica o biológica y otro producto que si cuenta con dicha acreditación.

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

la identidad visual del packaging de los productos de cosmética ecológica, así como la percepción que tienen los consumidores de dichos productos y su capacidad para diferenciar uno ecológico de otro que normal que emplea reclamos confusos en sus envases. Como objetivos secundarios de la encuesta encontramos los siguientes:

- Analizar el consumo de cosmética que realizan los encuestados.
- Conocer el entendimiento que tienen los usuarios sobre los diferentes tipos de cosmética, sobre todo de cosmética biológica o ecológica, y analizar si saben reconocer una categoría u otra.
- Conocer si la composición del producto les influye con su elección de producto.
- Analizar si el precio es un factor determinante para elegir un producto.
- Identificar el entendimiento de los encuestados sobre el greenwashing y su capacidad para identificarlo, ya sea de manera consciente o inconsciente.
- Estudiar si saben de la existencia de certificaciones en la cosmética ecológica o biológica, y si este es un elemento que les ayuda a distinguir un producto normal de otro ecológico.

3.2. METODOLOGIA

Para la recogida de datos en la investigación se ha diseñado un cuestionario online y anónimo mediante la herramienta de Google, Formularios. Para su difusión se ha optado por plataformas en línea como Whatsapp, Instagram y Twitter.

3.2.1. Cuestionario

El cuestionario se dividió en dos secciones. En total, cuenta con 15 preguntas, siendo la mayoría de varias opciones, otras de cuadrícula de varias opciones y una de escala lineal.

Las primeras cinco preguntas son nominales. Se trata de datos demográficos como el sexo, la edad, la ocupación (estudiar o trabajar) y el nivel de estudios. Seguidamente, se empieza con las preguntas de escala Likert. La primera es para conocer en qué medida consumen cosmética los encuestados y la siguiente trata de tres afirmaciones para comprender el nivel de conocimiento consciente que tienen sobre la cosmética ecológica o biológica.

La pregunta número 8 indaga sobre la percepción como ecológico o biológico de un producto concreto sin sello y otra sobre cómo les influyen los diferentes elementos que forman el envoltorio (los colores, los elementos o dibujos, la marca y los textos escritos). Se vuelven a repetir estas preguntas, pero con otro producto que cuenta con una certificación de producto biológico.

Finalmente, se realizan unas preguntas sobre el conocimiento que tienen sobre el greenwashing, los certificados en cosmética ecológica o biológica y sobre la influencia del precio para decantarse por un producto u otro. Todas las preguntas se incluyen en el anexo.

3.2.2. Productos y envases seleccionados

Se seleccionaron dos productos de cosmética, concretamente dos geles de ducha, similares en cuanto a su función para poder analizar los datos de manera más objetiva. La diferencia entre ambos es que uno de ellos tiene una certificación biológica o ecológica y el otro no. Dentro de la cosmética sostenible los artículos elegidos son ecológicos o biológicos para centrar lo máximo posible el estudio.

El primer producto elegido es un champú, sin certificación biológica o ecológica, de Herbal Essences, una marca de cuidado para el pelo cuya su estética siempre se ha basado en una simbología ambientada en lo natural. Su elección se ha basado en el color del producto, verde claro, y en el envoltorio, el cual está compuesto por los siguientes elementos:

- El logo de la marca y la línea de producto nombrada “bío renew”, que puede llegar a dar la sensación que estamos hablando de un producto biológico. Además está rodeada de unas hojas verdes aportando una estética natural al producto.
- El uso de fresas, menta y flores en el envoltorio para dar sensación de natural, cuando no se conoce en qué cantidad están dichos componentes en el producto.
- El texto que indica que el producto es “97% de origen natural”, lo cual no es ninguna garantía del que el producto cumpla ningún estándar para considerarse natural ni ecológico. Incluso cuenta con el sello “Royal Botanic Garden”, que solo garantiza el origen de ese porcentaje de ingredientes e indica que el principal activo de la fórmula es natural también. Hay un 3% de la composición que no se señala de manera llamativa teniendo que leer los ingredientes y pueden no cumplir las normativas de las certificaciones para considerarse ecológico e incluso ni natural.
- Se indica que el envase es “100% reciclable menos el tapón”, lo cual indica que este producto en concreto puede ser sostenible, pero no ecológico.
- La etiqueta principal indica que es sin siliconas, pero eso no quita que tenga otros elementos que puedan dañar o irritar el cuero cabelludo.

Figura 3.1. Producto de cosmética de Herbal Essences



Fuente: Google Imágenes

El segundo producto es de Cattier Paris, una marca que ofrece productos de cosmética con certificaciones tanto naturales como ecológicas o biológicas, siendo el principal motivo para la elección de este producto. Destacamos los siguientes elementos:

- El color verde del envase.
- El certificado Cosmebio que otorga la veracidad de que cumple los estándares para considerarse ecológico o biológico.
- El título “Cosmétique & Nature” que tienen todos sus productos, dando a entender que es una marca de cosmética natural.
- Especificación en la parte principal del envase sobre la falta de jabón y sulfatos que tiene el producto, siendo 0%. En este caso sabemos que el resto de la composición si cumple estándares de calidad.
- Se especifica también que tiene proteína de trigo (Wheat proteins).

Figura 3.2. Producto de cosmética de Cattier Paris

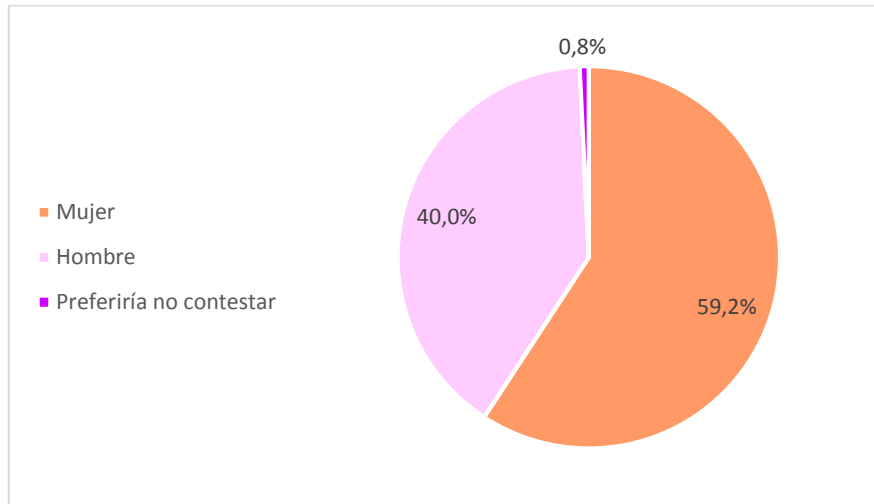


Fuente: Google Imágenes

3.3. MUESTRA

Para el estudio empírico se ha usado una muestra de 130 individuos. De esta muestra 77 eran mujeres, 52 hombres y un individuo prefirió no contestar.

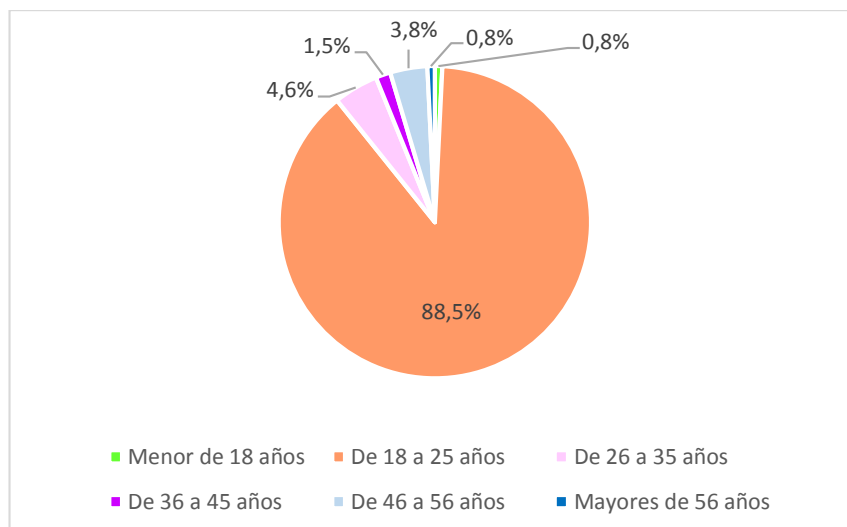
Gráfico 3.1. Género de los participantes



Fuente: Elaboración propia

La edad ha sido agrupada en seis grupos. En primer lugar, los menores de 18 años, luego de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años, de 46 a 56 años y mayores de 56 años. El primer y último grupo solo cuentan con una persona respectivamente, la gran mayoría de los encuestados pertenecen al rango de 18 años a 25 años con un 88,5%, siendo la mayoría de la generación Z.

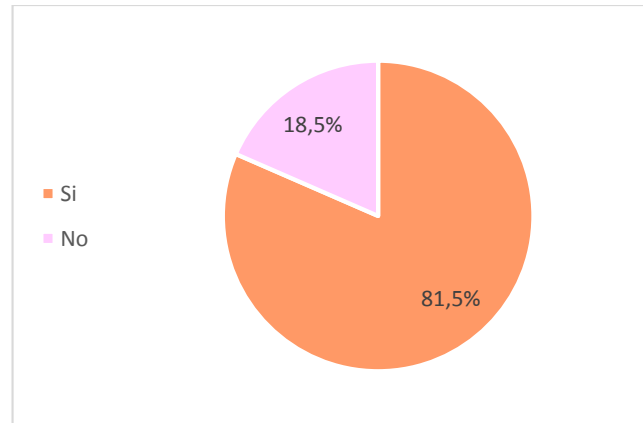
Gráfico 3.2. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Para conocerla ocupación de los encuestados se han usado dos preguntas de sí y no sobre si actualmente estudian y trabajan. En el primer gráfico observamos que una gran mayoría actualmente está cursando algún tipo de estudio (81,5%) y solo el 18,5% no.

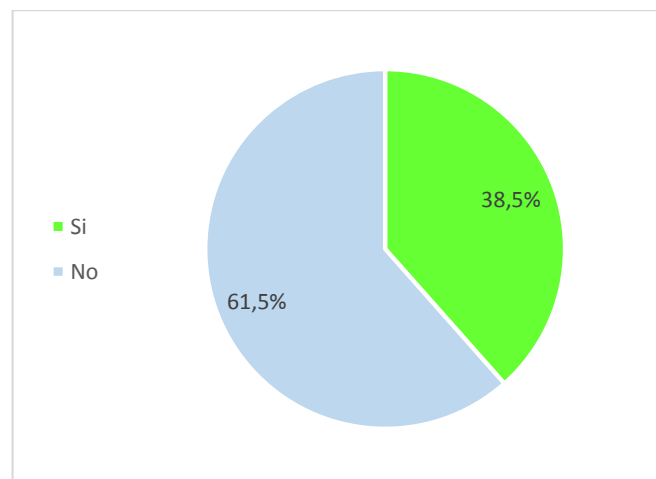
Gráfico 3.3. Personas que actualmente estudian



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las personas que trabajan observamos el caso contrario, que la mayoría de individuos no trabajan (61,5%) y un 38,5% sí se encuentra actualmente trabajando. Podemos apreciar que hay personas que estudian y trabajan a la vez.

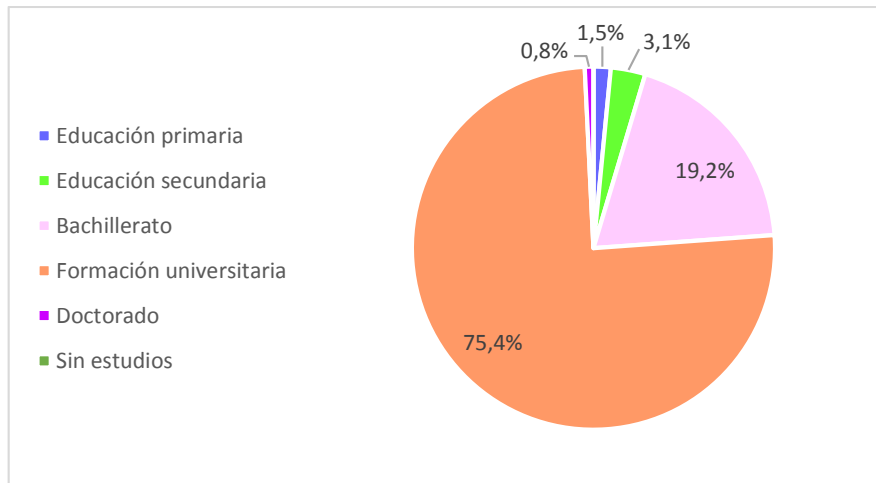
Gráfico 3.4. Personas que actualmente trabajan



Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de estudios, de la muestra se ha dividido en seis opciones: educación primaria, educación secundaria, bachillerato, formación universitaria, doctorado y sin estudios. Cabe destacar que todos los encuestados contaban con algún tipo de estudios, siendo la mayoría formación universitaria con un 75,4%.

Gráfico 3.5. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

3.4. RESULTADOS

En este apartado se van a analizar los datos recogidos en la encuesta. Primero se tratará en términos generales las cuestiones referentes al consumo de cosmética, el conocimiento sobre la cosmética ecológica o natural, el greenwashing, las certificaciones ecológicas y la influencia del precio para elegir un producto u otro.

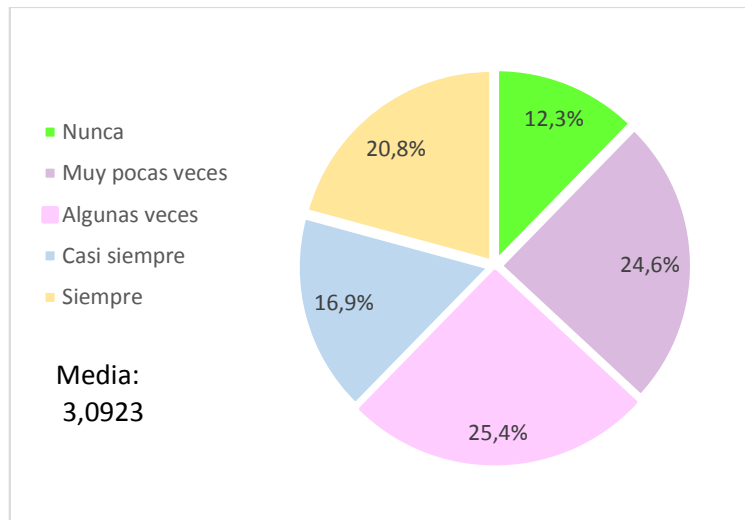
Para los apartados sobre la percepción de los dos productos y sus elementos, se realizará una prueba de T de Student para muestras relacionadas. En un primer lugar, se comentará qué producto se ve más ecológico, para luego analizar si las medias tienen diferencias significativas o no. Lo mismo ocurrirá con los cuatro aspectos del envase: colores, elementos o dibujos, marca y textos escritos.

3.4.1. Análisis de conceptos generales

La primera cuestión es para saber en qué cantidad consumen cosmética los encuestados, siendo las opciones nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre y siempre. Un

12,3% señaló que nunca, lo que indica que no conciben los productos de higiene dentro del sector de la cosmética. El 25,4% indica que algunas veces y un 20,8% que siempre usa productos de dicha categoría. La media en este ítem fue de 3,09 puntos (DT=1,32).

Gráfico 3.6. Consumo de cosmética



Fuente: Elaboración propia

Lo siguiente que se va a analizar es la relación que tienen los participantes con el mundo de la cosmética biológica o ecológica. Se trata de indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con tres afirmaciones:

- Considero que sé diferenciar entre cosmética biológica/ecológica, natural y vegana.
- Considero que conozco lo que es la cosmética biológica/ecológica.
- Siempre que puedo intento comprar productos de cosmética biológica/ecológica.

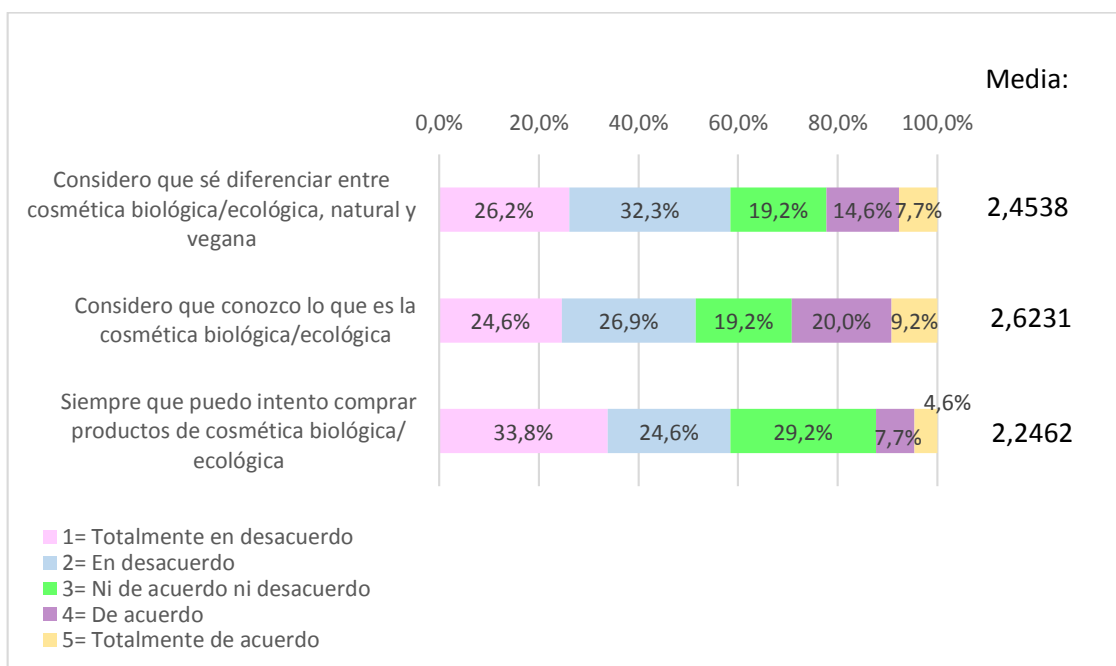
Respecto a la primera afirmación observamos que la mayoría se encuentra en totalmente desacuerdo o en desacuerdo con 26,2% y 32,3% respectivamente. Por lo tanto, podemos decir que no creen saber diferenciar las categorías de cosmética que hay, de modo que solo un 7,7% se ve con el conocimiento de distinguir totalmente entre los conceptos natural, biológico o ecológico y vegana. La media en este ítem es de 2,45 puntos (DT=1,24).

En la segunda afirmación se pregunta sobre el conocimiento del concepto cosmética biológica o ecológica. La mayoría de encuestados piensan que no tienen las capacidades para decir que son conscientes de lo que abarca este tipo de cosmética, aunque se ve un

ligero aumento con un 20,0% y un 9,2%, de participantes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que tienen conocimiento del concepto. La media en este ítem de 2,62 puntos (DT=1,30).

En la última afirmación se analiza la intención de compra respecto a la cosmética ecológica o biológica siendo una minoría con un 4,6%, los que estaban totalmente de acuerdo y un 7,7% estaba de acuerdo con la afirmación se decantan por este tipo de productos. La gran mayoría se muestra en desacuerdo y totalmente desacuerdo con la afirmación. Con esto podemos afirmar que la composición del cosmético no es un factor importante a la hora de comprar uno u otro. La media del ítem es de 2,24 puntos (DT=1,14).

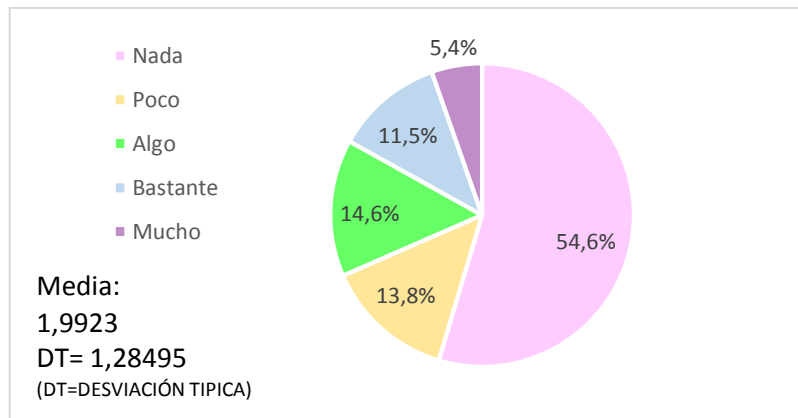
Gráfico 3.7. Conocimiento sobre cosmética ecológica



Fuente: Elaboración propia

Con las preguntas sobre el conocimiento de los participantes sobre el greenwashing en la cosmética se quiere averiguar en qué medida conocen dicha estrategia. Un 54,6% indica que no tiene conocimiento de cómo se aplica el término en la cosmética, incluso quizás en ningún sector, un 13,8% indica que tiene muy poco conocimiento del concepto, un 14,6% sabe algo del tema, un 11,5% está bastante informado y solo un 5,4% sabe lo que abarca este concepto en su totalidad. La media en este ítem de 1,99 puntos (DT=1,28).

Gráfico 3.8. Conocimiento sobre el término greenwashing en cosmética



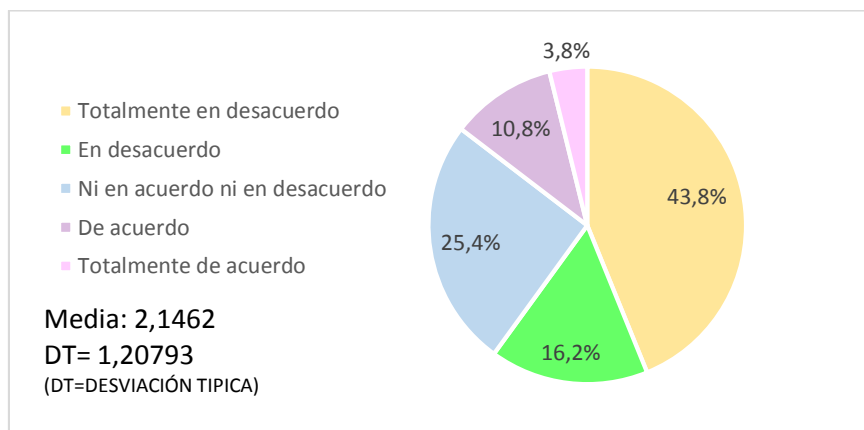
Fuente: Elaboración propia

Una vez sabemos el conocimiento que tienen las personas sobre el greenwashing en la cosmética, se les pidió que indicaran su grado de conformidad respecto a la siguiente afirmación:

- Se identificar cuando una marca está haciendo greenwashing.

En los resultados se intuye que quien no conoce lo que es y lo que abarca el greenwashing no se ve con la capacidad de identificar cuando una empresa realiza dicha práctica, pero un 25,4% aun sin conocimiento total pero sí con cierta idea de lo que es se ve con la capacidad de poder darse cuenta. Destaca el hecho de que, aunque un 5,4% conoce lo que es esta práctica, solo un 3,8% se ve capacitado en su totalidad para identificar cuando se realiza. La media de este ítem es de 2,14 puntos (DT=1,29).

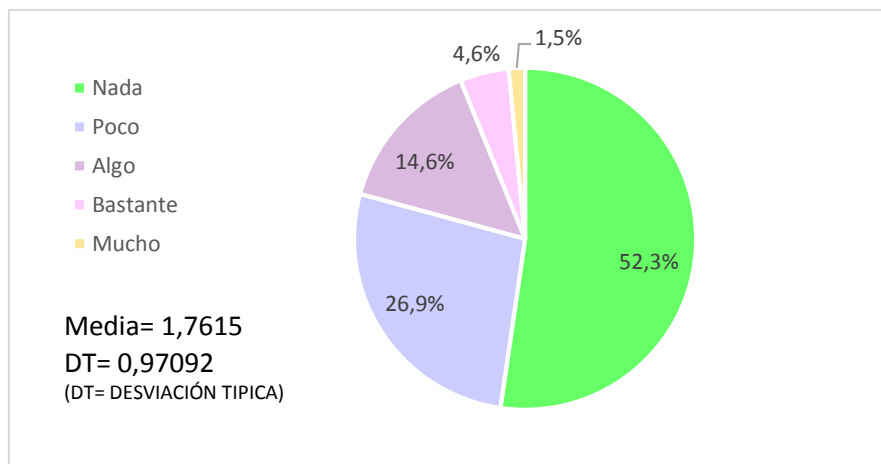
Gráfico 3.9. Identificación del greenwashing



Fuente: Elaboración propia

Se solicita en una pregunta el conocimiento de los encuestados sobre la certificación ecológica o biológica. La mayoría, con un 52,3%, no conoce nada sobre los sellos ecológicos en la cosmética, un 26,9% muy poco y el 14,6% algo, con lo que podemos intuir que quizás conocen alguna certificación concreta o saben de su existencia sin llegar a profundizar. El 4,6% se considera muy informado y el 1,5% totalmente, estos serán quienes seguramente conozcan las diferentes certificaciones y, al buscar un producto, elijan uno que la tengan. La media en este es de 1,76 puntos (DT=0,97).

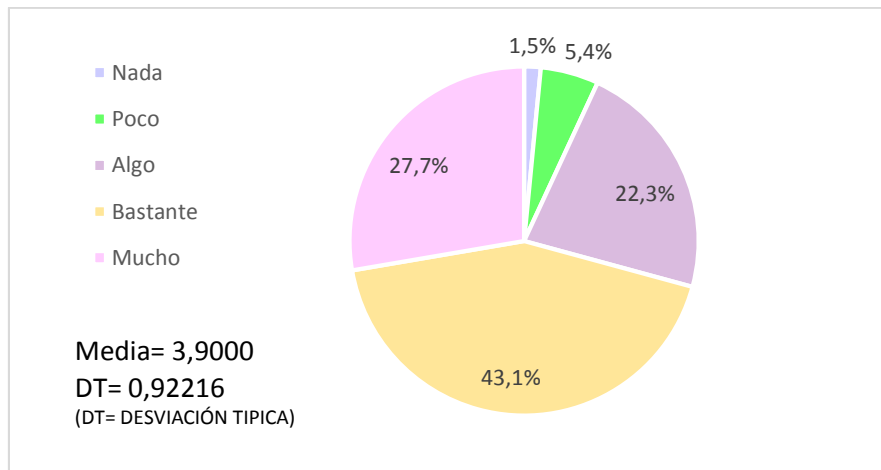
Gráfico 3.10. Conocimiento sobre la certificación ecológica o biológica



Fuente: Elaboración propia

Por último, en esta parte se preguntó por la influencia del precio para elegir un producto de cosmética normal o uno ecológico o biológico. Para un 27,7%, es un factor totalmente decisivo, para la mayoría, con un 43,1%, era bastante importante a la hora de comprar y para un 22,3% es relevante pero tampoco culminante. Muy pocos son a los que no les influye lo que cueste el producto, siendo poco a un 5,4% y nada a tan solo un 1,5%. La media en este ítem es de 3,9 puntos, por lo que es un factor bastante clave en la toma de decisión al comprar un producto cosmético normal o ecológico (DT=0,92).

Gráfico 3.11. Importancia del precio para el encuestado



Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Comparación entre dos productos cosméticos

En este apartado se analizará cómo han percibido los encuestados dos productos en su totalidad, uno de cosmética convencional (A) y otro ecológico (B).

En la tabla 3.1, podemos ver las medias sobre la percepción como ecológico o biológico del producto A (2,6 puntos es la media de este ítem y DT= 0,97) y B (3,23 puntos es la media de este ítem y DT= 0,105). Con esta información podemos afirmar que, en términos generales, el segundo producto certificado es visto por los encuestados como más ecológico.

Tabla 3.1. Medias de los productos convencional y ecológico(A) y (B)

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
¿En qué medida percibes este producto A como biológico/ecológico?	2,6000	130	0,97726	0,08571
¿En qué medida percibes este producto B como biológico/ecológico?	3,2308	130	1,05315	0,09237

Fuente: Elaboración propia

Con la T de Student para muestras relacionadas hay que fijarse en que la significación sea de $p < 0,05$, es decir, que haya diferencias significativas entre los dos productos y se perciban de distinta manera. En este caso al realizar el estudio observamos que ese obtiene una significatividad de 0,000, por lo tanto afirmamos que no se ven iguales ante los ojos de los encuestados. En concreto, el producto ecológico es percibido como tal en mayor medida que el convencional.

Tabla 3.2. T de Student sobre los productos A y B

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	t	gl	Sig. (bilateral)
¿En qué medida percibes este producto A como biológico/ecológico? - ¿En qué medida percibes este producto B como biológico/ecológico?	-0,63077	1,25221	0,10983	-5,743	129	0,000

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Comparación entre los elementos de los productos cosméticos

En este último apartado vamos a comentar los resultados sobre los cuatro aspectos de cada envase; el color, los elementos o dibujos, la marca y los textos escritos.

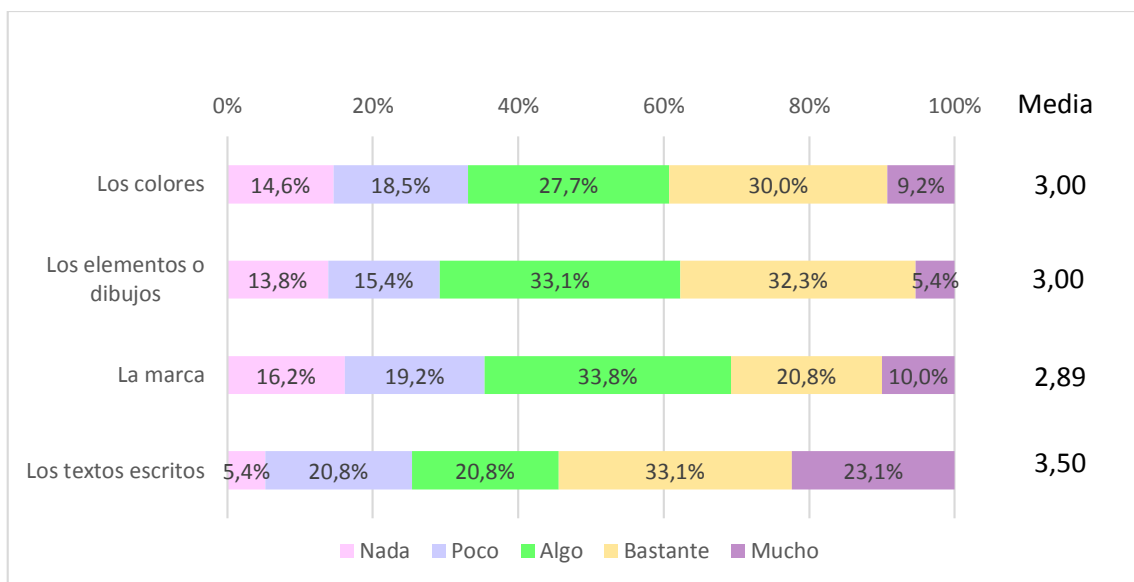
Respecto al envase convencional (A) sacamos las siguientes conclusiones según cada aspecto:

- La mayoría percibe como bastante ecológico los colores usados en el envase, con un 30% y como nada un 14,6%. La media de este ítem es de 3,00 puntos (DT=1,20).
- En relación a los elementos o dibujos, un 33,1% los ve como algo ecológicos, aunque seguidamente, un 32,3% opina que se ven bastante ecológicos, y tan solo el 5,4% como totalmente. Y como nada y poco ecológico, un 13,8% y 15,4% respectivamente. La media de este ítem es de 3,00 puntos (DT=1,12).
- La marca se percibe como algo ecológica por la gran mayoría con un 33,8% y un 20,8% la percibe como bastante. Por el lado contrario, se ve como nada o poco

ecológico con un 16,2% y un 19,2%, respectivamente. La media de este ítem es de 2,89 puntos (DT=1,20).

- Los textos escritos son el elemento que más contribuyen a la percepción de producto ecológico, con un 23,1%, y con un 33,1% como bastante. Por el lado contrario, solo el 5,4% cree que los escritos no muestran que lo sea. La media de este ítem es de 3,50 puntos (DT=1,18).

Gráfico 3.12. Aspectos del producto convencional (A)



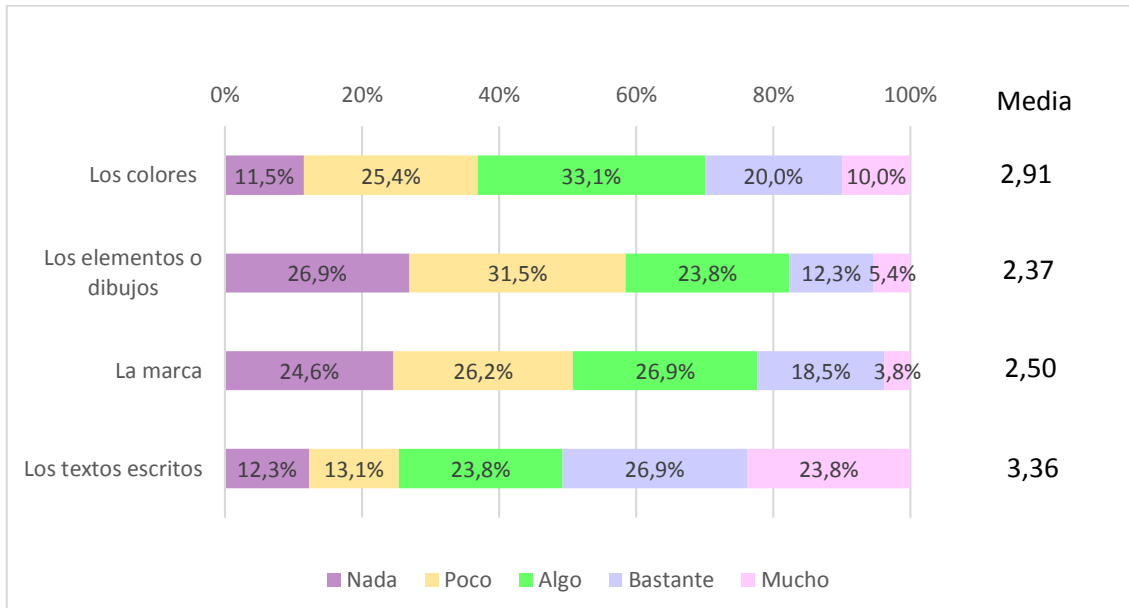
Fuente: Elaboración propia

En el envase B en base a sus aspectos concluimos lo siguiente:

- Los colores se perciben por un 33,1% como algo ecológico y un 25,4% como muy poco. La media de este ítem es de 2,91 puntos (DT=1,14).
- Los elementos se perciben como poco y nada ecológicos por la mayoría, con un 31,5% y un 26,9%. Tan solo el 5,4% creen que si se ven ecológicos. La media de este ítem es de 2,37 puntos (DT=1,16).
- La marca es vista como nada y poco ecológica, con un 24,6% y un 26,2%. Aunque la mayoría si la ve como algo biológica con un 26,9%, pero solo un 3,8% afirmaría que sí lo es. La media de este ítem es de 2,50 puntos (DT=1,16).
- Los textos escritos del envase B es el aspecto que más se contribuye a la percepción de ecológico respecto a los otros, con un 23,8%, y un 26,9% los

perciben como bastante ecológicos. Solo el 12,3% cree que los escritos no indican que sea nada ecológico. La media de este ítem es de 3,36 puntos (DT=1,31).

Gráfico 3.13. Aspectos del producto ecológico (B)



Fuente: Elaboración propia

Con la T de Student para muestras pareadas vamos a analizar si la diferencia entre los aspectos del producto A frente al B es significativa. Para ello nos fijaremos si la significación es $p < 0,05$.

Para empezar analizamos los colores, cuya significación es $0,315 > 0,05$, lo que quiere decir que ante los ojos de los encuestados no hay diferencias significativas, por lo que ambos productos se perciben igual en cuanto al color. Aunque, en ambos casos contribuye de manera moderada a la percepción del producto como ecológico (A=3,00 puntos y el B=2,91 puntos).

Respecto a los elementos o dibujos la significación es $0,000 < 0,05$, en este caso, afirmamos que los encuestados si perciben como diferentes las ilustraciones del envase. Una vez tenemos este dato, analizamos las medias, que indican que se perciben como más ecológicos los elementos del envase convencional (3,00 puntos A > 2,37 puntos B).

La marca tiene una significación de 0,001 que también es $< 0,05$, por lo tanto, tampoco es percibida igual por los que han respondido la encuesta. Cada marca proyecta una

imagen distinta, siendo vista como más ecológica Herbal Essences (2,89 puntos A > 2,50 puntos B).

Finalmente, al analizar los textos escritos en la etiqueta se encuentra una significación de $0,188 > 0,05$, es decir, no podemos decir que haya diferencias significativas en su percepción. Además, los textos de cada producto contribuyen bastante en la percepción cómo ecológico (A=3,50 puntos y el B=3,36 puntos).

Tabla 3.3. T de Student sobre los aspectos de los productos A y B

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	t	gl	Sig. (bilateral)
COLORES A/B	0,09231	1,04508	0,09166	1,007	129	0,316
ELEMENTOS/DIBUJOS A/B	0,62308	1,44279	0,12654	4,924	129	0,000
LA MARCA A/B	0,38462	1,27215	0,11157	3,447	129	0,001
TEXTOS ESCRITOS A/B	0,13846	1,19270	0,10461	1,324	129	0,188

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Las nuevas tendencias en el consumo de productos más sostenibles con el medio ambiente y con una fórmula más natural o ecológica se ven potenciadas por las nuevas generaciones e incluso por la pandemia, la cual puso de manifiesto la importancia de la seguridad y de cuidarse. Para que este cambio sea posible no solo los consumidores deben implicarse si no que las empresas tienen un papel fundamental, debiendo asumir cambios en sus procesos de fabricación y en la composición de sus productos e, incluso, adquirir un enfoque basado en responsabilidad social corporativa.

En el sector de la cosmética hay una falta de regulación en el ámbito del etiquetado, lo que permite que las empresas puedan jugar con el lenguaje para crear una estética natural, ecológica o vegana alrededor de su marca y producto. Esta práctica se conoce como greenwashing y pone de manifiesto la falta de normativa en este sector, lo cual actualmente están supliendo las organizaciones privadas ofreciendo sus propios certificados.

En el estudio realizado en este trabajo, se concluye que los encuestados tienen un conocimiento bastante pobre sobre lo que es la cosmética, ya que algunos la consumían nunca o casi nunca, y la mayoría no se vio con la capacidad de diferenciar los tipos de cosmética sostenible. A pesar de que la mayoría de los encuestados pertenecen a la generación Z, supuestamente preocupada por el medio ambiente y la salud, en este estudio se ve que no es un factor importante que un producto sea ecológico para que se decanten por él, primando mucho más otros factores como el precio. Esto se puede deber a que una gran parte de la muestra no trabaja pero sí estudia, por lo que podemos intuir que dependen económicamente de sus padres, siendo quizás aquellos que sí trabajan y tienen mayor conocimiento sobre la cosmética ecológica a los que el precio no les influye en tanta medida.

Por otro lado, se puede destacar que aunque muy pocos cuentan con los conocimientos de lo que es el greenwashing, un porcentaje importante cree que podría identificar cuando una empresa lo esté realizando, lo que se puede deber a que quizás conozcan la práctica enfocada en otros sectores como la alimentación. Puede ser cierto debido a que los consumidores, al estar continuamente expuestos a una gran cantidad de publicidad, inconscientemente han aprendido a diferenciar cada tipo de producto.

Dicha teoría se puede ver reforzada por los resultados que aporta el estudio de la muestra en cuanto a que los participantes perciben como más ecológico el producto que lo es, apreciando diferencias respecto al convencional. Pero no ocurre lo mismo con los aspectos del envase por separado, de modo que los colores, elementos o dibujos, la marca y los textos escritos del cosmético convencional fueron atribuidos en mayor medida y de forma errónea como más ecológicos.

Los resultados ponen en relieve la importancia de la simbología, ya que, aunque uno contaba con una certificación ecológica de la organización Cosmebio, los resultados estuvieron ajustados, lo que muestra el gran trabajo de la marca Herbal Essences, en este caso, para crear una identidad visual corporativa ecológica, y que así lo perciban los usuarios.

Con todo, parece que las certificaciones públicas y privadas son fundamentales, pero deben darse a conocer a los consumidores para que puedan reconocerlas y cuenten con una información más completa. Además, se requiere de una regulación uniforme en base al etiquetado de la cosmética natural, ecológica o vegana, que ayude a la lucha contra el greenwashing.

4.1. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las limitaciones principales que se han encontrado para elaborar el trabajo han sido principalmente tres:

- La mayoría de los estudios sobre los productos enfocados a lo sostenible, natural o ecológico están enfocados en el ámbito alimentario, así como las certificaciones que corroboran el origen de los productos.
- La falta de regulación que tiene este sector en las etiquetas de los productos.
- Los productos que se muestran en la encuesta, es decir, ha sido difícil buscar un tipo de producto en concreto y además encontrar un artículo con una certificación válida para el estudio así como su contraparte, es decir, otro convencional que tenga un diseño “ecológico”, etc.

Algunas de las líneas de investigación futuras que se proponen para continuar y completar este estudio, son:

- Analizar cómo realizan en otros sectores el greenwashing y la percepción que tienen los consumidores.
- Realizar esta investigación con un aumento de la muestra, y dividir las edades en función de las generaciones, ya que es un factor muy influyente en los resultados. Además, se puede incluir técnicas proyectivas o incluso, una dinámica de grupo.

BIBLIOGRAFIA

- Acene. (s.f.). *Certificación de Productos Veganos, naturales y Ecológicos*. Disponible en <https://acnecertificacion.com/certificacion-de-productos-veganos/>
- Agustina, L. (6 de diciembre de 2021). El sector del perfume y la cosmética recupera las ventas prepandemia. *La vanguardia*. Consultado en <https://www.lavanguardia.com/economia/20211206/7911468/sector-perfume-belleza-recuperacion.html>
- Alcalde, M. T. (2008). *Cosmética natural y ecológica: Regulación y clasificación* (Vol. 27). Disponible en <http://www.doymafarma.com/2012/08/2012.Copiaparauso personal,seprohibelatransmisióndeestedocumentoporcuquiermediooformato>.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing* (1ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Anabitarte A., & Marcos N. (s.f.). *Certificados en Cosmética Natural y Ecológica*. Misohi Cosmética. Consultado en https://www.misohicosmetica.com/blog/certificados-en-cosmetica-natural-part-e-2/#Soil_Association
- APD. (11 de noviembre de 2019). *¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa*. Disponible en <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (s.f.). *El sector cosmético en España*. Stanpa. Recuperado de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Avis-Riordan, K. (23 de mayo de 2019). *Authenticating botanical extracts for Herbal Essences bio:renew*. Royal Botanic Gardens Kew. Recuperado en <https://www.kew.org/read-and-watch/kew-partner-procter-and-gamble-herbal-essences-bio-renew>

BBVA. (29 de abril de 2020). *¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus?*. Consultado en <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>

BBVA. (31 de mayo de 2018). *“Marketing” social: qué es y para qué sirve*. Consultado en <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>

Biocenter. (2021). *¿Qué es el código INCI?*. Consultado en <https://biocenter.es/que-es-el-codigo-inci/>

Bioferta. (s.f.). *¿Cuáles son los diferentes certificados de cosmética ecológica y natural?* Consultado en <https://www.bioferta.com/es/content/7-certificados-cosmetica-ecologica-natural-sellos-bio>

Cabello, A. (16 de agosto 2016). Responsabilidad social corporativa (RSC). *Economipedia*. Consultado en <https://economipedia.com/definiciones/responsabilidad-social-corporativa.html>

Callejo Mora, A. (8 de noviembre 2019). La obsesión por la estética a la que conduce el “postureo.”. *Cuidate Plus*. Disponible en <https://cuidateplus.marca.com/familia/adolescencia/2019/11/06/obsesion-estetica-conduce-postureo-171226.html>

Cano, A. (14 de marzo de 2019). Cada vez hay más consumidores de cosmética natural y ecológica. *Green y Social*. Disponible en <https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>

Carrión, M. (9 de diciembre de 2020). *Cosmética sostenible: cuida tu piel, cuida tu planeta*. *El ágora diario*. Consultado en <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/modelos-sostenibles-emprendimiento/cosmetica-sostenible/>

Certified natural cosmetics. (s.f.). *Guidelines for Certified Natural Cosmetics*. Consultado en https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/guideline_natural_cosmetics.htm

CorporeSano. (s.f.). *COSMOS Natural, el sello estrella de la cosmética natural*.

Disponible en <https://corporesano.com/es/consejo/conoce-el-estandar-cosmos-natural>

De la Torre, P. (9 de marzo de 2021). Garnier consigue el sello Leaping Bunny: todos sus productos quedan oficialmente aprobados por Cruelty Free Internacional.

Webedia. Consultado en <https://www.tendencias.com/belleza/garnier-consigue-sello-leaping-bunny-a-partir-ahora-todos-sus-productos-cruelty-free>

Del Arco, J., & Ibañez, D. (s.f.). *Cosmética natural, una apuesta de futuro*. Consultado

en <https://www.elfarmaceutico.es/uploads/s1/23/94/ef593-profesion-cosmetica-natural.pdf>

Los consumidores exigen productos sostenibles, pero ¿por qué tantas marcas llegan tarde al juego?. (21 de diciembre de 2020). *Diario Sustentable*. Recuperado en

<https://www.diariosustentable.com/2020/12/los-consumidores-exigen-productos-sostenibles-pero-por-que-tantas-marcas-llegan-tarde-al-juego/>

Domínguez, M. (2018). *¿Por qué la RSC a veces cae en el greenwashing?* Consultado en

<https://mariadominguezdiaz.com/blog/rsc-y-greenwashing/#Es-un-buen-lavado-de-imagen>

Ecoembes. (10 de septiembre de 2021). *¿Qué son las empresas sostenibles?*. Consultado

en <https://ecoembesdudasreciclaje.es/empresas-sostenibles/>

Farmacibio. (s.f.). *ICEA: Instituto de Certificación Ética y Ambiental*. Recuperado en

<https://www.farmacia.bio/entidades/icea/>

FarmaciaViétez. (s.f.). *Cosmética sostenible: La nueva tendencia*. Disponible en

<https://www.farmacievietez.com/blog/cosmetica-sostenible-la-nueva-tendencia/>

Garret, C. (25 de febrero 2022). *Greenwashing: definición y ejemplos*. Consultado en

<https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>

Gea, M. J. (s.f.). *ISO 16128 sobre cosmética natural: ¿qué contiene?*. Consultado en

<https://www.mentactiva.com/iso-16128-sobre-cosmetica-natural-que-contiene/>

- Gómez de Tejada, P. (3 de mayo de 2022). *Greenwashing en la cosmética natural y ecológica*. Recuperado en <https://www.bioecoactual.com/2022/05/03/greenwashing-cosmetica-natural-y-ecologica/>
- Guerras Martín, L. Á., & Navas López, J. E. (2016). *LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA: Teoría y Aplicaciones* (5ª ed.). Editorial Aranzadi, S.A.
- Herbal Essences. (s.f.). *Colección Herbal Essences bio:renew para revitalizar tu pelo*. Disponible en <https://herbalessencesla.com/es-la/productos/bio-renew/>
- La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. (27 de enero de 2022). Hotmart. Recuperado en <https://hotmart.com/es/blog/marketing-social>
- Innü Vegan Cosmetics (s.f.). *¿Qué es The Vegan Society?*. Disponible en <https://innuvegan.es/the-vegan-society-y-su-sello-oficial/>
- Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, Sección 201[i]. (2012). *¿Es un cosmético, un medicamento o ambos? (¿O es jabón?)*. Recuperado en <https://www.fda.gov/media/96700/download>
- Mateu, C. (10 de enero de 2018). *Etiquetado en cosmética natural: normas, criterios y certificados*. *Vida Sostenible*. Consultado en <https://www.vidasostenible.org/etiquetado-en-cosmetica-natural-normas-criterios-y-certificados/>
- Conoce el Sello de Certificación Ecológica BDIH*. (20 de diciembre de 2015). Naturaonline. Consultado en <https://blog.naturaonline.es/reviews/conoce-el-sello-de-certificacion-ecologica-bdih/>
- Claves para distinguir un cosmético natural o ecológico*. (24 de mayo de 2013). Organics Magazine. Recuperado en <https://organics-magazine.com/claves-para-distinguir-un-cosmetico-natural-o-ecologico/>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Preguntas más frecuentes*. Consultado en 2022 en <https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>

Organización Naciones Unidas. (s.f.). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Consultado en 2022 en

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

R.A, V. (24 de abril de 2019). Sellos cruelty-free oficiales, ¿son fiables?. *Cruelty Free Press*. Consultado en

<https://www.crueltyfreepress.com/belleza/sellos-cruelty-free-internacionales/>

Real Academia Española. (s.f.). Certificado. En *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de

<https://dpej.rae.es/lema/certificado>

Real Academia Española. (s.f.). Cosmético, cosmética. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/cosmético>

Real Academia Española. (s.f.).Sostenible. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/sostenible>

Reglamento CEE nº 2092/91 del Consejo de 24 de junio de 1991 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrícolas y alimenticios.

Recuperado de <https://www.boe.es/doue/1991/198/L00001-00015.pdf>

Reglamento CE nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE. Recuperado en

<https://www.boe.es/doue/2010/027/L00001-00019.pdf>

Reglamento CE nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009, sobre productos cosméticos. Recuperado de

<https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>

Sánchez-Silva, C. (5 de marzo de 2022). Vuelve el ‘glamour’: la cosmética resurge tras las mascarillas. *EL PAÍS*. Disponible en

<https://elpais.com/economia/negocios/2022-03-05/vuelve-el-glamour-la-cosmetica-resurge-tras-las-mascarillas.html>

Sánchez, V. (s.f). *¿Eres víctima del Greenwashing?*. Saper. Recuperado de <https://www.saper.es/eres-victima-del-greenwhasing/>

- Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: Claves de la comunicación empresarial* (1ª ed.). ESIC EDITORIAL.
- Sastre Cortés, M. (s.f.). - *Legislación. Cosmética natural y bio*. Farmacia Sierra. Recuperado en <https://www.farmaciaserra.com/blog/legislacion-cosmetica-bio.html>
- Seggiario, M. (20 de junio de 2018). *Verde, el significado*. Marcela Seggiario. Consultado en <https://www.marcelaseggiario.com/verde-el-significado/>
- Segovia Aguirre, V. (15 de mayo de 2020). *Los cosméticos sin químicos NO EXISTEN*. BUBO. Disponible en <https://bubooficial.com.mx/blogs/news/los-cosmeticos-sin-quimicos-no-existen>
- Seguí, P. (s.f.) Qué es el Greenwashing y cómo funciona 2022. Ovacen. Recuperado en <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>
- Silva, L. (2022). Generación Z: características y hábitos de consumo. *Hubspot*. Consultado en <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- Social Enterprise España. (s.f.). *Marketing con Causa: ejemplos y estrategias para implementarlo*. Consultado en <https://socialenterprise.es/marketing-con-causa-marketing-social/>
- Soil Association Website. (2018). *COSMOS STANDARD SUPPORT GUIDE*. Disponible en <https://www.soilassociation.org/media/15800/cosmos-standard-support-guide-april-2018.pdf>
- Somos Reverdecer. (20 de enero de 2021). *Green Marketing vs. Greenwashing. Las empresas también mienten*. Consultado en <https://somosreverdecer.com/2021/01/20/green-marketing-vs-greenwashing-las-empresas-tambien-mienten/>

Statista. (2022). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2021*. Consultado en <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

Terra Choice. (2010). *The Sins of Greenwashing home and family edition*. Disponible en www.ulenvironment.com.

The Chemist Look. (31 de enero 2022). *Cosméticos naturales Vs. Sintéticos: ¿Qué hay detrás de tus productos?*. Consultado en <https://thechemistlook.com/blogs/posts/cosmeticos-naturales-vs-sinteticos-que-hay-detras-de-tus-productos-1>

VioletaBIO. (s.f.). *VEGAN OK*. Disponible en <https://violetabio.com/guia-certificados/vegan-ok/>

Quién es ECOCERT y qué certificaciones cosméticas ofrece. (s.f.). VitalCosmos. Consultado en <https://www.naturvital.com/blog/quien-es-ecocert-y-que-certificaciones-cosmeticas-ofrece/>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO COSMÉTICA BIOLÓGICA/ECOLÓGICA

Con esta encuesta anónima se pretende analizar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la cosmética biológica/ecológica, la cual es una rama más concreta de la cosmética sostenible.

Agradecemos la difusión y la colaboración.

¡Muchas gracias!

*Obligatorio

Sección 1

1. Indique su género*

- Hombre
- Mujer
- Preferiría no contestar

2. ¿Cuál es su edad?*

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 56 años
- Mayores de 56 años

3. ¿Actualmente estudias?*

- Si
- No

4. ¿Actualmente trabajas?*

- Sí
- No

5. Indique su nivel de estudios*

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato
- Formación Universitaria
- Doctorado
- Sin estudios

6. ¿En qué medida consumes productos de cosmética?*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

7. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo)*

	1= Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni desacuerdo	4= De acuerdo	5= Totalmente de acuerdo
Considero que sé diferenciar entre cosmética biológica/ecológica, natural y vegana*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que es lo que es la cosmética biológica/ecológica*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siempre que puedo intento comprar productos de cosmética biológica/ecológica*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿En qué medida percibes este producto como biológico/ecológico?*



- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

9. Indique en qué medida le influyen los siguientes aspectos del Producto A para pensar que es biológico/ecológico*

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Los colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los elementos/dibujos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los textos escritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 2

10. ¿En qué medida percibes este producto como biológico/ecológico?*

B)



- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

11. Indique en qué medida le influyen los siguientes aspectos del Producto B para pensar que es biológico/ecológico*

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Los colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los elementos/dibujos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los textos escritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿En qué medida conoces lo que es el greenwashing en cosmética?*

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

13. En relación a esta afirmación: Se identificar cuando una marca está haciendo greenwashing*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. En qué medida dirías que conoces los certificados de cosmética biológico/ecológica*

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

15. Indique la importancia del precio para elegir un producto cosmético normal o biológico/ecológico. Siendo 1 = Nada; 2 = Poco; 3 = Algo; 4 = Bastante; 5 = Mucho*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho