



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2019/2020

CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN SOBRE COSMÉTICA ECOLÓGICA:
ESTUDIO EMPÍRICO CON UNA MUESTRA DE MUJERES

KNOWLEDGE AND PERCEPTION OF ECOLOGICAL COSMETICS:
EMPIRICAL STUDY WITH A SAMPLE OF WOMEN

Realizado por la Alumna Vanessa Fernández Bermejo

Tutelado por el Profesor César Sahelices Pinto

León, Diciembre de 2019

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETIVOS	8
3. METODOLOGÍA.....	9
4. CONCEPTO DE COSMÉTICO.....	9
4.1. SECTOR DE LA COSMÉTICA EN ESPAÑA	10
4.2. REGULACIÓN DE LA COSMÉTICA EN ESPAÑA	11
5. ECOLOGÍA.....	13
6. COSMÉTICA NATURAL Y ECOLÓGICA	14
6.1. COSMÉTICA ECOLÓGICA.....	14
6.2. COSMÉTICA NATURAL.....	15
6.3. ECOLÓGICO VS NATURAL.....	16
6.4. ENTIDADES CERTIFICADORAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y NATURALES	17
6.4.1. Certificado de cosmética ecológica y natural BDIH.....	21
6.4.2. .Certificado de cosmética ecológica y natural <i>SOIL ASSOCIATION</i>	22
6.4.3. Certificado de cosmética ecológica y natural ICEA	23
6.4.4. Certificado de cosmética ecológica y natural COSMEBIO.....	24
6.4.5. Certificado de cosmética ecológica y natural ECOCERT	26
6.5. COSMÉTICA ECOLÓGICA EN ESPAÑA	26
6.5.1. Ajedrea.....	27
6.5.2. Dulkamara Bamboo	28
6.5.3. Matarrania.....	28
6.5.4. Naetura.....	29
7. MARKETING ECOLÓGICO	29
7.1. EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	30
7.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	32
8. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
8.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33

8.2. METODOLOGÍA	33
8.2.1. Diseño muestral	34
8.2.2. Variables de estudio	35
8.2.3. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	38
8.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	40
8.3.1. Estilo de vida.....	41
8.3.2. Producto y frecuencia de uso	43
8.3.3. Conocimiento de productos de cuidado personal ecológicos	44
8.3.4. Conocimiento de certificados ecológicos	46
8.3.5. Intención de compra.....	48
8.4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	50
8.4.1. Contraste de medias	50
8.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	51
8.5.1. Análisis Multivariante (MANOVA)	51
8.5.2. Análisis Univariante (ANOVA)	59
9. CONCLUSIONES.....	61
10. BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1: Etiqueta COSMOS ORGANIC _____	20
Figura 6.2: Etiqueta COSMOS NATURAL _____	20
Figura 6.3: Etiqueta BDIH _____	21
Figura 6.4: Etiqueta SOIL ASSOCIATION _____	22
Figura 6.5: Etiqueta ICEA _____	23
Figura 6.6: Etiqueta COSMEBIO _____	24
Figura 6.7: Etiqueta ECOCERT _____	26
Figura 7.1: Fases del marketing verde _____	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 8.1: Ficha técnica del cuestionario _____	35
Tabla 8.2: Variables de estudio _____	35
Tabla 8.3: Contrastes multivariados (P31) _____	51
Tabla 8.4: Pruebas de los efectos inter-sujetos (P1, P2, P3, P4, P5, P6 y P31) _____	52
Tabla 8.5: Medias marginales estimadas (P1, P2, P3, P4, P5, P6 y P31) _____	53
Tabla 8.6: Contrastes multivariados (P13, P14, P15, P17 y P31) _____	54
Tabla 8.7: Pruebas de los efectos inter-sujetos (P13, P14, P15, P17 y P31) _____	55
Tabla 8.8: Medias marginales estimadas (P13, P14, P15, P17 y P31) _____	56
Tabla 8.9: Contrastes multivariados (P16, P18 y P31) _____	57
Tabla 8.10: Pruebas de los efectos inter-sujetos (P16, P18 y P31) _____	58
Tabla 8.11: Medias marginales estimadas (P16, P18 y P31) _____	58
Tabla 8.12: Descriptivos (P30 y P31) _____	59
Tabla 8.13: ANOVA de un factor (P30 y P31) _____	60
Tabla 8.14: Comparaciones múltiples (P30 y P31) _____	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 8.1: Variable edad _____	39
Gráfico 8.2: Variable nivel de estudios _____	39

Gráfico 8.3: Variable ocupación	40
Gráfico 8.4: Estilo de vida de las encuestadas	41
Gráfico 8.5: Producto y frecuencia de uso	43
Gráfico 8.6: Productos de cuidado personal ecológico	44
Gráfico 8.7: BDIH	46
Gráfico 8.8: SOIL ASSOCIATION	47
Gráfico 8.9: ICEA	47
Gráfico 8.10: COSMEBIO	48
Gráfico 8.11: ECOCERT	48
Gráfico 8.12: Intención de compra de productos ecológicos y naturales	49

RESUMEN

La grave crisis ecológica que atraviesa el planeta ha provocado una serie de cambios en la sociedad, los consumidores han tomado conciencia sobre este problema y buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente, intentando minimizar la huella ecológica. El sector de la cosmética e higiene ha identificado la creciente demanda de cosmética natural y ecológica. Las empresas quieren seguir esta nueva corriente de consumo por lo que ponen en práctica lo que se denomina como marketing verde, buscando llegar a un nuevo consumidor en cuyo comportamiento influye sus creencias respecto al cuidado del medio ambiente.

Se trata de una cosmética relativamente nueva por lo que el presente trabajo pretende analizar el grado de conocimiento que se tiene de lo que es y cuáles son sus características, como son percibidos estos productos por parte de las consumidoras y finalmente la intención de compra en función del atributo precio, ya que normalmente se trata de productos que tienen un precio superior.

Palabras clave: medio ambiente, cosmética, ecológico, natural, *marketing verde*, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The serious ecological crisis that the planet is going through has caused a series of changes in society, consumers have become aware of this problem and look for products that are respectful with the environment, trying to minimize the ecological footprint. The cosmetics and hygiene sector has identified the growing demand for natural and organic cosmetics. The companies want to follow this new current of consumption for what they put in practice what is denominated as green marketing, looking for to arrive at a new consumer in whose behavior influences their beliefs with respect to the care of the environment.

It is a relatively new cosmetic, so this paper aims to analyze the degree of knowledge we have of what it is and what their characteristics are, how these products are perceived by consumers and finally the intention to purchase depending on the price attribute, as these are usually products that have a higher price.

Key Words: environment, cosmetics, ecological, natural, green marketing, consumer behaviour

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la cosmética y productos de higiene y cuidado personal ha evolucionado a lo largo de toda su historia, desde la forma más artesanal de fabricar los productos hasta convertirse en una industria moderna y a la cabeza en cuanto a investigación e innovación, logrando dejar de ser un privilegio al alcance de unos pocos lanzándose al mercado de gran consumo y estar al alcance de todos los consumidores.

Actualmente vivimos un tiempo en el que en el mercado de la cosmética e higiene coexisten productos muy distintos en cuanto a su finalidad y precio, por un lado el producto más fundamental, como puede ser la pasta de dientes o el champú, y por otro el producto más innovador, exclusivo y lujoso, como un perfume o una crema reafirmante de una gran firma.

Los consumidores españoles tienen a su disposición alrededor de mil marcas de perfumería y cosmética puestas a nuestro alcance por más de trescientas empresas, dividiéndose en cinco familias de productos: el aseo, cuidado del cabello, cuidado e la piel, fragancias y maquillaje o color.

El mercado español tiene características que lo diferencia de otros mercados, España es un país de sol y playa, teniendo en cuenta esto productos como son los protectores solares, *aftersun*, cremas hidratantes o las fragancias frescas son consumidas con frecuencia, además cada vez somos más conscientes del daño que el sol puede provocar en la salud de nuestra piel. España es el quinto mercado europeo que más productos de perfumería y cosmética consume.

Desde hace ya algún tiempo la preocupación por la conservación y cuidado del medio ambiente ha crecido considerablemente en la población, en parte debido a la gran cantidad de información a la que tenemos acceso actualmente, cualquier persona con un dispositivo electrónico ya sea un *smartphone*, *tablet* u ordenador y conexión a internet tiene la posibilidad de hacer cualquier tipo de búsqueda e informarse de cualquier cuestión que le pueda asaltar. Debido a este fácil acceso a la información, la población viene tomando conciencia del daño que el planeta ha sufrido, consecuencia de los

avances industriales y sociales, puede que sea el momento de intentar frenarlo y ser conscientes y responsables de todo lo que consumimos. Por lo tanto el sector de la cosmética e higiene se enfrenta a unos consumidores cada vez más informados y exigentes.

La cosmética natural y orgánica es aceptada de manera positiva por la sociedad. El consumidor de este tipo de productos es un consumidor responsable, movilizado por el cuidado del medio ambiente y el cuidado personal libre de químicos, por lo que algunas empresas han tomado el discurso ecológico y lo han hecho suyo como forma de diferenciación y encontrando en este un valor añadido en términos de competitividad.

Por ello se puede decir que lo natural y orgánico está de moda, pero surgen preguntas como ¿cuál es la diferencia entre natural y orgánico?, ¿hay suficiente información acerca de estos productos? o ¿los consumidores españoles son responsables?, es a este tipo de preguntas a las que se le intentará dar respuesta a lo largo de este trabajo.

2. OBJETIVOS

Resulta evidente que la sociedad está atravesando un momento de cambio, en el que se está tomando conciencia de la importancia de proteger el medio ambiente, que ha venido sufriendo daños durante décadas a causa de los avances sociales y económicos, a raíz de esta preocupación los productos respetuosos con el medio ambiente están adquiriendo un gran protagonismo en la sociedad. El presente trabajo se focaliza en el sector cosmético, y más concretamente en aquellos productos denominados naturales u orgánicos buscando conocer qué es, diferencias entre términos, quién y por qué los consumen, la percepción de la sociedad o como es utilizado el discurso *eco friendly* por las empresas entre otros aspectos.

También conocer si la preocupación por el medio ambiente está provocando cambios reales en el comportamiento de los consumidores. Analizar el perfil del consumidor de este tipo de productos.

En el marco práctico del presente estudio consta de una investigación cuyos objetivos son:

- Conocer el estilo de vida de la población objeto de estudio.
- Conocimiento de productos naturales u orgánicos por parte los consumidores.
- Analizar la percepción de los consumidores respecto a productos de origen natural u orgánico.
- Intención de compra.

Pretendiendo determinar si el estilo de vida de las encuestadas en función de su edad y si guarda relación con el conocimiento que poseen acerca de las características de este tipo de productos. También analizar la percepción que tiene cada tramo de edad objeto de estudio acerca de este tipo de productos. Por último, conocer la intención de compra, suponiendo un precio superior de este tipo de productos, de la población en función de la edad.

3. METODOLOGÍA

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en el punto anterior se ha utilizado la siguiente metodología:

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica, a través de la utilización de fuentes secundarias, como libros, revistas online, artículos, trabajos de fin de grado, blogs, entre otros, conformando, todos ellos, el marco teórico y conceptual de los objetivos planteados para este trabajo, haciendo posible el análisis de la percepción de los consumidores e identificar los consumidores que se decantan por este tipo de productos.

Por último, para completar la segunda parte del trabajo se ha llevado a cabo una encuesta a través de encuestafacil, difundida a través de WhatsApp, con el fin de conocer el conocimiento, percepción e intención de compra de las encuestadas acerca de los productos de cuidado personal ecológicos.

4. CONCEPTO DE COSMÉTICO

La palabra cosmética etimológicamente deriva del griego Kosmos, término que significa “orden y armonía”, conceptos muy unidos. Cosmético es un término derivado

del adjetivo griego *γοκοσμητικοζ* que cuando se dice de un producto significa apropiado para la higiene, el cuidado y la conservación de la belleza del cuerpo, en especial del rostro (Online Etymology Dictionary, 2019).

Los productos cosméticos son definidos en el Real Decreto 1559/1997 como “Toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado” (RD 1599/1997, de 17 de octubre).

El diccionario de la Real Academia Española define cosmético como “Dicho de un producto: Que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro” (Real Academia Española, 2019).

La industria cosmética por su parte entiende el concepto de cosmético como “Sustancias que se emplean para realizar limpiezas y proporcionar una mejora de la calidad de la piel, el pelo, las cutículas o la dentadura. Indicar que un cosmético puede ser un producto de belleza como por ejemplo una crema, pintura de uñas, colonia, perfumes... y también un producto para la higiene personal como el champú, cremas de afeitar, etc”, (ACMS, s.f.).

4.1. SECTOR DE LA COSMÉTICA EN ESPAÑA

Acudiendo a los datos referentes al año 2018 ofrecidos por STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, vemos que el consumo de este tipo de productos viene experimentando subidas durante los últimos cuatro años, tratándose así del quinto mercado europeo que adquiere más productos de este tipo, el consumo en España per cápita es de 150€/año, superior a la media europea que se sitúa en 137€/año (STANPA, 2018).

Los datos que ofrece el Instituto Nacional de Estadística, INE, en la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) de 2018 nos aporta datos de forma anual del destino de los ingresos de los hogares. Si bien esta encuesta no trata de forma específica los productos de cuidado personal, como lo hace con el dinero destinado a

“alimentación”, “comunicaciones” o “vestido y calzado”, podemos incluir esta clase de productos en el apartado “Otros” como podemos ver consultando el cuestionario utilizado para la recogida de datos, donde nos indica que en el año 2017 el gasto medio por hogar destinado a “Otros bienes y servicios” fue de 2261.39€ y por persona fue de 908.51€, teniendo en cuenta que dentro de este apartado no se incluye únicamente el gasto en este tipo de productos la información ofrecida por STANPA y expuesta en el párrafo anterior entra dentro de este índice ofrecido por el INE (INE, 2018).

Los productos que tienen una mayor aceptación y por tanto son más consumidos en España son aquellos que pertenecen a las categorías de cuidado personal y cuidado de la piel. Según datos extraídos de STANPA, el 52% de los productos consumidos se concentran en estas categorías.

Geles, champús o pastas dentífricas suponen un 24% del consumo en productos de higiene y el consumo de productos orientados al cuidado de la piel el 28% entendiendo dentro de estos la protección frente a los rayos de sol, hidratantes e incluyéndose también productos de cuidado anti-edad. Estos niveles de consumo y el tipo de producto ponen de manifiesto que la sociedad española da bastante importancia al cuidado personal. De hecho en el pasado año, 2018, las ventas de productos para el cuidado del rostro aumentaron en un 4% respecto al ejercicio anterior. Por otro lado, debido a las condiciones climáticas y a una llegada tardía del verano del 2018, la campaña de solares se vio afectada, si bien su consumo se mantuvo en la misma línea que en el ejercicio anterior su consumo se vio pospuesto. Se pudo observar un cambio en los hábitos de los consumidores, incrementándose la venta de estos productos en el canal farmacia lo que es un indicativo de la importancia que va tomando la protección de la piel frente a los daños provocados por el sol (STANPA, 2018).

4.2. REGULACIÓN DE LA COSMÉTICA EN ESPAÑA

Los productos cosméticos exigen un alto nivel de seguridad, debido a la naturaleza de su uso, se trata de productos que en muchas ocasiones se aplican directamente sobre la piel y es absorbida por ésta, por lo que resulta necesario llevar a cabo una serie de controles antes de introducir cualquier producto de este tipo en un mercado y garantizar de esa forma la seguridad de los consumidores (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2019).

El mercado de cosméticos y perfumería español se rige por la legislación europea, el Reglamento (CE) número 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos, tratándose de uno de los más completos y avanzados. En el reglamento además de otros puntos importantes respalda la calidad, seguridad, la composición, el proceso productivo de los productos y el envase en el son comercializados los productos (CE 1223/2009, de 30 de noviembre).

Este reglamento está formado por diez capítulos, cuarenta artículos y diez anexos que lo completan, podemos destacar algunos de los elementos que lo componen:

- Definiciones.
- Seguridad para la salud de los consumidores.
- Etiquetado e instrucciones de uso.
- Obligaciones de las personas responsables de la comercialización de los productos.
- Obligaciones de los distribuidores.
- Restricción del uso de algunas sustancias.
- Regulación de la experimentación con animales.
- La información que debe ser suministrada a los consumidores.

Antes de que un producto cosmético llegue a los lineales de los establecimientos debe someterse a un examen completo que incluye los ingredientes que lo componen, el producto final y el uso del mismo. La información acerca de la fórmula de un producto se encuentran en una única base de datos europea a la que tienen acceso centros toxicológicos y las autoridades responsables de control, de esta manera se pretende que exista la máxima transparencia posible y poder garantizar la seguridad de los consumidores.

La seguridad de los cosméticos debe ser certificada por expertos, la Unión Europea cuenta con un comité de expertos denominado Comité Científico de Seguridad de los Consumidores de la Unión Europea (sus siglas en inglés SCCS), que es el encargado de evaluar la seguridad de los ingredientes y establece los requisitos para su utilización,

revisándolos de manera periódica. La revisión de los productos se puede producir en cualquier momento lo que hace que la industria cosmética no baje la guardia (STANPA, s.f.).

Hablamos de un cosmético seguro cuando este está formulado de manera correcta, ha sido fabricado en las condiciones adecuadas, su presentación, envasado y etiquetado son acordes a lo que exige la normativa, y por último su almacenamiento y distribución debe llevarse a cabo en condiciones óptimas.

La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS, s.f.) coordina el Sistema Español de Cosmetovigilancia que se encuentra contemplado en el artículo dieciséis del Real Decreto 85/2018 (RD 85/2018, de 23 de febrero). La web del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social define la cosmetovigilancia como “la actividad destinada a la recogida, evaluación y seguimiento de la información sobre los efectos no deseados observados como consecuencia del uso normal o razonablemente previsible de los productos cosméticos” (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar, s.f.), la AEMPS junto con las autoridades sanitarias de las comunidades autónomas y los profesionales del sector se encargan de la notificación, recogida, evaluación y el posterior seguimientos de las consecuencias no deseadas producidas por los productos cosméticos, también se encargará de poner en conocimiento a la población de los cosméticos que pueden causar daños en su salud y de los efectos que han sido observados.

5. ECOLOGÍA

El concepto “Ecología” fue acuñado por Ernst Haeckel, considerado el padre de la misma ya que no sólo utilizó este término por primera vez sino que también comenzó a estudiarlo, Haeckel entendía por ecología a la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos con el ambiente en el que viven, más adelante pudo ampliar este concepto (Varela, 2015).

La ecología es la ciencia que estudia las interrelaciones de los diferentes seres vivos entre sí y con su entorno. Estudia cómo afectan las interacciones entre los organismos y su ambiente a propiedades como son la distribución y la abundancia. En el ambiente se engloban las propiedades físicas y químicas que pueden ser descritas como la suma de

factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás organismos que comparten ese hábitat, los factores bióticos (Bermúdez & Longhi, 2008)

6. COSMÉTICA NATURAL Y ECOLÓGICA

Para el consumidor distinguir entre natural y ecológica es algo complicado si no se está familiarizado con los productos y sus características, por lo tanto algo natural puede ser confundido con algo ecológico y viceversa. En los siguientes puntos distinguiremos lo que es un producto ecológico de uno natural, conoceremos sus ingredientes y algunos organismos certificadores.

6.1. COSMÉTICA ECOLÓGICA

Actualmente no existe un consenso para definir la cosmética ecológica de una única forma, a causa de esta falta de claridad el consumidor encuentra dificultades para valorar las prestaciones y características de este tipo de productos, lo que puede traducirse en que se vean reducidas sus oportunidades frente a otros productos en el mercado, pese a esto sí que se establecen algunos requisitos que un producto que quiera ser considerado como ecológico ha de respetar (STANPA, s.f.):

- Ser respetuosos con el medio ambiente, reducir las emisiones en su proceso de fabricación.
- Respetar el ciclo de vida del producto desde su fabricación hasta su uso final, materiales reciclados y reciclables, el uso de fuentes de energía renovables...
- No necesariamente tiene que estar obligado a ser un producto natural.

Existen varios términos con los que podemos referirnos a este tipo de cosmética ecológica, orgánica o biológica, se trata de tres términos que hacen referencia a productos que contienen en su fórmula (NUILEA, s.f.):

- Un porcentaje mínimo de ingredientes agrícolas proveniente de la agricultura ecológica.
- Un porcentaje mínimo del producto total proviene de la agricultura ecológica.

- Estos ingredientes que proceden de la agricultura han sido producidos libres de herbicidas y fertilizantes artificiales, no contienen colorantes, conservantes o productos químicos artificiales o sintéticos incluyendo los parabenos y sulfatos.
- Libres de organismos genéticamente modificados o reguladores de crecimiento.
- Existe un listado muy limitado de pesticidas permitidos.
- Gestión sostenible de la tierra.

Son productos que no contienen perfumes sintéticos, sustancias de origen animal, conservantes, siliconas, parabenos ni colorantes. Los embalajes de estos productos son reciclables y en el proceso de elaboración de los productos ha de cumplirse una serie de requisitos y pasar por ciertos controles para conseguir el certificado de producto ecológico.

Tal y como se ha indicado en párrafos anteriores la cosmética ecológica no está definida de una única forma lo que puede confundir al consumidor, para asegurar la bondad del producto existen organizaciones, que veremos más adelante, que certifican los productos.

6.2. COSMÉTICA NATURAL

Al igual que pasa con el término ecológico, el término natural tampoco está definido de manera clara y puede llevar a engaños, fabricantes que quieran promocionar su producto como “natural”, teniendo muy poco porcentaje de ingredientes de este origen tienen relativamente fácil inducir a engaño a un consumidor que no tiene claro lo que es un producto natural.

La cosmética natural al contrario que en la cosmética ecológica puede llevar ingredientes que hayan sido procesados en un laboratorio, se trata de ingredientes que son de procedencia natural pero que no se encuentran en la naturaleza como tal y necesitan ser procesados.

Se encuentra otra diferencia con la cosmética ecológica y es que los ingredientes no tienen por qué proceder de la agricultura ecológica, por lo que pueden ser utilizados pesticidas y herbicidas lo que conlleva el riesgo de que en los productos pueden quedar

residuos de estos componentes químicos. También debe de tratarse de productos libres de componentes malignos como son los tintes o colores sintéticos, parabenos o petroquímicos entre otros, (NUILEA, s.f.).

No existe un único organismo que certifique la cosmética natural y cada organismo tiene sus requisitos mínimos que los productos han de cumplir para conseguir el certificado.

6.3. ECOLÓGICO VS NATURAL

Estos términos con frecuencia son usados erróneamente de forma indistinta, para aclararlo comenzaremos explicando la diferencia entre ingredientes naturales y ecológicos (STANPA, s.f.):

- Ingredientes naturales son aquellos de origen vegetal, animal, mineral o microbiológico. Incluyendo todos aquellos procedentes de estos materiales producidos mediante procesos naturales físicos, químicos o tradicionales sin que estos cambios químicos sean producidos de forma intencionada.
- Ingredientes ecológicos son ingredientes naturales procesados de acuerdo a los métodos de cultivo orgánico permitidos en las legislaciones nacionales.

Establecida esta diferencia continuaremos explicando la diferencia entre producto natural y orgánico (STANPA, s.f.):

- Producto natural, son aquellos cuyas fórmulas contienen ingredientes naturales o producidas bajo las condiciones establecidas por los ingredientes naturales.
- Producto orgánico es aquel que está compuesto por ingredientes considerados como de origen orgánico.

Los productos naturales y orgánicos, especialmente los más innovadores y sofisticados, pueden contener en diferentes porcentajes ingredientes que no sean naturales ni ecológicos, esto es debido a que este tipo de productos por su propia naturaleza y propósito no pueden ser formulados de manera íntegra con ingredientes naturales o ecológicos.

Actualmente no existe una norma internacional que establezca un umbral mínimo de ingredientes de este tipo para establecer la denominación de natural u orgánico, este umbral varía según los distintos organismos certificadores.

6.4. ENTIDADES CERTIFICADORAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y NATURALES

Tal como se ha venido diciendo en apartados anteriores no existe una norma de cosmética ecológica precisa, es por esto que varias empresas privadas certificadoras han creado diversos certificados para controlar la composición de las fórmulas y el proceso de elaboración de los productos que pretenden hacerse con algún certificado de este tipo, las organizaciones certificadoras poseen una serie de estándares o requisitos, algunos de estos son compartidos por las diferentes empresas certificadoras y otros son seguidos solo por algunas, que las empresas han de cumplir para hacerse con el certificado de producto ecológico. De todas las entidades certificadoras que existen se han seleccionado las cinco principales europeas que son *SOIL ASSOCIATION* (Reino Unido), *BDIH* (Alemania), *COSMEBIO* (Francia), *ECOCERT* (Francia) e *ICEA* (Italia), las cuales tenían sus propios estándares, diferentes unos de otros, y es en 2002 cuando deciden crear un estándar de cosmética ecológica y natural unificado, denominado *Estándar COSMOS*, que entra en vigor en 2010 (COSMOS, s.f.) Esta decisión de hacer un único estándar internacional para los cosméticos ecológicos y naturales es una buena noticia para el sector y para los consumidores. Para el sector disponer de un único estándar es beneficioso porque todas las empresas que quieren obtener el certificado pueden seguir una serie de pasos para conseguirlo. Por otra parte se facilita al consumidor la identificación de un producto ecológico o natural.

Este estándar es aplicado a productos cosméticos que se comercialicen como ecológicos o naturales con una serie de principios con sus estándares clave (COSMOS, s.f.):

- Ingredientes de origen agrícola procesados físicamente, al menos un 95% de ellos han de ser ecológicos, y existe una lista de ingredientes que deben ser ecológicos. Únicamente están permitidos los procesos físicos simples, que son aquellos que modifican algunas propiedades de la sustancia pero se transforma en otra diferente.
- Ingredientes de origen agrícola procesados químicamente, realizados a partir de materias primas agrícolas y procesos de fabricación limpios que cumplen con los

principios de la “química verde”. Existe una lista de estos ingredientes que deben realizarse a partir de materias primas ecológicas.

- El agua es una materia prima básica en este tipo de productos y su calidad debe ser esencial.
- El uso de ingredientes de origen mineral debe cumplir con varias reglas medioambientales en cuanto a su uso y procedimiento.
- El uso de conservantes está muy restringido, su uso es necesario para conservar los productos, está permitido el uso de uno pocos que deben ser simples y causar el mínimo impacto.
- Las empresas deben cuidar que sus productos tengan el mínimo de envases y que los que tengan sean ecológicos y deben tener un plan de gestión ambiental y de desechos en sus fábricas.
- Los productos elaborados de acuerdo a estos estándares han de ser certificados por un organismo de certificación independiente y autorizada. Para garantizar que el organismo certificador es competente y profesional. Este organismo es el encargado de controlar que esos productos cumplen con el estándar y que incluye etiquetas claras para el consumidor.
- Impulsar la utilización de productos provenientes de la agricultura ecológica y el respeto de la biodiversidad.
- Respeto hacia el medioambiente y la utilización de los recursos naturales de manera responsable.
- Procesos y prácticas de manufactura limpia y no perjudicial para la salud, tanto del ser humano como del planeta.
- Apostar, integrar y desarrollar por el concepto de “química verde”.

La química verde o sostenible es el diseño, desarrollo e implementación de procesos o productos químicos destinados a reducir o eliminar el uso y la generación de sustancias peligrosas (Anastas y Warner, 1998).

Este estándar cubre en doce capítulos todos los aspectos de abastecimiento, manufactura y control de los productos (COSMOS, s.f.):

- Origen y procesado de los ingredientes, son descritas cinco categorías y describen los requisitos de origen y cómo pueden o no tratarse.
 - El agua debe cumplir los estándares de higiene.

- Minerales e ingredientes de origen mineral, han de ser de origen natural y está permitido que sean sometidos a modificaciones a través de reacciones químicas simples.
- Ingredientes que provenientes de la agricultura procesados físicamente, pueden ser de origen vegetal, animal o microbiano, nunca organismos genéticamente modificados, no puede provenir de especies que se encuentren en peligro de extinción; solo productos de animales (no hechos a partir de animales).
- Está permitida la utilización de ingredientes de origen agrícola procesados químicamente, estos tratamientos químicos deben respetar los principios de la química verde y el resultado de estos procesos debe cumplir las estrictas limitaciones de toxicidad y biodegradabilidad.
- Puede contener conservantes pero solo los incluidos en una lista muy limitada y algunos ingredientes autorizados.
- Composición del producto total, incluye la forma de evaluar el contenido de ingredientes ecológico de ingredientes complejos, como son aquellos con base de agua, y cuál es la cantidad de contenido ecológico que es necesaria para ser un producto certificado, límites de porcentaje para los ingredientes de origen agrícola procesados físicamente y químicamente en el producto total.
- Manufactura, envasado y almacenamiento, mantener una limpieza, higiene y trazabilidad en todo el proceso de fabricación y garantizar que el envasado respete el medioambiente.
- Cuidado del medioambiente, especifica los requisitos para su cuidado durante todas las etapas desde la producción, la gestión hasta la reducción y reciclado de los desechos.
- Etiquetado y comunicación, se detallan los requisitos que se deben incluir en el etiquetado de los productos con la finalidad de incluir toda la información necesaria para que los consumidores no tengan dudas acerca del producto que tienen delante.
- Inspección, certificación y control con el fin de que todos los requisitos acerca del propio producto, los ingredientes que lo componen y su manufactura son certificados por un organismo competente y autorizado.

En cuanto a las etiquetas COSMOS, se observa que hay dos versiones, como se puede ver en las Figuras 6.1 y 6.2.

Figura 6.1: Etiqueta COSMOS ORGANIC



COSMOS
ORGANIC

Fuente: <https://cosmos-standard.org/>

COSMOS ORGANIC, para los productos que contienen porcentajes mínimos de ingredientes de origen ecológico.

Figura 6.2: Etiqueta COSMOS NATURAL



COSMOS
NATURAL

Fuente: <https://cosmos-standard.org/>

COSMOS NATURAL, utilizada en aquellos productos que cumplen el estándar en el resto de aspectos pero que no contienen los porcentajes mínimos de ingredientes ecológicos.

La leyenda “*COSMOS ORGANIC*” o “*COSMOS NATURAL*” se sitúa debajo del logotipo/marca del organismo o asociación de certificación responsable. De esta manera el consumidor puede reconocer fácilmente la organización certificadora que participa en el Estándar COSMOS.

La etiqueta debe incluir los ingredientes ecológicos que contiene el producto y el porcentaje que contiene de estos. Productos que contienen una gran cantidad de agua e ingredientes minerales no pueden ser considerados ecológicos. Por lo tanto en el porcentaje total de productos ecológicos no pueden aparecer ingredientes que pertenezcan a las dos categorías mencionadas.

Como se ha apuntado anteriormente varias entidades certificadoras se rigen bajo el Estándar COSMOS, a continuación son explicadas más detalladamente:

6.4.1. Certificado de cosmética ecológica y natural BDIH

El certificado que otorga BDIH, Figura 6.3, fue creado en 2001 por la Asociación Federal Alemana de Industria y Comercio, con el objetivo de garantizar al consumidor el control de las materias primas y la composición del producto, promueve el uso de ingredientes de origen vegetal apoyando la agricultura biológica (BIOFERTA, s.f).

Figura 6.3: Etiqueta BDIH



Fuente: <https://bellenatur.com/es/content/certificaciones>

Para que un producto consiga el certificado de BDIH tiene que respetar una serie de requisitos (BIOFERTA, s.f.):

- El mayor porcentaje de las materias primas vegetales que se utilizan en la elaboración de sus productos procedan de cultivos ecológicos controlados, considerando la calidad y la disponibilidad, recolecta ecológica controlada.
- Protección de los animales, ninguna prueba en animales está permitida en ninguno de los procesos y tampoco está permitido el uso de materias primas procedentes de vertebrados muertos.

- Materias primas minerales, se puede usar sales inorgánicas y materias primas minerales.
- Los ingredientes tienen que resultar de procesos químicos suaves.
- Ingredientes como los colorantes orgánicos sintéticos, aromas artificiales, siliconas, parafina y otros derivados del petróleo están totalmente prohibidos.
- Existe un número muy reducido de conservantes que se pueden utilizar.
- No está permitido esterilizar los ingredientes naturales o animales con radiación ionizante.

6.4.2. Certificado de cosmética ecológica y natural *SOIL ASSOCIATION*

Figura 6.4: Etiqueta *SOIL ASSOCIATION*



Fuente: https://www.ncrcosmeticanatural.com/ca/certificacions-dels-productes/mcr_cosmetica_natural-logo_cosmos-organics-natural-cosmetics-soil-association-approved-2/

SOIL ASSOCIATION, Figura 6.4, es una entidad certificadora británica fue creada en 1946, certifica productos de cosmética ecológica y natural, la empresa que obtienen este certificado tiene que cumplir una serie de requisitos y su cumplimiento se revisa anualmente (SAOS, 2019):

- Su composición debe constar de un máximo de ingredientes ecológicos:
 - “Producto orgánico”, tiene que contener al menos un 95% de ingredientes orgánicos.
 - Con un 70% de ingredientes orgánicos puede obtener el sello *SOIL ASSOCIATION*.
- *SOIL ASSOCIATION* tiene que aprobar la formulación del producto.
- Los ingredientes no orgánicos no pueden tener una alternativa biológica.

- Certificación por parte de los proveedores de que los ingredientes no orgánicos no proceden de la modificación genética.
- Restricción del uso de los aditivos no orgánicos.
- No usar parabenos, siliconas, OMG o derivados de la petroquímica.
- Claridad en la etiqueta.

6.4.3. Certificado de cosmética ecológica y natural ICEA

El certificado ICEA, Figura 6.5, ha sido creado en Italia por el Instituto de Certificación Ética y Ambiental, con valores como la protección del medioambiente y de los consumidores.

Figura 6.5: Etiqueta ICEA



Fuente: <https://www.bioferta.com/es/content/7-certificados-cosmetica-ecologica-natural-sellos-bio>

Para que a un producto se le otorgue el certificado ecológico o natural ICEA ha de cumplir los siguientes puntos (ICEA, s.f.):

- Usar en su composición ingredientes natural y ecológico.
- Los productos y los envases que los contienen han de ser ecológicos.
- Deben ser libres de sustancias que puedan resultar dañinas tanto para el ser humano como para el medioambiente intentando reducir al máximo el impacto que se pueda causar.
- No contaminación en el proceso de fabricación de los productos.
- Libres de parabenos, siliconas, OMG (Organismos Genéticamente Modificados) o derivados de la petroquímica.

6.4.4. Certificado de cosmética ecológica y natural COSMEBIO

Entidad creada en 2002 por la asociación profesional de la cosmética, natural y biológica, cuyos valores se sustentan en el respeto hacia la vida humana, utilizando ingredientes de alta calidad, la naturaleza y el bienestar. COSMEBIO otorga tres sellos como se puede ver en la Figura 6.6.

Figura 6.6: Etiqueta COSMEBIO



Fuente: <https://bellenatur.com/es/content/certificaciones>

Todas las firmas que aspiren a conseguir este sello para sus productos han de seguir una serie de normas (COSMEBIO, s.f.):

- Sin perfumes ni colorantes sintéticos.
- Libre de parabenos, organismos genéticamente modificados, ingredientes procedentes de la petroquímica o síntesis química.
- Libre de crueldad animal.
- Respeto hacia el medio ambiente.
- Control del proceso de fabricación.
- Embalajes u envases reciclables y biodegradables.
- Indicar todos los ingredientes del producto en la etiqueta.

Para obtener el sello “BIO”, el producto ha de cumplir los requisitos anteriores y su composición debe constar de (COSMEBIO, s.f.):

- Del 95% al 100% de los ingredientes del producto total deben ser de origen natural, con agua o minerales o ingredientes a base de minerales considerados como naturales.

- Del 95% al 100% de los ingredientes vegetales deben ser orgánicos.
- Como mínimo un 10% de los ingredientes del producto total deben ser orgánicos, teniendo en cuenta el agua y minerales o de base mineral considerados no orgánicos porque no son derivados de una forma de vida.

Para obtener el sello “ECO”, el producto tiene que cumplir las siguientes condiciones (COSMEBIO, s.f.):

- Alrededor del 95% al 100% de los ingredientes del total del producto deben ser de origen natural, incluyendo agua e ingredientes minerales o basados en minerales considerados naturales.
- Ingredientes como los vegetales, la cera de abeja o la leche deben ser de origen orgánico configurando de un 95% al 100% de los ingredientes totales de este tipo.
- Como mínimo un 20% de los ingredientes del producto total han de ser orgánicos.

Para obtener el sello “NATURAL” se han de cumplir los siguientes requisitos (COSMEBIO, s.f.):

- Como mínimo un 95% de los ingredientes la formulación del producto ha de ser de origen natural.
- No existe un mínimo requerido de ingredientes procedentes de la agricultura ecológica.

6.4.5. Certificado de cosmética ecológica y natural ECOCERT

Figura 6.7: Etiqueta ECOCERT



Fuente: <https://www.bioferta.com/es/content/7-certificados-cosmetica-ecologica-natural-sellos-bio>

ECOCERT, Figura 6.6, es una entidad certificadora francesa lleva casi treinta años comprometida con la agricultura ecológica y la protección del medio ambiente. Otorga su sello para un producto natural si cumple los siguientes requisitos (ECOCERT, s.f.):

- El total de los ingredientes ha de ser de origen natural con la excepción de una lista restrictiva de ingredientes aprobados que está autorizado su uso en una pequeña cantidad. Por lo general los productos certificados contienen un 99% de ingredientes de origen natural.

En el caso de los productos ecológicos los requisitos para obtener el sello con los siguientes:

- Un mínimo del 95% de los vegetales que contiene con ecológicos.
- Como mínimo un 20% del total son ingredientes ecológicos.

Es importante saber que el agua y los minerales no son considerados como ecológicos ya que no provienen de la agricultura.

6.5. COSMÉTICA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

Si bien existen una gran cantidad de empresas en todo el mundo dedicadas a la producción y venta de productos cosméticos y de cuidado personal entre las que elegir,

esa cantidad se va reduciendo si lo que se busca es una empresa dedicada a este sector que solo utiliza ingredientes de origen ecológico o natural que provengan de una producción ecológica, que no utilicen ningún componente de origen animal y que estén certificados por alguno de los organismos certificadores.

En España se encuentran algunas de estas empresas, cada vez más en auge, ya que los consumidores *eco-friendly* son cada vez más numerosos, la sociedad entiende la fragilidad de nuestro medio ambiente y la necesidad de protegerlo, las marcas se han dado cuenta de este cambio en el comportamiento de los consumidores y han respondido a esta nueva corriente lanzando gamas de producto con etiqueta ecológica o natural y otras han nacido de esta filosofía de respeto hacia lo natural.

Ajedrea, Dulkamara Bamboo, Matarrania o Naetura son sólo algunas de las empresas españolas dedicadas a la producción de este tipo de productos que han surgido de la firme convicción de que la industria cosmética no está reñida con el cuidado del medio ambiente. A continuación serán vistas más en profundidad las empresas mencionadas.

6.5.1. Ajedrea

Ajedrea Cosmética Ecológica es una firma española con sede en Granada dedicada a la elaboración de cremas, perfumes, jabones, aceites y algunos productos cosméticos como bálsamos labiales, que busca difundir la cosmética y el cuidado personal a través de productos naturales (AJEDRA, s.f).

Es una empresa que apuesta por la investigación artesanal en cosmética y perfumería natural, respetan el equilibrio de la naturaleza sacando al mercado pequeñas producciones sin alterar el proceso natural de las materias primas que utilizan, transformándolas posteriormente de una forma artesanal que garantice su máxima calidad.

Ajedrea certifica sus productos a través de ACENE (Asociación de Cosmética Natural y Ecológica de España), esta organización se encarga de auditar el proceso productivo y el origen de las materias primas, que estas sean de origen ecológico, comprobar que los proveedores de la empresa sean considerados éticos siguiendo los parámetros de COSMOS ORGANIC, organización de referencia en cuanto a la certificación de cosmética ecológica. Además Ajedrea se convirtió en la primera marca del sector del

cuidado personal en recibir la certificación de cosmética ecológica emitida por el CAAE, entidad especializada en certificación ecológica, asegurando que un 95% de los ingredientes utilizados en sus productos son de origen ecológico (AJEDREA, s.f.).

Para las personas que forman parte de la familia de Ajedrea la calidad es lo primero, supervisan toda la cadena de producción comenzando con el origen de la materia prima que utilizan hasta su trazabilidad en el cliente.

6.5.2. Dulkamara Bamboo

Se trata de una empresa dedicada a la elaboración de alta cosmética natural y vegana con sede en Navarra, el ingrediente que representa a la marca es el bambú que según Dulzamara es una planta que tiene múltiples aplicaciones en la cosmética, evoca flexibilidad, resistencia y adaptabilidad al entorno, características que ellos dirigen a la piel (DULKAMARA, s.f.).

La firma defiende el respeto total hacia la piel y el organismo humano, por lo que utilizan componentes aptos para el organismo, dosificados de una manera correcta en sus formulaciones, no utilizan productos de origen animal, emulgentes químicos, colorantes, productos derivados del petróleo y tampoco utilizan conservantes como los parabenos.

Sus materias primas provienen de cultivos biosostenibles o de origen silvestre, asegurando una máxima calidad y el respeto hacia la naturaleza.

El proceso de elaboración de sus productos cuenta con el Certificado de Producción Ecológica, su certificado BIO es otorgado por el organismo público Consejo de la Producción Agrícola Ecológica de Navarra (DULKAMARA, s.f.).

6.5.3. Matarrania

Para esta empresa originada en Aragón el aceite de oliva es su producto estrella, combinando este aceite con otros ingredientes de origen natural en todos sus productos.

Matarrania sigue una serie de principios claros como cuidar la salud de las personas y de la naturaleza a través de la utilización de productos naturales, el 100% de los ingredientes son de origen ecológico certificado, siendo el 90% de estos ingredientes

producidos a una distancia menor de 300 Km, apoyando así el concepto KM 0, la economía local y evitando que el viaje de la mayoría de sus ingredientes no sea excesivamente largo lo que conlleva una reducción del transporte.

Los productos son certificados con la etiqueta BIO por la organización inglesa ORGANIC SOIL ASSOCIATION, que tiene uno de los estándares de certificación más estrictos de toda Europa (MATARRANIA, s.f.).

6.5.4. Naetura

Naetura nace en Málaga con una definida conciencia ecológica, se presenta como alternativa a la cosmética industrial, sintética y química predominante en el mercado (NAETURA, s.f.).

Naetura es una empresa comprometida con el respeto hacia el medio ambiente y los animales. Sus productos se caracterizan por contener en sus formulaciones el máximo porcentaje posible de ingredientes naturales y aceites de origen vegetal. Estos productos son presentados en envases ecológicos, con el mayor grado de reciclabilidad.

Sus productos son los primeros, en España, en conseguir la certificación de calidad natural y ecológica de ECOCERT (NAETURA, s.f.).

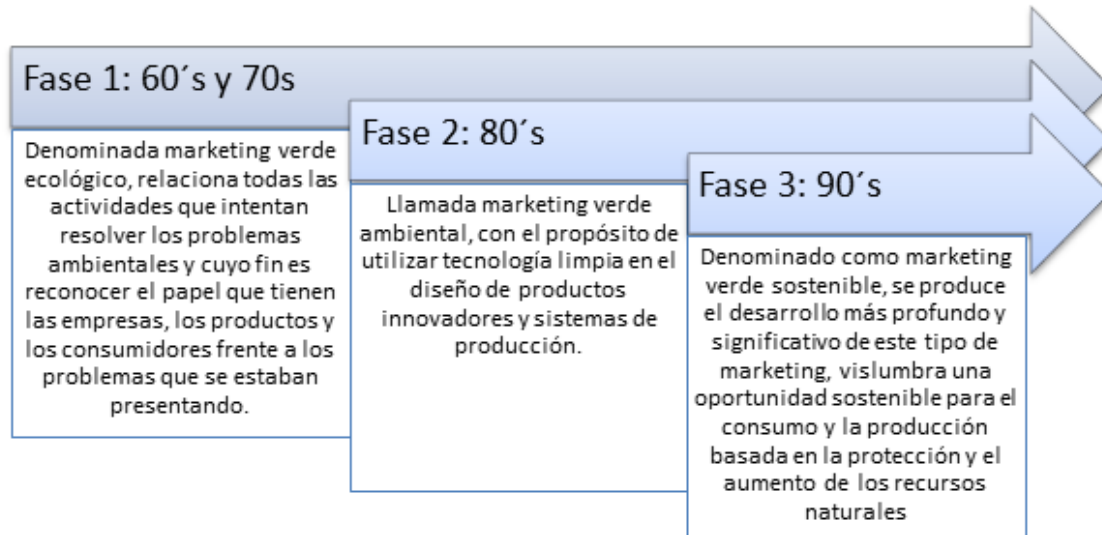
Además en España se celebran numerosas ferias ecológicas destinadas a profesionales, al consumidor final y a la promoción de los productos ecológicos. Su objetivo es dar a conocer productos naturales, sus fabricantes y promover un estilo de vida saludable y respetuosa con el medio ambiente.

7. MARKETING ECOLÓGICO

En el aspecto social del marketing se han integrado conceptos como el marketing verde y el comportamiento del consumidor, esto unido a una conciencia y actitudes ecológicas da lugar a la implementación de un marketing enfocado en un consumo responsable. El marketing ecológico es explicado por Peattie en 1999 como “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Izaguirre, 2013).

El marketing ecológico utilizado como ventaja competitiva en las empresas está más presente que nunca pero no es un tema novedoso ya que las primeras bases acerca de este se sentaron hace décadas, según Pattie (2001), el marketing verde ha pasado por tres fases (Sánchez Castañeda, 2014):

Figura 7.1: Fases del marketing verde



Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez Castañeda (2014)

7.1. EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Se puede ver que la sociedad actual tiende a preocuparse más por la situación de nuestro planeta y desde el punto de vista del marketing da lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor “una raza nueva de consumidores: los verdes” (Lambin, 1995). Son consumidores que manifiestan sus valores a través de su poder de decisión de compra. Estos individuos desvían sus recursos económicos hacia productos que son percibidos como respetuosos con el medio ambiente. Naciendo así un nuevo segmento de consumidores, los consumidores ecológicos, cuyo comportamiento puede tener diferente orientación que puede ir desde el consumo de productos ecológicos, el uso de bicicleta o transporte colectivo o reciclaje entre otros (Izaguirre, 2013).

Se considera que las personas que realizan actividades como el reciclaje de los desechos o el activismo medioambiental, es decir acciones que contribuyen a la sostenibilidad, se

encuentran en una situación de predisposición hacia la compra de productos ecológicos. Después de lo anterior expuesto es posible afirmar que los consumidores de este tipo de productos responden a un determinado perfil para poseer un comportamiento ecológico o al menos una actitud ecológica. Para ellos el atributo ecológico es valorado en el proceso de decisión de compra.

El estudio *Green Thermometer* realizado por *Kantar Worldpanel*, da a conocer seis tipos de consumidores verdes (Merca2.0, 2010):

- *360° green*, este tipo de consumidor verde valora tres aspectos para su consumo: ambiental, social y económico. Su estilo de vida está, hábitos y conductas se orientan hacia el cuidado y apoyo del medio ambiente, buscando generar el mínimo impacto en el planeta.
- *Green society*, este tipo de consumidores está más preocupado por problemas sociales tales como la pobreza, la educación o el hambre, buscan colaborar y ayudar a las personas más necesitadas.
- *Green shopper*, creen en el concepto “Green”, buscan productos verdes y aumentan de forma paulatina la compra de este tipo de productos y tratan de influir a su grupo social primario para que comiencen a preocuparse por el planeta.
- *Green pocket*, sienten interés por el cuidado del medio ambiente, haciendo un uso racional de los servicios básicos como el agua o la electricidad, pero anteponen su economía y el ahorro de sus recursos económicos.
- *Dream green*, sueñan con un planeta cada vez más sostenible sin embargo no realizan acciones para mejorarlo, les gusta el concepto verde pero consideran que son los gobiernos y las grandes empresas los que deben generar mecanismos de apoyo.
- *Zero green*, el cuidado del medio ambiente no está entre sus prioridades, ignora la problemática actual ya que su conciencia ambiental es nula.

Existen diferentes definiciones del consumidor ecológico, a modo de síntesis podríamos definir al consumidor ecológico como “aquel consumidor que muestra un gran interés por el medio ambiente, condicionando su intención de compra”, definición adaptada de diferentes libros, revistas y trabajos académicos consultados. El atributo ecológico es

valorado y fundamental para este tipo de consumidores en el momento de llevar a cabo la acción de compra.

A causa de este nuevo tipo de consumidor preocupado por el medio ambiente y no únicamente por satisfacer sus necesidades obliga a las empresas a reinventarse y adoptar una nueva forma de hacer las cosas, más respetuosa con el entorno, y también a entender el marketing de una forma diferente.

7.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

El comportamiento del consumidor ecológico se considera como un fenómeno complejo en el que intervienen variables internas al individuo como variables externas al mismo. Los valores, la personalidad, la actitud o las ideas y opiniones del individuo son variables internas que condicionan el comportamiento del individuo. Por otra parte la información, la publicidad, la educación, la familia o el grupo social al que pertenece el individuo son las variables externas a las que está expuesto y en consecuencia estas variables externas influyen en las variables internas y determinan su conducta ecológica.

El comportamiento del consumidor ha sido abordado desde diferentes planos. Por un lado, encontramos la aproximación que hace la psicología cognitiva hacia este tipo de conducta, considerando la información que el individuo posee para valorar si un producto es más o menos respetuoso con el planeta, y los conocimientos que este va adquiriendo según va asimilando dicha información. Esta visión trata de explicar este comportamiento focalizándose en los conocimientos a los que hemos hecho referencia, dejando de a un lado otro tipo de variables psicológicas como son la personalidad, los valores o las actitudes. Por otro lado, la visión de la antropología cognitiva estudia las características culturales, los principios que motivan a este tipo de consumidor para actuar de una forma respetuosa con el planeta, y estudia el modo en que el individuo desarrolla y usa sus conocimientos cuando lleva a cabo actividades rutinarias. La visión de la psicología cognitiva y la de la antropología cognitiva son complementarias, la primera estudia este tipo de comportamiento en un contexto micro y, la segunda, lo analiza en un contexto macro (Fraj, 2002).

Además de estos dos enfoques, existe un tercero, la visión ofrecida por la psicología social, que explica cómo unos valores determinados definirán la personalidad del individuo. Dicha personalidad condiciona la actitud más o menos positiva hacia los

productos ecológicos en este caso y, esta actitud ayuda a explicar una conducta o un comportamiento (Fraj, 2002).

Tal y como se ha señalado en el estudio del consumidor ecológico existen una gran cantidad de variables a tener en cuenta, una manera de sintetizar el concepto de comportamiento del consumidor sería: un consumidor se comportará de forma ecológica cuando su interés y preocupación por el medio ambiente sea elevado. También se puede medir el comportamiento ecológico si el individuo está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto menos contaminante (Kotchen y Reiling, 2000).

Este nuevo segmento de consumidores tiene una serie de comportamientos con distintos enfoques que van desde la compra de productos ecológicos, voto, activismo o reciclaje (Izaguirre, 2013).

8. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo consta de dos partes, una primera que pretende desarrollar el marco teórico, y esta segunda que corresponde a la parte empírica, formada por una investigación cuantitativa, cuyo objetivo principal es determinar si los productos de cuidado personal ecológico y natural están consolidados en el mercado siendo conocidos por los consumidores.

Con el fin de comprobar este objetivo principal, se han establecido una serie de subjetivos:

- Identificar si los encuestados conocen la existencia de este tipo de productos.
- Conocer la percepción que los encuestados tienen de este tipo de productos.
- Conocer la intención de compra de los encuestados.

8.2. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos expuestos en el punto anterior, se ha diseñado un cuestionario *online*, formado por un total de treinta y tres preguntas acerca del conocimiento, percepción e intención de compra del encuestado.

Para constituir un tamaño de muestra significativo para poder llevar a cabo la investigación, se han llevado a cabo los siguientes métodos:

- Bola de nieve a través de WhatsApp, esta técnica de muestreo no probabilística se caracteriza por su método de selección de individuos, los primeros son seleccionados por el investigador y estos atraen a nuevos participantes, lo que da lugar a que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados invitan a participar a sus conocidos

Se ha seleccionado la utilización de esta técnica ya que interesa alcanzar únicamente a mujeres con un estilo de vida respetuoso con el medio ambiente y que pueden incluir productos de cuidado personal en su rutina diaria.

Este tipo de técnica puede causar que la muestra obtenida no sea lo suficientemente representativa y no permite conocer el grado de precisión que ofrecerá. Además se trata de una técnica especialmente sensible al sesgo del muestreo.

8.2.1. Diseño muestral

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se aplica la metodología descrita anteriormente, diseñando una encuesta personal, creada a través de *encuestafacil* y posteriormente ha sido difundida a través de *WhatsApp*.

Universo de estudio

Compuesto por mujeres españolas con edades comprendidas entre los quince y los sesenta años.

Se ha considerado dirigir esta encuesta solo a mujeres ya que se considera que son el público principal al que se dirige este tipo de productos.

Determinación de la muestra

Se cuenta con 246 encuestas válidas, se han considerado no válidas para el estudio 35 que han sido eliminadas de 282 encuestas iniciales.

Las encuestas que no se han considerado buenas han sido eliminadas en función de las respuestas de los individuos, bien por ser abandonadas sin finalizar, por estar incompletas o por contener respuestas incongruentes.

Tabla 8.1: Ficha técnica del cuestionario

Población	Mujeres con edades comprendidas entre los 15 y 60 años
Tipo de encuesta	Online
Número de encuestas	282 encuestas recibidas, 246 válidas
Sistema de muestreo	Bola de nieve vía <i>WhatsApp</i>
Período del trabajo de campo	Noviembre de 2019

Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Variables de estudio

Tras analizar el cuestionario desde el punto de vista descriptivo, estudiando las respuestas a nivel individual para cada pregunta, se procede a un análisis estadístico sobre las siguientes variables para estudiar sus relaciones y cómo se comportan entre ellas, con el objetivo de poder dar respuesta a los objetivos planteados.

Tabla 8.2: Variables de estudio

Variable	Escala
P1: Siempre que es posible, utilizo el transporte público en lugar de coche propio	Razón

P2: Pienso que la conservación del medio ambiente es un asunto actual relevante al cual deberíamos contribuir todos los ciudadanos	Razón
P3: Considero que es necesaria la experimentación con los animales para conseguir productos seguros para las personas	Razón
P4: Por lo común, reciclo y clasifico los desperdicios y residuos que genero	Razón
P5: Considero que los distintos gobiernos deberían establecer medidas para proteger el medio ambiente	Razón
P6: En general, compro de forma responsable, eligiendo productos que respeten el medio ambiente	Razón
P7: Gel de ducha	Razón
P8: Champú	Razón
P9: Crema hidratante	Razón
P10: Desodorante	Razón
P11: Maquillaje	Razón
P12: Perfume	Razón
P13: Proceso de fabricación respetuoso con el medio ambiente	Razón
P14: No se testan en animales	Razón

P15: Ingredientes seguros para la salud	Razón
P16: Salario o precio justo para el productor	Razón
P17: Formulaciones compuestas por ingredientes de origen natural	Razón
P18: Elaborados en zonas geográficas definidas	Razón
P19: Son productos de mayor calidad	Razón
P20: son fáciles de encontrar en tiendas físicas	Razón
P21: Proporcionan un valor añadido a la marca	Razón
P22: Tienen un precio superior al que aquellos que no lo son	Razón
P23: Son fáciles de encontrar en internet	Razón
P24: Son utilizados por las marcas como reclamo para obtener un mayor beneficio	Razón
P25: BDIH	Nominal
P26: SOIL ASSOCIATION	Nominal
P27: ICEA	Nominal

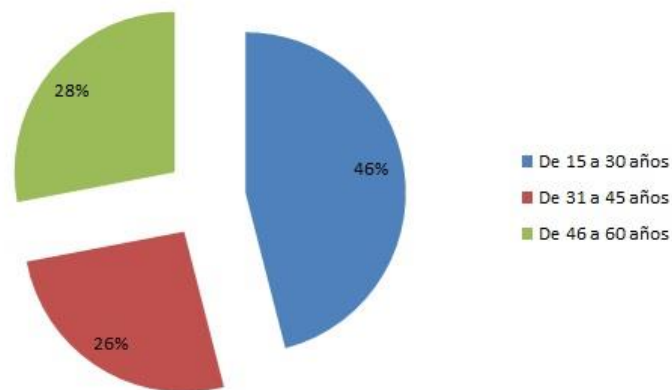
P28: COSMEBIO	Nominal
P29: ECOCERT	Nominal
P30: ¿Compraría productos de cuidado personal con alguno de los certificados ecológicos o naturales aunque su precio fuera superior?	Razón
P31: Edad	Nominal
P32: Nivel de estudios	Ordinal
P33: Ocupación actual	Nominal

Fuente: elaboración propia

8.2.3. Perfil sociodemográfico de la muestra

Se observa en el gráfico 8.1 que el porcentaje de mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 30 años representan un 45%, casi la mitad del total de la muestra. El resto del total se reparte de manera ecuánime entre los otros dos tramos de edad, el tramo de edad que corresponde a aquellas mujeres con una edad comprendida entre los 31 y 45 años representa un 27% del total y el 28% restante es representado por aquellas mujeres que se encuentran entre los 46 y los 60 años.

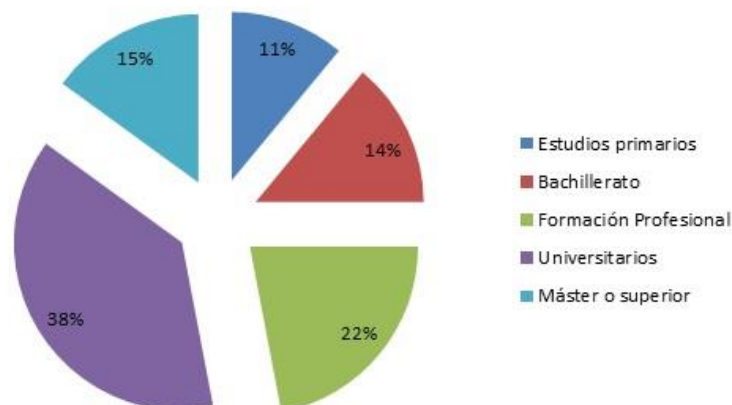
Gráfico 8.1: Variable edad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios de las encuestadas, se muestra en el gráfico 8.2 que un 38% tiene estudios universitarios, seguido por aquellas encuestadas que cuentan con estudios de formación profesional representando un 22% de la muestra. El resto de la muestra se reparte equitativamente entre aquellas mujeres que cuentan con estudios primarios, bachillerato y máster o superior con un 11%, 14% y 15% respectivamente.

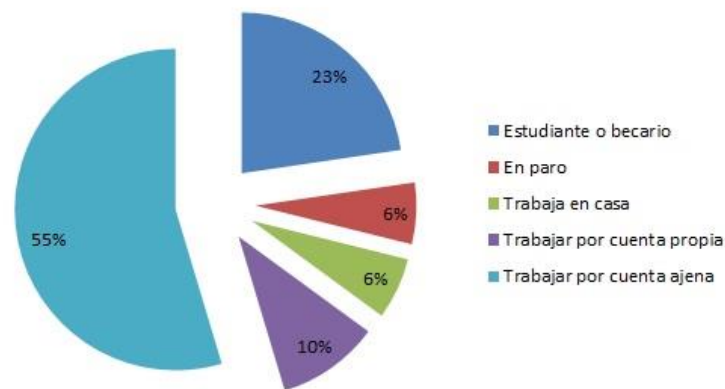
Gráfico 8.2: Variable nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a la ocupación de las encuestadas, el gráfico 8.3 muestra que algo más de la mitad de la muestra, un 53%, ha indicado que trabaja por cuenta ajena, seguido por aquellas que son estudiantes o becarios, un 21%. La muestra cuenta un porcentaje muy bajo de individuos retirados o jubilados, que se encuentran en paro, que trabajan en casa y que trabaja por cuenta propia.

Gráfico 8.3: Variable ocupación



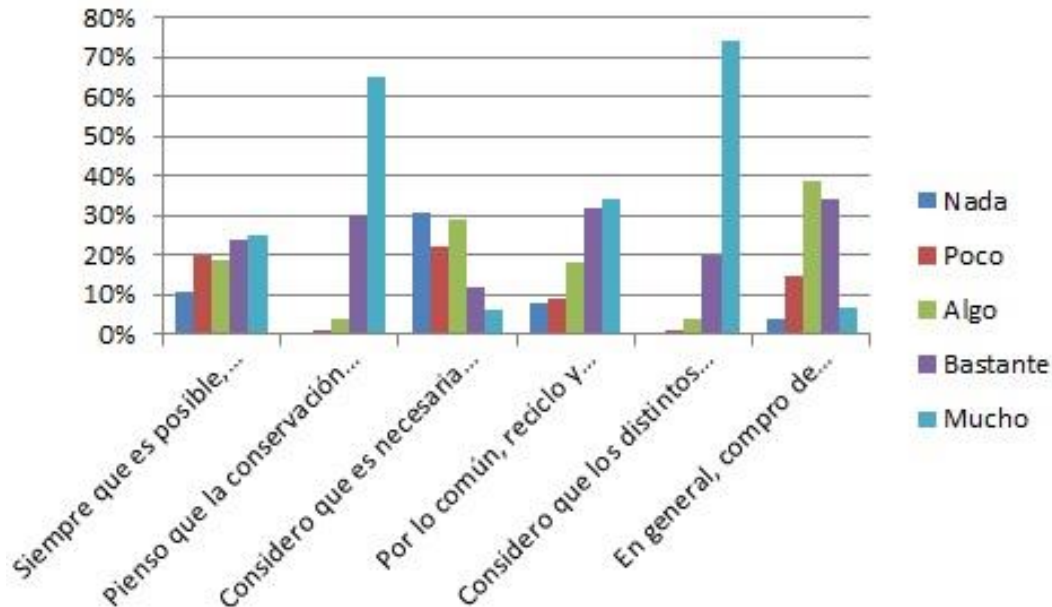
Fuente: Elaboración propia

8.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA

En este punto se analizará en términos generales de las respuestas obtenidas a través del cuestionario: afirmaciones acerca del estilo de vida de las encuestadas, los productos de cuidado personal más generales y su frecuencia de uso, opinión de las encuestadas acerca de los productos de cuidado de personal ecológicos, conocimiento de una serie de certificados de cosmética ecológica y por último la intención de compra de este tipo de productos en función de su precio.

8.3.1. Estilo de vida

Gráfico 8.4: Estilo de vida de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la primera pregunta que hace referencia al estilo de vida de las encuestadas se puede observar en el gráfico 8.4 que en lo que refiere a la primera variable “Siempre que es posible, utilizo el transporte público en lugar de coche propio” ninguna de las opciones de respuesta destaca sobre el resto, aun así, el porcentaje más alto de respuesta es “Mucho” con un 25% del total de la muestra, seguido por “Bastante” con un 24%.

La segunda variable “Pienso que la conservación del medio ambiente es un asunto actual relevante al cual deberíamos contribuir todos los ciudadanos” nos muestra que el 65% de la muestra ha manifestado que está muy de acuerdo con esta afirmación contestando “Mucho en el cuestionario”, seguido de “Bastante” seleccionado por un 30% del total de la muestra. Por lo que se puede determinar que el 95% de las encuestadas piensan que el cuidado del medio ambiente es una tarea de todos los ciudadanos.

En cuanto a la tercera variable “Considero que es necesaria la experimentación con animales para conseguir productos seguros para las personas” el 31% de las encuestadas dice no estar “Nada” de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 29% y un 22% que corresponden a aquellas encuestadas cuya respuesta fue “Algo” y “Poco”

respectivamente. Las opiniones se reparten en estas opciones de respuestas de forma bastante equilibrada.

La cuarta variable “Por lo común, reciclo y clasifico los desperdicios y residuos que genero” desvela que un 34% de la muestra responde “Mucho”, seguido del 32% que responde que esta afirmación se ajusta “Bastante” a su forma de vida, el tercer porcentaje más alto es el de aquellas mujeres que indicaron estar “Algo” de acuerdo con esta afirmación, representando un 18% del total de la muestra.

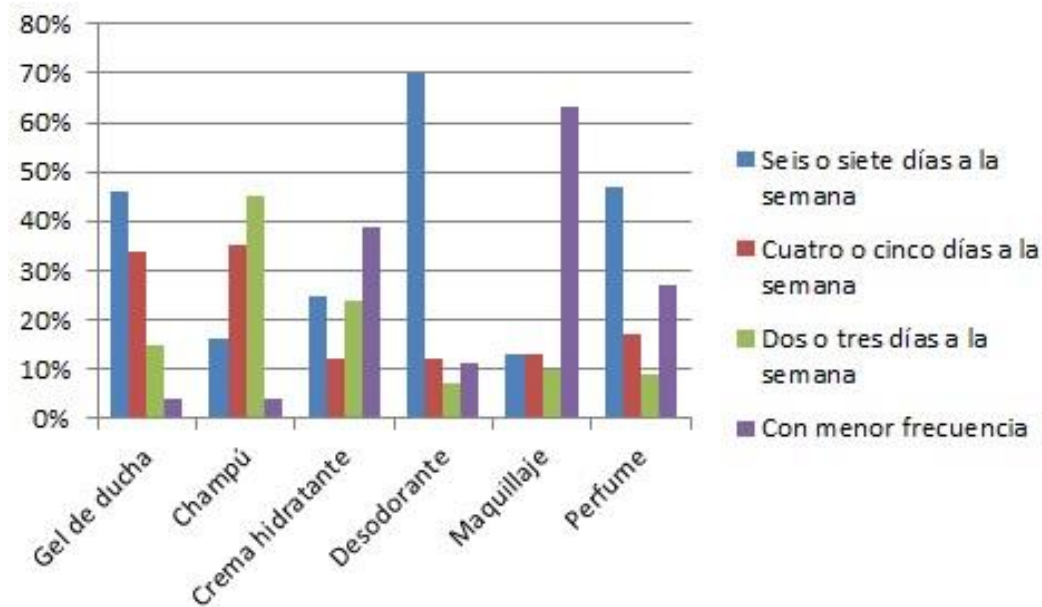
La quinta variable “Considero que los distintos gobiernos deberían establecer medidas para proteger el medio ambiente” nos revela que el 74% de la muestra indica como respuesta “Mucho”, por lo que las encuestadas están de acuerdo con la afirmación, seguido por un 20% de la muestra que indica bastante.

Por último la sexta variable “En general, compro de forma responsable, eligiendo productos que respeten el medio ambiente” el porcentaje de respuesta más alto es “Algo” representando un 39% del total de la muestra, seguido por aquellas mujeres cuya respuesta fue “Bastante” con un 34%.

Observando las respuestas recibidas a esta primera batería de preguntas en forma de afirmaciones, que buscan conocer el estilo de vida de las mujeres encuestadas, se determina que la mayoría de la muestra siente interés por el cuidado del medio ambiente, obteniendo los porcentajes más altos en respuestas que dicen estar de acuerdo con dichas afirmaciones, destacando la variable que hace referencia a el cuidado del medio ambiente es tarea de todos y la que afirma que los gobiernos deberían establecer medidas para protegerlo.

8.3.2. Producto y frecuencia de uso

Gráfico 8.5: Producto y frecuencia de uso



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8.5 alude a la frecuencia de uso de una serie de productos generales de cuidado personal. La primera variable se refiere al uso del producto “Gel de ducha” y se observa que la respuesta más señalada ha sido “Seis o siete días a la semana” representando un 46% de la muestra, seguido de “Cuatro o cinco días a la semana” con un 34% del total de la muestra.

El uso de “Champú” es menos frecuente entre las encuestadas, un 45% del total de la muestra afirma usarlo “Dos o tres días a la semana”, seguido de “Cuatro o cinco días a la semana” que representa un 35% del total de la muestra.

En cuanto al uso de “Crema hidratante” el 39% de la muestra afirma que la usa “Con menor frecuencia”, seguido por un 25% que dice usarla “Seis o siete días a la semana”, el tercer porcentaje más elevado corresponde a aquellas encuestadas que dicen que usan este producto “Dos o tres días a la semana” representando un 24% de la muestra.

El 70% de la muestra dice que utiliza “Desodorante” con una frecuencia de “Seis o siete días por semana”.

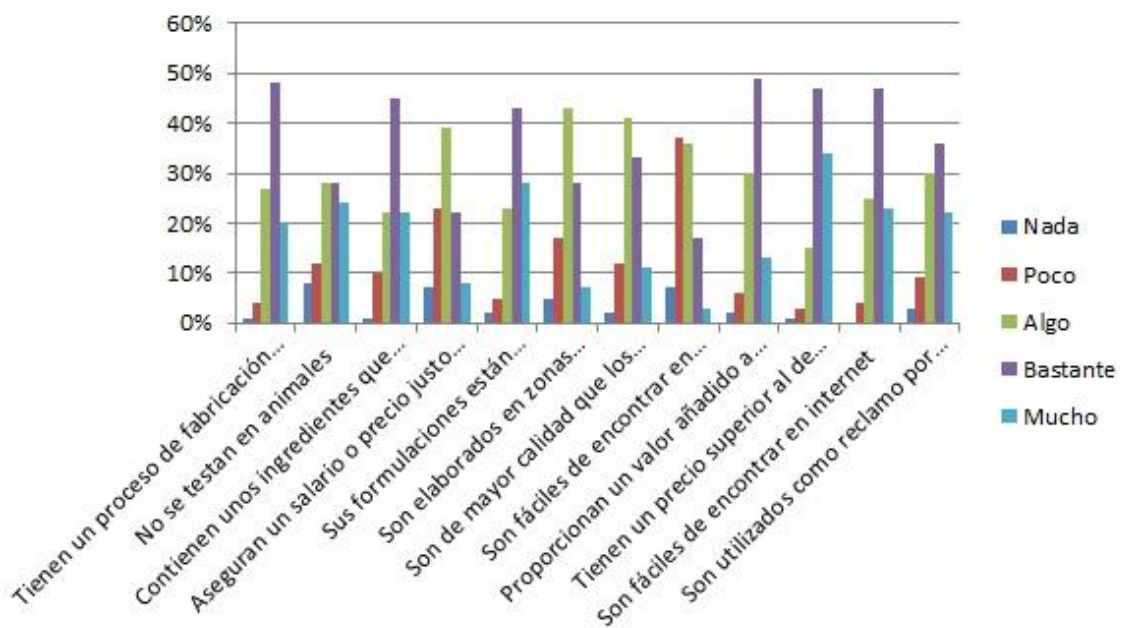
Un 63% de la muestra afirma que su uso de “Maquillaje” es menor a las frecuencias semanales que se han incluido en las categorías de las respuestas.

El “Perfume” es usado con una frecuencia de “Seis o siete días por semana” por un 47% de la muestra, seguido de aquellas que dicen usarlo “Con menor frecuencia” representando un 27%.

Observando las respuestas dadas a las encuestas en esta segunda pregunta, se desvela que los productos más usados por las encuestadas son el “Desodorante” y el “Gel de ducha”, por el contrario los productos que son usados de forma más espaciada son el “Maquillaje” y la “Crema hidratante”, por lo que las encuestadas utilizan en mayor medida productos destinados a la higiene personal que productos de tratamiento de la piel.

8.3.3. Conocimiento de productos de cuidado personal ecológicos

Gráfico 8.6: Productos de cuidado personal ecológico



Fuente: Elaboración propia

Con esta tercera pregunta se busca conocer el grado de conocimiento de las encuestadas acerca de los productos de cuidado personal ecológico. En el gráfico 8.6 se observa que un 48% de la muestra está “Bastante” de acuerdo con la primera afirmación “Tienen un proceso de fabricación más respetuoso con el medio ambiente que aquellos productos que no lo son”, le sigue un 27% de aquellas mujeres que se encuentra “Algo” de acuerdo con la afirmación.

La segunda variable “No se testan en animales” obtiene un número de respuestas bastante igualado entre aquellas que esta “Algo”, “Bastante” y “Mucho” con 28%, 28% y 24% respectivamente.

Un 45% del total de la muestra dice estar “Bastante” de acuerdo con la variable “Contiene unos ingredientes que son más seguros para la salud que los utilizados en aquellos que no lo son”, mientras que el 22% ha indicado “Mucho” en su respuesta.

El 39% de la muestra indica estar “Algo” de acuerdo con la afirmación acerca de los productos ecológicos “Aseguran un salario o precio justo para el productor”, un 45% de la muestra reparte su respuesta entre “Poco” y “Bastante” obteniendo un 23% y 22% respectivamente de ese 45%.

“Sus formulaciones están compuestas por ingredientes de origen natural” un 43% de la muestra señala estar “Bastante” de acuerdo, la segunda respuesta más señalada ha sido “Mucho” con un 28% del total.

Un 71% de la muestra reparte su opinión acerca de “Sus formulaciones están compuestas por ingredientes de origen natural” entre aquellas que indican “Algo” con un 43% y “Bastante” que obtiene un 28%.

“Son de mayor calidad que los productos que no lo son” de acuerdo con esta afirmación un 41% de la muestra indica como respuesta “Algo”, seguido de un 33% del total de la muestra que indica estar “Bastante” de acuerdo con esta afirmación.

En cuanto a la facilidad de encontrar este tipo de productos en tiendas físicas observamos que las respuestas se reparten de manera equilibrada entre “Poco” y “Algo”, representando un 37% y 36% de la muestra.

Casi la mitad de la muestra, un 49%, considera que este tipo de productos aportan valor añadido a la marca, indicando en su respuesta estar “Bastante” de acuerdo con esta afirmación.

“Tienen un precio superior al de aquellos que no lo son”, más de la mitad de la muestra indica “Bastante” (47%) y “Mucho” (34%) como respuesta.

El 47% de la muestra indica que es “Bastante” fácil encontrar este tipo de productos online y un 34% considera que es muy fácil encontrarlos a través de este medio.

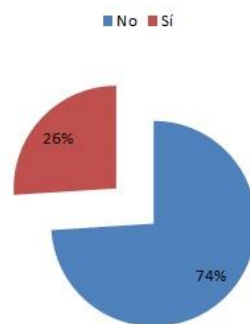
El 66% de la muestra señala estar “Algo” y “Bastante” de acuerdo ante la afirmación “Son utilizados como reclamo por las marcas para obtener un mayor beneficio económico”.

A través de esta pregunta, como se indica anteriormente, se pretende conocer el grado de conocimiento de las encuestadas acerca de los productos ecológicos. El porcentaje,

bastante alto, de encuestas que indican estar “Algo” de acuerdo con las afirmaciones “Aseguran un salario o precio justo para el productor” y “Son elaborados en zonas geográficas definidas” indica que las encuestadas desconocen las características de este tipo de productos, ya que estas afirmaciones no corresponden con los criterios que debe cumplir un producto ecológico. Por otro lado se puede ver que las encuestadas consideran que es más fácil encontrar esta clase de productos a través de internet que en tiendas físicas. Por último, las mujeres que han participado en la encuesta perciben que estos productos tienen un proceso de fabricación respetuoso y que contienen ingredientes más seguros para la salud que los utilizados en aquellos que no lo son.

8.3.4. Conocimiento de certificados ecológicos

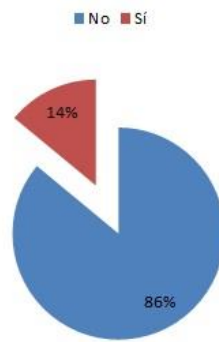
Gráfico 8.7: BDIH



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8.7 se ve que un 74% de la muestra no conoce este certificado de productos ecológicos, frente a un 26% que sí lo conoce.

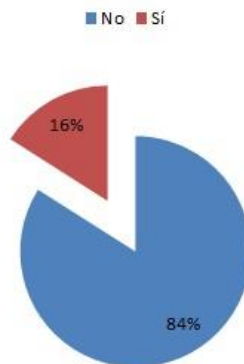
Gráfico 8.8: SOIL ASSOCIATION



Fuente: Elaboración propia

SOIL ASSOCIATION, como se ve en el gráfico 8.8, es conocida por un 14% de la muestra, el 86% de la muestra no conoce este certificado ecológico.

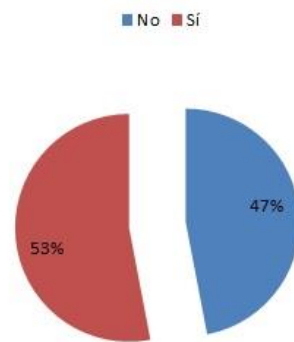
Gráfico 8.9: ICEA



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8.9 muestra como un 84% del total de la muestra no conoce este certificado, únicamente un 16% lo conoce.

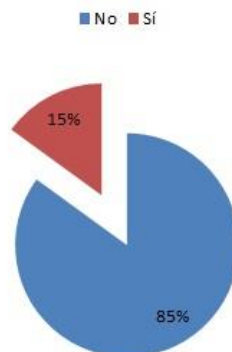
Gráfico 8.10: COSMEBIO



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8.10 muestra como el certificado ecológico COSMEBIO, es el más conocido por las encuestadas, un 53% ha indicado que sí lo conoce, frente a un 47% que no lo conoce.

Gráfico 8.11: ECOCERT

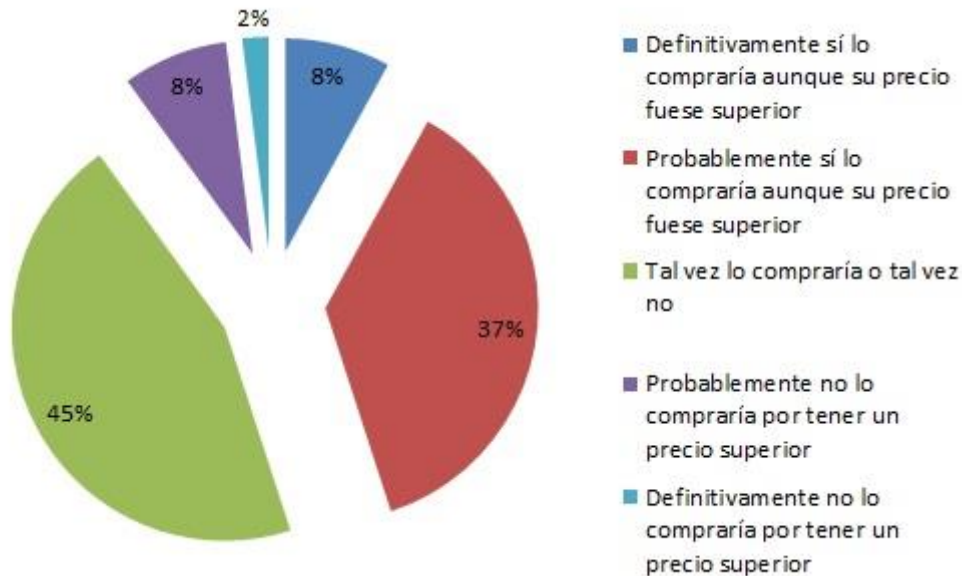


Fuente: Elaboración propia

Como se ve en el gráfico 8.11 únicamente un 15% de la muestra conoce este certificado, siendo no conocido para el 85% restante de la misma.

8.3.5. Intención de compra

Gráfico 8.12: Intención de compra de productos ecológicos y naturales



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8.12 muestra como el 45% de la muestra dudaría en comprar este tipo de productos si su precio fuera superior, el 37% de las mujeres han contestado que probablemente sí lo compraría aunque su precio fuera más elevado, sólo un 8% del total ha contestado que lo compraría aunque su precio fuera superior, por último un porcentaje muy pequeño de la muestra ha contestado que no lo compraría si su precio fuera superior.

El porcentaje más alto que corresponde a “Tal vez lo compraría o tal vez no” lo que indica que ese porcentaje puede ser sensible al atributo precio y pensarse mucho si pagar un precio mayor por este tipo de productos, aunque un 45% de la muestra reparte sus respuestas entre “Probablemente sí lo compraría aunque su precio fuese superior” (37%) y “Definitivamente sí lo compraría aunque su precio fuese superior” (8%), por lo que se considera que las personas que han dado estas respuestas tienen más en cuenta otros atributos en lugar del precio, por lo que están dispuestas a pagar un precio superior si perciben calidad y beneficios en los productos.

8.4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

8.4.1. Contraste de medias

Se comenzará realizando un análisis multivariante entre las variables que hacen referencia al estilo de vida de las encuestadas (P1, P2, P3, P4, P5 y P6) en relación con su edad (P31). De esta forma se busca conocer si su sensibilidad hacia la problemática del medio ambiente tiene relación con el tramo de edad al que pertenecen.

Se utilizará la misma técnica multivariante para estudiar las variables que hacen referencia al conocimiento de los productos ecológicos por parte de las encuestadas (P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23 y P24) en relación con su edad (P31). En este caso se harán tres análisis por separado, el primero con las variables P13, P14, P15 y P17 ya que son las variables que están más relacionadas con el conocimiento de productos de cuidado personal, después se estudiarán las variables P16 y P18, variables relacionadas con el comercio justo y la denominación de origen y por último, en un tercer análisis, se estudiarán las variables P19, P20, P21, P22, P23 y P24, que son las variables que hacen referencia a la percepción de las encuestadas hacia este tipo de productos.

Por último, realizará un análisis univariante entre la variable intención de compra (P30) y tramo de edad (P31). Con el objetivo de conocer la intención de compra de cada tramo de edad.

8.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

8.5.1. Análisis Multivariante (MANOVA)

Estilo de vida y edad

Tabla 8.3: Contrastes multivariados (P31)

Contrastes multivariados ^a						
Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.
Intersección	Traza de Pillai	,989	3476,929 ^b	6,000	238,000	,000
	Lambda de Wilks	,011	3476,929 ^b	6,000	238,000	,000
	Traza de Hotelling	87,654	3476,929 ^b	6,000	238,000	,000
	Raíz mayor de Roy	87,654	3476,929 ^b	6,000	238,000	,000
P31	Traza de Pillai	,220	4,918	12,000	478,000	,000
	Lambda de Wilks	,784	5,125 ^b	12,000	476,000	,000
	Traza de Hotelling	,270	5,332	12,000	474,000	,000
	Raíz mayor de Roy	,249	9,932 ^c	6,000	239,000	,000

a. Diseño: Intersección + P31

b. Estadístico exacto

c. El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver en la tabla 8.3 que el nivel de significación de la Lambda de Wilks es 0.000, cómo el estudio se realiza con seis variables dependientes (P1, P2, P3, P4, P5 y P6), el nivel de significación, 0.05 se ha de repartir entre las seis variables, un valor de significación menor al resultado de esta división es el que indicará que hay diferencias significativas entre los tramos. En este caso, como se ha dicho, la significación de la Lambda de Wilks tiene un valor de 0.000, por lo que se puede decir que existen diferencias significativas entre los tramos de edad.

Con el fin de comprobar si las diferencias que se señalan en la tabla 8.3 son significativas para todas las variables se analizará la significación de cada variable objeto de estudio (P1, P2, P3, P4, P5 y P6) en función de la variable edad (P31).

Tabla 8.4: Pruebas de los efectos inter-sujetos (P1, P2, P3, P4, P5, P6 y P31)

Origen	Variable dependiente	Sig.
Por favor, indique su edad	Siempre que es posible, utilizo el transporte público en lugar de coche propio	,140
	Pienso que la conservación del medio ambiente es un asunto actual relevante al cual deberíamos contribuir todos los ciudadanos	,004
	Considero que es necesaria la experimentación con animales para conseguir productos seguros para las personas	,001
	Por lo común, reciclo y clasifico los desperdicios y residuos que genero	,000
	Considero que los distintos gobiernos deberían establecer medidas para proteger el medio ambiente	,435
	En general, compro de forma responsable, eligiendo productos que respeten el medio ambiente	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8.4 se observa que para el caso de la primera variable objeto de estudio, “Siempre que es posible, utilizo el transporte público en lugar de coche propio” (P1) y la variable, “Considero que los distintos gobiernos deberían establecer medidas para proteger el medio ambiente” (P5), no existen diferencias significativas ya que el nivel de significación de ambas es superior a $\alpha = 0.05$, por lo que se puede decir que los tres grupos de edad valoran estas variables de forma similar. Para el resto de variables objeto de estudio “Pienso que la conservación del medio ambiente es un asunto actual relevante al cual deberíamos contribuir todos los ciudadanos” (P2), “Considero que es necesaria la experimentación con animales para conseguir productos seguros para las personas” (P3), “Por lo común, reciclo y clasifico los desperdicios y residuos que genero” (P4) y “En general, compro de forma responsable, eligiendo productos que

respeten el medio ambiente” (P6) el valor de significación es menor a $\alpha= 0.05$, por lo tanto para estas variables sí que existen diferencias significativas entre los tramos de edad, cada tramo se comporta de forma diferente en el momento de valorar estas variables.

Tabla 8.5: Medias marginales estimadas (P1, P2, P3, P4, P5, P6 y P31)

Por favor, indique su edad

Variable dependiente	Por favor, indique su edad	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Siempre que es posible, utilizo el transporte público en lugar de coche propio	De 15 a 30 años	3,288	,127	3,039	3,538
	De 31 a 45 años	3,123	,166	2,797	3,449
	De 46 a 60 años	3,571	,160	3,257	3,886
Pienso que la conservación del medio ambiente es un asunto actual relevante al cual deberíamos contribuir todos los ciudadanos	De 15 a 30 años	4,505	,058	4,390	4,619
	De 31 a 45 años	4,508	,076	4,358	4,657
	De 46 a 60 años	4,800	,073	4,656	4,944
Considero que es necesaria la experimentación con animales para conseguir productos seguros para las personas	De 15 a 30 años	2,162	,113	1,941	2,384
	De 31 a 45 años	2,369	,147	2,080	2,659
	De 46 a 60 años	2,843	,142	2,564	3,122
Por lo común, reciclo y clasifico los desperdicios y residuos que genero	De 15 a 30 años	3,441	,112	3,220	3,663
	De 31 a 45 años	3,769	,147	3,480	4,059
	De 46 a 60 años	4,229	,142	3,950	4,508
Considero que los distintos gobiernos deberían establecer medidas para proteger el medio ambiente	De 15 a 30 años	4,613	,061	4,492	4,734
	De 31 a 45 años	4,708	,080	4,550	4,866
	De 46 a 60 años	4,729	,077	4,576	4,881
En general, compro de forma responsable, eligiendo productos que respeten el medio ambiente	De 15 a 30 años	2,946	,085	2,778	3,113
	De 31 a 45 años	3,215	,111	2,997	3,434
	De 46 a 60 años	3,714	,107	3,503	3,925

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8.5 muestra medias en general muy similares en todas las variables para todos los tramos de edad.

Se puede ver que el tramo de edad de 46 a 60 años, es el tramo que presenta una media mayor en cuanto a la utilización de transporte público (P1), lo que nos indica que este tramo de edad utiliza con mayor frecuencia el transporte público en lugar de coche.

Ocurre lo mismo con las medias obtenidas para la variable que hace referencia a que el cuidado del medio ambiente es tarea de todos (P2). Tras ver las medias obtenidas para el tramo de edad de 46 a 60 años en estas dos variables, se puede decir que las mujeres que pertenecen a este tramo tienen un comportamiento sensible hacia el medio ambiente.

Las mujeres que pertenecen al rango de edad superior también presentan la media más alta en la variable P3, por lo que consideran que la experimentación con animales es necesaria para conseguir productos seguros, lo que difiere de los resultados obtenidos en las dos primeras variables estudiadas (P1 y P2), que daba a entender que las mujeres de este tramo muestran interés por la conservación del medio ambiente.

Nuevamente las encuestadas que pertenecen al rango de edad superior, de 46 a 60 años, vuelven a presentar la media más alta en la cuestión acerca del reciclaje y clasificación de los desperdicios (P4). También presentan una media superior al resto de tramos en las dos últimas variables, consideran que los gobiernos deberían establecer medidas para proteger el medio ambiente (P5) y en general compro de manera responsable, eligiendo productos que respeten el medio ambiente (P6).

El siguiente tramo de edad que muestra las segundas medias más altas en todas las variables estudiadas, excepto en la variable que indica que utiliza el transporte público siempre que le es posible (P1) es el tramo de 31 a 45 años, lo que señala que son mujeres que entienden que es necesario cuidar el medio ambiente.

Las mujeres que pertenecen al primer tramo de edad objeto de estudio, de 15 a 30 años, han obtenido las medias más bajas en todas las variables, por lo que es el tramo que está menos implicado en el cuidado del medio ambiente.

Productos de cuidado personal ecológicos y edad

Tabla 8.6: Contrastes multivariados (P13, P14, P15, P17 y P31)

Contrastes multivariados ^a						
Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.
Intersección	Traza de Pillai	,967	1755,763 ^b	4,000	240,000	,000
	Lambda de Wilks	,033	1755,763 ^b	4,000	240,000	,000
	Traza de Hotelling	29,263	1755,763 ^b	4,000	240,000	,000
	Raíz mayor de Roy	29,263	1755,763 ^b	4,000	240,000	,000
P31	Traza de Pillai	,076	2,385	8,000	482,000	,016
	Lambda de Wilks	,925	2,396 ^b	8,000	480,000	,015
	Traza de Hotelling	,081	2,407	8,000	478,000	,015
	Raíz mayor de Roy	,067	4,057 ^c	4,000	241,000	,003

a. Diseño: Intersección + P31

b. Estadístico exacto

c. El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.

Fuente: Elaboración propia

El valor de significación de la Lambda de Wilks es de 0.015, este análisis estudia cuatro variables (P13, P14, P15 y P17), por lo que el nivel de significación, 0.05 se ha de repartir entre estas cuatro variables, el resultado de esta división es de 0.0125, por lo tanto el nivel de significación es superior, como se ve en la tabla 8.6, lo que nos indica que no existen diferencias significativas entre los diferentes tramos de edad, los tres tramos de edad se comportan de forma similar en las cuestiones que hacen referencia a los productos de cuidado personal ecológicos, “Tienen un proceso de fabricación más respetuoso con el medio ambiente que aquellos productos que no lo son” (P13), “No se testan en animales” (P14), “Contienen unos ingredientes que son más seguros para la salud que los utilizados en aquellos que no lo son” (P15) y “Sus formulaciones están compuestas por ingredientes de origen natural” (P17).

Con el fin de comprobar este comportamiento similar de las variables señalado en la tabla 8.6 se analiza la tabla 8.7 que muestra los efectos inter-sujetos de las variables seleccionadas.

Tabla 8.7: Pruebas de los efectos inter-sujetos (P13, P14, P15, P17 y P31)

Origen	Variable dependiente	Sig.
Por favor, indique su edad	Tienen un proceso de fabricación más respetuoso con el medio ambiente que aquellos productos que no lo son	,979
	No se testan en animales	,022
	Contienen unos ingredientes que son más seguros para la salud que los utilizados en aquellos que no lo son	,059
	Sus formulaciones están compuestas por ingredientes de origen natural	,928

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8.7 muestra un nivel de significación superior a 0.05 para todas las variables (P13, P15 y P17), por lo que no existen diferencias significativas entre los tramos de

edad estudiados. La única variable que tiene un nivel de significación inferior a 0.05 es la variable que afirma que los productos ecológicos no se testan en animales (P14), por lo que las encuestadas se comportan de forma diferente ante esta cuestión.

Tabla 8.8: Medias marginales estimadas (P13, P14, P15, P17 y P31)

Por favor, indique su edad					
Variable dependiente	Por favor, indique su edad	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Tienen un proceso de fabricación más respetuoso con el medio ambiente que aquellos productos que no lo son	De 15 a 30 años	3,820	,079	3,664	3,976
	De 31 a 45 años	3,800	,103	3,596	4,004
	De 46 a 60 años	3,829	,100	3,632	4,025
No se testan en animales	De 15 a 30 años	3,486	,112	3,265	3,708
	De 31 a 45 años	3,769	,147	3,480	4,058
	De 46 a 60 años	3,200	,141	2,921	3,479
Contienen unos ingredientes que son más seguros para la salud que los utilizados en aquellos que no lo son	De 15 a 30 años	3,631	,089	3,456	3,805
	De 31 a 45 años	3,754	,116	3,526	3,982
	De 46 a 60 años	3,971	,112	3,752	4,191
Sus formulaciones están compuestas por ingredientes de origen natural	De 15 a 30 años	3,883	,087	3,711	4,055
	De 31 a 45 años	3,938	,114	3,714	4,163
	De 46 a 60 años	3,900	,110	3,683	4,117

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8.8 muestra medias en general muy similares en todas las variables para todos los tramos de edad.

Las mujeres que pertenecen al tramo de edad de 46 a 60 años consideran que este tipo de productos tienen un proceso de fabricación más respetuoso con el medio ambiente que aquellos que no lo son (P13) ya que muestran la media más alta de los tres tramos.

En cuanto a la variable “No testan en animales” (P14), las mujeres que muestran una media más alta son las que pertenecen al tramo de 31 a 45 años, por lo que son las que asocian en mayor medida la cosmética ecológica con prácticas *cruelty free*, en cambio las mujeres que tienen edades comprendidas entre los 46 y 60 años son las que menos asocian estos conceptos.

Las encuestadas que pertenecen al tramo de edad superior consideran en mayor medida que el resto, ya que tienen una media superior al resto de tramos, que los productos ecológicos contienen unos ingredientes que son más seguros para la salud que los utilizados en aquellos que no lo son (P15).

Las mujeres que consideran que las formulaciones de estos productos están compuestas por ingredientes de origen natural (P17) son las que pertenecen al tramo de edad de 31 a 45.

En general las respuestas dadas por las encuestadas en todos los tramos siguen una tendencia positiva, tienen conocimientos acerca de este tipo de productos, todas las variables en todos los tramos se mantienen en torno a una media de tres, no llegando nunca al cuatro, lo que indica que sus conocimientos acerca de este tipo de productos no es muy extenso.

Comercio justo, denominación de origen y edad

Tabla 8.9: Contrastes multivariados (P16, P18 y P31)

Contrastes multivariados ^a						
Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.
Intersección	Traza de Pillai	,926	1503,439 ^b	2,000	242,000	,000
	Lambda de Wilks	,074	1503,439 ^b	2,000	242,000	,000
	Traza de Hotelling	12,425	1503,439 ^b	2,000	242,000	,000
	Raíz mayor de Roy	12,425	1503,439 ^b	2,000	242,000	,000
P31	Traza de Pillai	,023	1,437	4,000	486,000	,221
	Lambda de Wilks	,977	1,437 ^b	4,000	484,000	,221
	Traza de Hotelling	,024	1,437	4,000	482,000	,221
	Raíz mayor de Roy	,022	2,663 ^c	2,000	243,000	,072

a. Diseño: Intersección + P31

b. Estadístico exacto

c. El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.

Fuente: Elaboración propia

Este análisis estudia dos variables “Aseguran un salario o precio justo para el productor” (P16) y “Son elaborados en zonas geográficas definidas” (P18), por lo que para conocer si existen diferencias significativas en el comportamiento según el tramo de edad, se reparte el nivel de significación, 0.05 entre las dos variables estudiadas, el valor resultante es 0.025 por lo que para que existan diferencias significativas la Lambda de Wilks ha de ser menor a este valor, en la tabla 8.9 se observa que el valor de significación de la Lambda de Wilks es 0.221, por lo que no existen diferencias significativas.

Para comprobar si los resultados obtenidos en la tabla 8.9 son adecuados para todas las variables, se analizará la significación de cada variable P16 y P18 en función de la variable edad (P31).

Tabla 8.10: Pruebas de los efectos inter-sujetos (P16, P18 y P31)

Origen	Variable dependiente	Sig.
Por favor, indique su edad	Aseguran un salario o precio justo para el productor	,000
	Son elaborados en zonas geográficas definidas	,000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8.10 muestra un nivel de significación superior a 0.05 para todas las variables (P16 y P18), por lo que no existen diferencias significativas entre los tramos de edad estudiados, tienen el mismo comportamiento ante estas cuestiones.

Tabla 8.11: Medias marginales estimadas (P16, P18 y P31)

Por favor, indique su edad					
Variable dependiente	Por favor, indique su edad	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Aseguran un salario o precio justo para el productor	De 15 a 30 años	2,982	,150	2,686	3,278
	De 31 a 45 años	2,954	,197	2,566	3,341
	De 46 a 60 años	3,357	,190	2,984	3,730
Son elaborados en zonas geográficas definidas	De 15 a 30 años	3,036	,091	2,858	3,214
	De 31 a 45 años	3,154	,118	2,921	3,387
	De 46 a 60 años	3,314	,114	3,090	3,539

Fuente: Elaboración propia

En este caso también las muestras obtenidas son muy similares, la tabla 8.11 indica que las mujeres que pertenecen al tramo de edad superior son las que presentan las medias más altas en estas dos variables, P16 Y P18. Teniendo en cuenta que para que un producto se considere ecológico no tiene por qué cumplir ninguna de estas dos condiciones, salario o precio justo (P) y zona geográfica definida (P18), se puede decir que las mujeres del tramo superior asocian estos conceptos, por lo que son las que menos conocimiento tienen acerca de lo que es la cosmética ecológica.

En general las medias indican que la muestra no tiene claro lo que es un producto de cuidado personal ecológico.

8.5.2. Análisis Univariante (ANOVA)

Intención de compra y tramo de edad

Tabla 8.12: Descriptivos (P30 y P31)

Descriptivos								
¿Compraría productos de cuidado personal con alguno de los certificados ecológicos o naturales aunque su precio fuera superior?								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
De 15 a 30 años	111	2,60	,834	,079	2,45	2,76	1	5
De 31 a 45 años	65	2,45	,884	,110	2,23	2,67	1	5
De 46 a 60 años	70	2,63	,726	,087	2,46	2,80	1	4
Total	246	2,57	,819	,052	2,47	2,67	1	5

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8.12 se observa que los intervalos de confianza para los tres tramos de edad se solapan, lo que indica que no existen diferencias significativas entre los tres grupos de edad. La media es similar en los tres rangos de edad (P31), siendo el tramo de 46 a 60 años el que tiene una mayor intención de compra, con una media de 2,63. Como se ha dicho las medias son similares, todas superando la media de 2 pero en ningún caso llegando a tres, lo que indica que la mayoría dudan si comprarían este tipo de productos aunque su precio fuera superior (P30), pero las mujeres que no tienen dudas han contestado probablemente o definitivamente sí lo compraría aunque su precio fuera superior (P30).

Tabla 8.13: ANOVA de un factor (P30 y P31)

ANOVA de un factor

¿Compraría productos de cuidado personal con alguno de los certificados ecológicos o naturales aunque su precio fuera superior?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,362	2	,681	1,016	,364
Intra-grupos	162,963	243	,671		
Total	164,325	245			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8.13 se ve que el valor p es igual 0.364 es mayor que $\alpha = 0.05$ por lo que no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias. El contraste confirma el resultado de la tabla anterior, no existen diferencias significativas entre los grupos de edad. Por lo que se afirma que la edad (P31) no influye en la intención de compra (P30), los tres grupos se comportan de igual forma.

Tabla 8.14: Comparaciones múltiples (P30 y P31)

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: ¿Compraría productos de cuidado personal con alguno de los certificados ecológicos o naturales aunque su precio fuera superior?
HSD de Tukey

(I) Por favor, indique su edad	(J) Por favor, indique su edad	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
De 15 a 30 años	De 31 a 45 años	,157	,128	,436	-,14	,46
	De 46 a 60 años	-,025	,125	,978	-,32	,27
De 31 a 45 años	De 15 a 30 años	-,157	,128	,436	-,46	,14
	De 46 a 60 años	-,182	,141	,400	-,52	,15
De 46 a 60 años	De 15 a 30 años	,025	,125	,978	-,27	,32
	De 31 a 45 años	,182	,141	,400	-,15	,52

Fuente: Elaboración propia

Con este último contraste se comparan las diferencias que pueden existir entre los diferentes tramos de edad, en la tabla 8.14 se muestra que la significación en todos los casos es superior a $\alpha = 0.05$, por lo que se confirma de nuevo que los diferentes grupos se comportan de manera similar.

9. CONCLUSIONES

Una vez analizado el marco teórico se determina que no existe consenso para diferenciar lo que es un producto ecológico de un producto natural, dificultando así el conocimiento por parte del consumidor diferenciar e identificar estos productos. Así, un producto para ser considerado ecológico, entre otras características, tiene que ser respetuoso con el medio ambiente, respetar el ciclo de vida del producto y no necesariamente tiene que ser un producto natural, en cuanto a sus ingredientes, un porcentaje mínimo de sus ingredientes han de provenir de la agricultura ecológica y estos no pueden ser procesados en un laboratorio. Por otro lado, un producto natural debe contener ingredientes que sean de origen vegetal, animal, mineral o microbiológico pero no es necesario que provengan de la agricultura ecológica y estos pueden ser procesados en un laboratorio al contrario que los ingredientes de los productos ecológicos. Estos productos, ecológicos y naturales, están sometidos a intensos controles, ya que para conseguir un certificado que otorgue alguna de estas cualidades los productos han de cumplir una serie de requisitos, cada organismo certificador posee su propios criterios teniendo algunos comunes para todos.

Dado el creciente interés por el medio ambiente este tipo de productos de cuidado están de actualidad, por lo que empresas dedicadas a la comercialización de productos de higiene y cuidado personal lanzan al mercado líneas de productos ecológicos y naturales, buscando adaptarse a las nuevas corrientes de consumo, también se ha visto que existen empresas que tienen como razón de ser el respeto al medio ambiente, dedicadas en exclusiva a la elaboración de productos que respeten el entorno, en todas las etapas del proceso, y la salud.

Surge un nuevo tipo de consumidor, el consumidor verde, se trata de un consumidor que dan a conocer su sistema de valores a través de su poder decisión de compra y cuyo comportamiento seguir diferentes corrientes, desde un consumidor que siente un profundo interés por el medio ambiente condicionando su consumo hasta aquellos que únicamente les gusta el concepto verde pero considera que son los gobiernos y las grandes empresas los que tienen el poder para cambiar la situación.

Con la aparición de este consumidor, surge el concepto de marketing verde y es utilizado por las empresas como ventaja competitiva, enfocado en promover un

consumo responsable. Este concepto de marketing evoluciona a lo largo de las décadas junto con los cambios de conducta que se aprecian en los consumidores.

El marco teórico pone de manifiesto la creciente tendencia en cuanto a la sensibilidad de los consumidores hacia el cuidado del medio ambiente, las empresas dedicadas a la elaboración de productos de cuidado personal identifican este hecho y se adaptan a las nuevas corrientes de pensamiento lanzando productos ecológicos y naturales, siendo la segunda parte del trabajo comprobar si los consumidores, en concreto mujeres, conocen este tipo de productos, sus características y su intención de compra.

En términos generales, se puede ver que las encuestadas tienen un nivel de conocimiento medio de este tipo de productos, realizan acciones que muestra que sienten interés por el cuidado del medio ambiente y dudan de si comprarían este tipo de productos debido a su precio superior.

Como resultado de la investigación, se ha podido determinar que las mujeres que pertenecen al tramo de edad de 46 a 60 años, son las que afirman seguir un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente, sin embargo también son las que más de acuerdo están con la necesidad de la experimentación con animales, lo que se contradice con el resto de afirmaciones respecto al estilo de vida de las encuestadas. A pesar de que la parte teórica indica que la sociedad está atravesando una serie de cambios hacia una mayor conciencia acerca del cuidado del entorno, el tramo de edad de 15 a 30 años muestra resultados que indican que su estilo de vida no es especialmente sensible hacia el medio ambiente.

En cuanto al conocimiento de las características de los productos ecológicos, no se han podido establecer diferencias entre los comportamientos de las encuestadas según el tramo de edad al que pertenecen, por lo que todas las encuestadas se comportan de manera similar. Si bien es cierto, las mujeres encuestadas muestran un conocimiento escaso de las características este tipo de productos.

Finalmente, se muestra que tampoco existen diferencias en cuanto a comportamiento de los diferentes tramos de edad en su intención de compra a pesar de su precio superior, el atributo precio influye en la decisión de compra, ya que las encuestadas dudan si comprar productos ecológicos si su precio fuera superior.

A modo de conclusión final, se puede observar que a pesar de toda la información de la que se dispone actualmente, las encuestadas desconocen las características que ha de cumplir un producto para que sea considerado ecológico, habiendo dado respuestas muy favorables hacia el cuidado del medio ambiente. Lo certificados son prácticamente desconocidos por la muestra. Y en cuanto a la intención de compra, presentan dudas respecto a si están dispuestas a pagar más por esta clase de productos, esto puede deberse a que son sensibles al atributo precio o bien, que no conocen muy bien los productos y eso les causa desconfianza.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios – AEMPS (2018). *Sistema Español de Cosmetovigilancia*. Recuperado de: <https://www.aemps.gob.es/vigilancia/cphp/sistema-espanol-cosmetovigilancia.htm>
- Anastas, P. T.; Warner, J. C. (1998). Green Chemistry: Theory and Practice. Recuperado de: <https://pubs.rsc.org/en/content/articlehtml/2010/cs/b918763b>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (n. d). Comité científico de seguridad de los consumidores en la UE. Recuperado de: <https://www.stanpa.com/innovacion-y-ciencia/seguridad-cosmeticos/comite-cientifico-seguridad-consumidores-ue/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (n.d). El sector cosmético en España. Recuperado de: <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (n. d). Productos naturales y orgánicos. Recuperado de: <https://www.stanpa.com/Cosmeticanaturalyorganica/>
- Bermúdez, G. & De Longhi, A.L. (2008). La Educación Ambiental y la Ecología como ciencia. Una discusión necesaria para la enseñanza. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias*, 7, 275-297. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31406537/La_Educacion_Ambiental_y_la_Ecologia_como_ciencia_Una_discusion_necesaria_para_su_enseñanza_2008.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Educacion_Ambiental_y_la_Ecologia_com.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190715%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190715T180633Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=38487823c23c2c93e467cd467573f235acd6f07bf4c0baa3fa7489dfdcbaacd62

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

COSMEBIO (s.d.). The Cosmebio label. Recuperado de: <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>

COSMOS (s.d.). El Estándar COSMOS. Recuperado de: <https://cosmos-standard.org/the-cosmos-standard/el-estandar-cosmos/>

ECOCERT (s.d.). Cosméticos ecológicos o naturales. Recuperado de: <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-ecologicos-o-naturales-cosmos->

Fraj, E (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HmPsGzEKnCEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=definici%C3%B3n+de+consumidor+ecologico&ots=wCY2hm8a_Y&sig=KspJX-1HbZD-fD7B_XFoPKSXoWQ#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20consumidor%20ecologico&f=false

Grupo ACMS Consultores (n.d). Definición de cosmético según la RAE y la industria des cosmético. Recuperado de: <https://www.grupoacms.com/consultora/definicion-de-cosmetico>

ICEA (s.d.). Eco Bio Cosmetics and Natural Cosmetics. Recuperado de: <https://icea.bio/eco-bio-cosmetics-and-natural-cosmetics/?lang=en>

Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006 – Año 2018. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Instituto Nacional de Estadística (INE). Gasto medio por persona. Año 2018. Recuperado de: <https://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=1&lang=es>

- Izagirre Olaizola, J., Fernández Sainz, A., & Vicente Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/7084eeff446271f72a599566be60a8a8/1?pq-origsite=gscholar>
- Kotchen, M.J. y Reiling, S.D. (2000). Environmental Attitudes, Motivations and Contingent Valuation of Nonuse Values: a Case of Study Involving Endangered Species". Recuperado de: <https://environment.yale.edu/kotchen/pubs/environ.pdf>
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. ESIC, Madrid.
- Mesa editorial Merca2.0 (2010). 6 tipos de consumidores verdes. Recuperado de: <https://www.merca20.com/6-tipos-de-consumidores-verdes/>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018). Cosmetovigilancia. Recuperado de: <https://www.aemps.gob.es/vigilancia/cphp/home.htm>
- Nuilea (s.d.). Sabes la diferencia entre Cosmética Natural y Orgánica/BIO?. [Post en un blog] Recuperado de: <https://www.nuilea.com/es/blog-cosmetica-natural/cosmetica-bio-natural-certificaciones-y-sellos>
- Online Etymology Dictionary (s.f). Consultado en: https://www.etymonline.com/word/cosmetic#etymonline_v_19125
- Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos. *Boletín Oficial del Estado*, 261, de 31 de octubre de 1997, 31486 a 31513. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1997/10/17/1599>
- Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos. *Boletín Oficial del Estado*, 51, de 27 de febrero de 2018, 23055 a 23075. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2018/02/23/85>
- 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 Catañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del

- consumidor verde. Elsevier España, S.L.U. Recuperado de:
https://www.academia.edu/11382482/Marketing_verde_KEYWORDS
- Scientific Committee on Consumer safety - SCCS(s.d.). Recuperado de:
https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety_es
- Soil Association (s.d.). Beauty without ugly compromises. Recuperado de:
<https://www.soilassociation.org/organic-living/beauty-wellbeing/our-certified-brands/>
- Varela, J. (2015). *La ecología como ciencia; Haeckel*. [Post en un blog] Recuperado de:
<https://ahombrosdegigantescienciaytecnologia.wordpress.com/2015/08/09/la-ecologia-como-ciencia-haeckel/>
- Web oficial de Ajedrea (s.d.). Recuperado de:
<https://www.ajedrea.com/es/>
- Web oficial de Dulkamara Bamboo (s.d.). Recuperado de:
<https://dulkamara.es/en/>
- Web oficial de Matarrania (s.d.). Recuperado de:
<https://matarrania.com/>
- Web oficial de Naetura (s.d.). Recuperado de:
<http://www.naetura.com/empresa.php>

ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA

Estudio sobre productos de cuidado personal ecológicos

Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con una finalidad académica y formará parte de un Trabajo de Fin de Grado para el Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León, no serán utilizados con fines comerciales.

Muchas gracias por su tiempo.

ESTILO DE VIDA Y FRECUENCIA DE USO DE PRODUCTO

*1. Por favor, indique en qué medida se ajustan las siguientes afirmaciones a su forma de vida:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Siempre que es posible, utilizo el transporte público en lugar de coche propio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pienso que la conservación del medio ambiente es un asunto actual relevante al cual deberíamos contribuir todos los ciudadanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que es necesaria la experimentación con animales para conseguir productos seguros para las personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por lo común, reciclo y clasifico los desperdicios y residuos que genero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que los distintos gobiernos deberían establecer medidas para proteger el medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En general, compro de forma responsable, eligiendo productos que respeten el medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*2. Por favor, indique la frecuencia de uso de cada uno de los siguientes productos:

	Seis o siete días a la semana	Cuatro o cinco días a la semana	Dos o tres días a la semana	Con menor frecuencia
Gel de ducha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Champú	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crema hidratante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desodorante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maquillaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESTILO DE VIDA Y FRECUENCIA DE USO DE PRODUCTO

*3. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones que hacen referencia a los productos de cuidado personal ecológicos. Los productos de cuidado personal ecológicos:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Tienen un proceso de fabricación más respetuoso con el medio ambiente que aquellos productos que no lo son	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No se testan en animales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contienen unos ingredientes que son más seguros para la salud que los utilizados en aquellos que no lo son	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aseguran un salario o precio justo para el productor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sus formulaciones están compuestas por ingredientes de origen natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son elaborados en zonas geográficas definidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son de mayor calidad que los productos que no lo son	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son fáciles de encontrar en tiendas físicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proporcionan un valor añadido a la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen un precio superior al de aquellos que no lo son	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son fáciles de encontrar en internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son utilizados como reclamo por las marcas para obtener un mayor beneficio económico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Conoces o has visto alguna vez alguno de los siguientes certificados de producto ecológico? Marque todas las que conozca

*BDIH

Sí No

*COSMOS ORGANIC

Sí No

*ICEA

Sí No

*COSMEBIO

Sí No

***ECOCERT**Sí No **INTENCIÓN DE COMPRA Y DATOS DE CLASIFICACIÓN**

*9. ¿Compraría productos de cuidado personal con alguno de los certificados ecológicos o naturales aunque su precio fuera superior?

- Definitivamente sí lo compraría aunque su precio fuese superior
- Probablemente sí lo compraría aunque su precio fuese superior
- Tal vez lo compraría o tal vez no
- Probablemente no lo compraría aunque su precio fuese superior
- Definitivamente no lo compraría aunque su precio fuese superior

*10. Por favor, indique su edad

- De 15 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años

*11. Por favor, indique su nivel de estudios finalizados

- Estudios primarios
- Bachillerato
- Formación Profesional
- Universitarios
- Máster o superior

*12. Por favor, indique su ocupación actual

- Retirado o jubilado
- Estudiante o becario
- En paro
- Trabaja en casa
- Trabaja por cuenta propis
- Trabaja por cuenta ajena