



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e investigación de Mercados

Curso 2020/2021

**LA EVOLUCIÓN DE LA COSMÉTICA ECOLÓGICA; ESTUDIO  
DE LA EMPRESA SECRETOS DEL AGUA**

(THE EVOLUTION OF SUSTAINABLE COSMETICS; ANALYSIS OF  
THE FIRM SECRETOS DEL AGUA)

Realizado por el Alumno D. Gabriel Fernández Pantaleón

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

Cotutelado por la Profesora Dña. Rosana Fuentes Fernández

11/Marzo/2021

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: X Tribunal**

**Póster**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....   | 5  |
| ABSTRACT .....  | 6  |
| 1. INTRODUCCIÓN .....                                   | 7  |
| 2. METODOLOGÍA.....                                     | 11 |
| 3. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA.....   | 11 |
| 3.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA    | 14 |
| 3.2. PROCESOS INDUSTRIALES.....                         | 16 |
| 3.3. COSMÉTICA CONVENCIONAL VERSUS ECOLÓGICA .....      | 19 |
| 3.4. SIMBOLOGÍA SOSTENIBLE .....                        | 23 |
| 3.4.1. Acciones de greenwashing o lavado de imagen..... | 27 |
| 4. ANÁLISIS DE LA EMPRESA SECRETOS DEL AGUA .....       | 31 |
| 4.1. MARKETING MIX .....                                | 33 |
| 4.1.1. Producto .....                                   | 34 |
| 4.1.2. Precio .....                                     | 38 |
| 4.1.3. Promoción.....                                   | 39 |
| 4.1.4. Distribución .....                               | 41 |
| 4.2. PLAN EMPRESARIAL-PROPUESTA DE VALOR .....          | 43 |
| 4.3. PÚBLICO OBJETIVO Y MAPA DE VIAJE DEL CLIENTE.....  | 44 |
| 4.4. COMPETENCIA.....                                   | 48 |
| 5. ANÁLISIS EMPÍRICO: LA COSMÉTICA ECOLÓGICA.....       | 50 |
| 5.1. RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....                       | 51 |
| 5.2. OBTENCION DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....  | 52 |
| 6. CONCLUSIONES DEL TRABAJO .....                       | 65 |
| 7. REFERENCIAS.....                                     | 67 |
| 8. ANEXO.....   | 71 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 3.1 Sustancias altamente alergénicas .....                 | 18 |
| Tabla 3.2 Principales ingredientes. Nomenclatura EU y EEUU ..... | 19 |
| Tabla 4.1 Mapa de viaje de cliente .....                         | 47 |
| Tabla 5.1 Variable Sexo .....                                    | 53 |
| Tabla 5.2 Variable Edad .....                                    | 53 |
| Tabla 5.3 Variable Ocupación .....                               | 53 |
| Tabla 5.4 Variable Dedicación aspecto .....                      | 54 |
| Tabla 5.5 Procesos respetuosos.....                              | 55 |
| Tabla 5.6 Calidad superior ecología .....                        | 55 |
| Tabla 5.7 ¿El precio de lo ecológico es mayor?.....              | 56 |
| Tabla 5.8 ¿Todo lo que se promociona como ecológico lo es? ..... | 57 |
| Tabla 5.9 ¿Se fija y comprueba los ingredientes?.....            | 57 |
| Tabla 5.10 ¿La cosmética ecológica es reciente? .....            | 57 |
| Tabla 5.11 Resumen de procesamientos 1 .....                     | 58 |
| Tabla 5.12 Tabla cruzada Aspecto-Sexo.....                       | 58 |
| Tabla 5.13 Prueba Chi-Cuadrado 1 .....                           | 59 |
| Tabla 5.14 Resumen de procesamientos 2 .....                     | 59 |
| Tabla 5.15 Tabla cruza Gasto-Sexo .....                          | 60 |
| Tabla 5.16 Prueba Chi-Cuadrado 2 .....                           | 60 |
| Tabla 5.17 Tabla cruzada Salud-Sexo .....                        | 61 |
| Tabla 5.18 Prueba Chi-Cuadrado 3 .....                           | 61 |
| Tabla 5.19 Tabla cruzada Componentes-Sexo.....                   | 62 |
| Tabla 5.20 Prueba Chi-Cuadrado 4 .....                           | 62 |
| Tabla 5.21 Tabla cruzada Gasto-Ocupación.....                    | 63 |
| Tabla 5.22 Tabla cruzada Promoción-Comprobación .....            | 64 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 3.1 Mercado cosmético mundial .....                               | 13 |
| Ilustración 3.2 INCI.....   | 22 |
| Ilustración 3.3 Principales organismos certificadoros cosmética natural ..... | 26 |
| Ilustración 3.4 Etiquetas Cosmebio .....                                      | 27 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Ilustración 3.5 Ejemplos Greenwashing.....</b>                                 | <b>30</b> |
| <b>Ilustración 4.1 Gel higienizante Secretos del Agua .....</b>                   | <b>35</b> |
| <b>Ilustración 4.2 Simbología Secretos del Agua .....</b>                         | <b>37</b> |
| <b>Ilustración 4.3 Campaña Navidad 2019 Secretos del Agua.....</b>                | <b>41</b> |
| <b>Ilustración 4.4 Packaging reciclable .....</b>                                 | <b>42</b> |
| <b>Ilustración 4.5 Exposición productos en un salón de Secretos del Agua.....</b> | <b>43</b> |
| <b>Ilustración 4.6 Cartel publicitario Secretos del Agua .....</b>                | <b>44</b> |

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gráfico 1.1 Consumo por Categorías de Producto en España.....</b> | <b>7</b>  |
| <b>Gráfico 8.1 Organismos certificadores ecológicos.....</b>         | <b>72</b> |
| <b>Gráfico 8.2 Importancia atributos .....</b>                       | <b>73</b> |
| <b>Gráfico 8.3 Lugares de compra .....</b>                           | <b>74</b> |

## **RESUMEN**

Para el sector de la cosmética y perfumería la innovación y el desarrollo de nuevos productos y procesos es fundamental, ya que cada vez son más los consumidores preocupados por su salud y estética que prefieren evitar dañar el medio ambiente.

Muchas empresas se han dado cuenta de estas preocupaciones, por ello, han decidido centrarse en mejorar la calidad y sostenibilidad de cara a la producción y comercialización de sus productos.

Sin embargo, es difícil conocer la composición de los cosméticos, ¿Realmente las empresas ofrecen unos productos de acuerdo con la publicidad que nos muestran? y ¿Sabemos cuál es el origen de los mismos y el impacto que pueden provocar?

Teniendo en cuenta el auge de la cosmética ecológica y su comparación con la convencional, este trabajo estudia el grado de conocimiento por parte de los consumidores en relación con la procedencia de estos productos.

Finalmente nos centraremos en la marca Secretos del Agua, empresa española de cosméticos respetuosa con el medio ambiente y concienciada con el origen ecológico de los ingredientes que utiliza.

**Palabras clave:** Cosmética, salud, medioambiente, químicos, natural, sostenibilidad.

## **ABSTRACT**

For the cosmetics and perfumery sector, innovation and the development of new products and processes is fundamental, as more and more consumers are concerned about their health and aesthetics, avoiding damage to the environment.

Many companies have realized these concerns, so they have decided to focus on improving the quality and sustainability in the production and marketing of their products.

However, it is difficult to know the composition of cosmetics, do companies really offer products according to the advertising they show us? And on the other hand, do we know the origin of these products and the impact they can have?

Taking into account the evolution of ecological cosmetics in comparison with conventional ones, this project studies the degree of knowledge on the part of consumers in relation to the origin of these products.

Finally, we will focus on the brand Secretos del Agua, a Spanish cosmetic company that respects the environment and is aware of the ecological origin of the ingredients it uses.

**Keywords:** Cosmetics, health, environment, chemicals, natural, sustainability.

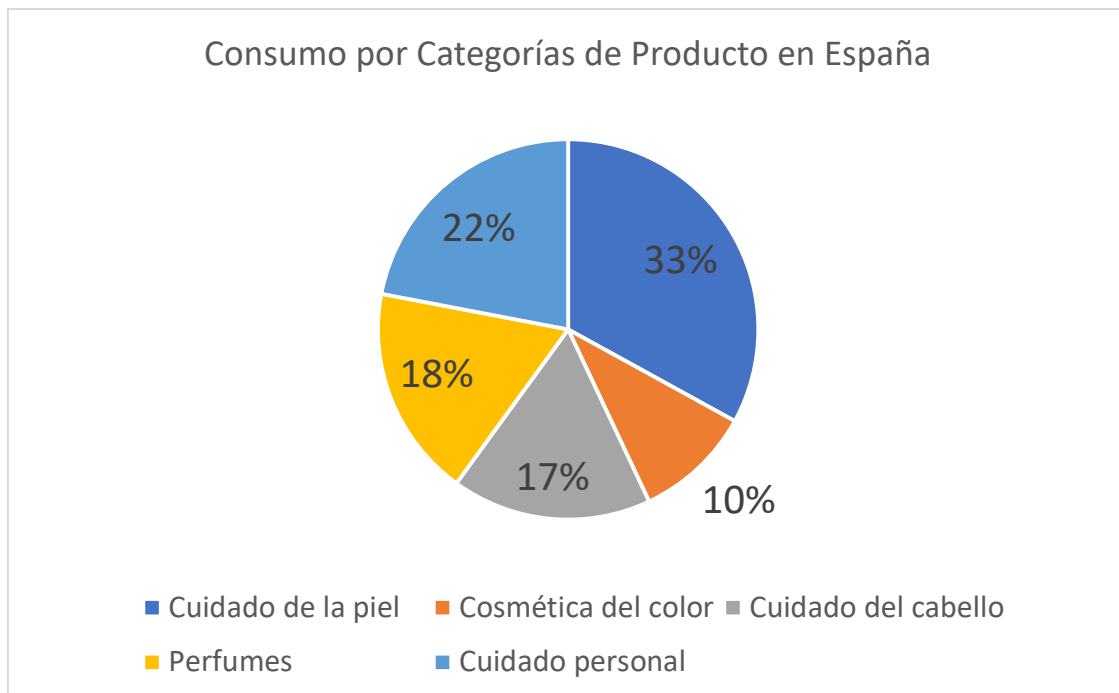
## 1. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años la preocupación por todo aquello relacionado con el cuidado y la imagen personal, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones tanto en mujeres como en hombres, ha aumentado a un ritmo vertiginoso provocando que el sector de la cosmética despunte aún en épocas de crisis. Ya se sabe que la primera impresión que ofrecemos es clave al establecer relaciones con otros.

Cuando hablamos de imagen y cuidado personal nos referimos a las siguientes categorías de producto unificadas en cinco según (Asociación Nacional de Cosmética y Perfumería (STANPA), 2019):

- Cuidado de la piel, englobaría todo aquello que aporte vitalidad a la misma, como cremas para el rostro, cuerpo y manos, exfoliantes o protectores solares.
- Perfumes, recoge fragancias, aromas y colonias.
- Cuidado personal como desodorantes, pasta de dientes o seda dental.
- Cosmética del color que unifica tintes, barros, óleos y maquillaje entre otros.
- Cuidado del cabello que finalmente recoge, champús, mascarillas, tratamientos capilares y limpiadores.

**Gráfico 1.1 Consumo por Categorías de Producto en España**



Fuente: Elaboración propia a partir de STANPA

La prolongación de la esperanza de vida, la nueva generación de consumidores con menos estereotipos, el aumento de la inmigración, el envejecimiento de la población y los nuevos métodos de compra desarrollados gracias a Internet, han abierto un amplio abanico de posibilidades tanto para las empresas a la hora de vender, como a los consumidores a la hora de comprar.

A todo ello hay que sumarle el efecto que tiene la publicidad, con sus grandes *celebrities* e *influencers*, cada vez más asociados a las redes sociales, mostrando y ofreciendo información sobre infinidad de productos con efectos inigualables para nuestra piel. ¿Quién no ha visto el típico anuncio de una crema anti edad con efectos milagrosos en menos de cuarenta y ocho horas?, (Noemí Vidal, 2017)

La peor parte es que en muchas ocasiones la búsqueda por parte de los consumidores es escasa o nula, por lo que no sabemos realmente qué estamos aplicando en nuestra piel (la cual es el órgano más predominante en el cuerpo humano, siendo una de sus funciones principales la protección de agentes como bacterias, sustancias químicas e incluso la temperatura), y una infinidad de productos que se ofertan en el mercado son poseedores de ingredientes químicos que en vez de potenciar la función principal de defensa de la piel está debilitándola.

Probablemente en alguna ocasión, nos habremos planteado si son saludables los productos cosméticos que empleamos habitualmente en nuestra vida cotidiana; si realmente ayudan a fortalecer y mejorar el estado de nuestra piel o cabello, o si por el contrario los están estropeando con químicos dañinos. Con la aparición en los últimos años de una cosmética orgánica, natural o biológica, mucha gente se empieza a plantear el cambio evitando los tratamientos abrasivos, como pueden ser decoloraciones y tintes.

La palabra cosmética deriva del griego *Kosmos*, cuyo significado es “orden y armonía”. Cosmético proviene del griego y es utilizado para hablar de productos relacionado con el cuidado e higiene personal. Producto cosmético es definido en el Real Decreto 1559/1997 como “Sustancia o preparado cuyo destino es ser puesto en contacto con diferentes partes del cuerpo humano (piel, sistema capilar, uñas y labios entre otros) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiar, perfumar, y/o corregir diferentes aspectos como mal olor y/o protección para mantenerlos en buen estado.

La RAE ha definido define cosmético como “Producto que se emplea para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro”. (Fernández Bermejo, 2019).



Desde hace unos años, se va notando la preocupación social por nuestro planeta, las toneladas de plásticos en el océano, la experimentación con animales, la contaminación por el uso y contenido de químicos en los productos y el cambio climático son algunos de los motivos por los que las empresas no solo tienen la responsabilidad de ofrecer productos eficaces y coherentes con lo que venden, sino que también han de hacerlo de manera respetuosa con el medioambiente, ya que como veremos más adelante, el consumidor de hoy en día tiene presente estos factores a la hora de elegir en qué productos y marcas confiar.

Es un hecho que las malas prácticas durante el desarrollo o comercialización del producto y los posibles engaños sobre su procedencia y contenido, han traído más de un problema a determinadas empresas, pudiendo incluso perder toda su credibilidad y quebrar, fidelizar a un cliente es una ardua y larga tarea, pero perderlo es cuestión de un instante.

No tan grave, pero sí bastante sonado, fue el caso de L’Oreal con su producto la crema Revitalift 10 protagonizado por la conocida Rachel Weisz, que fue suprimido por el organismo de control de la industria británica, la Advertising Standards Authority (ASA). El anuncio mostraba la cara de la actriz en primer plano en blanco y negro con 10 supuestos efectos saludables que aportaría.

Dicho anuncio fue demandado por la liberal demócrata Jo Swinson acusando a la empresa de haber retocado la fotografía engañando a los consumidores sobre los efectos del producto.

El ASA reconoció que la foto tenía indicios de haber sido modificada substancialmente con el fin de que la piel pareciera más suave y tersa, por lo que concluyó que el anuncio exageraba el rendimiento de la crema y podía inducir a confusión en los consumidores, (El Mundo, 2012).

Este no ha sido el único caso, los famosos anuncios de Lancôme con Julia Roberts como protagonista y el de Maybelline con Christy Turlington también han recibido críticas por haber sido mejorados digitalmente, (Marketing Directo, 2012).

El sector de la cosmética, implica una industria de gran tamaño y complejidad que va aumentando a pasos agigantados año tras año y está presente en nuestras vidas cotidianas queramos o no. Todos tenemos en nuestros hogares infinidad de cremas, bálsamos, geles e incluso medicinas de las cuales no tenemos consciencia, que tras años de no hacer uso, acaban tirándose a la basura. Esto se debe en parte al continuo bombardeo de nuevos

productos, supuestamente más eficaces que los anteriores, no dando un margen suficiente de tiempo para consumirlos todos. A esto se le suma la gran cantidad de productos complementarios que cada línea ofrece (por ejemplo, el champú más la mascarilla, el exfoliante con la crema hidratante, aceites/crema solar y aftersun).

Es por todo esto que se ha decidido abordar este tema ya que hoy en día hay mucha gente preocupada tanto por su bienestar como por el del planeta, deseando encontrar una o varias marcas que se adapten a sus necesidades y preocupaciones.

Esta investigación da a conocer la tendencia de compra de los productos cosméticos, conociendo las diversas posturas del cliente para seleccionar unos u otros, centrándose en la preocupación por la sostenibilidad de las marcas y productos ofrecidos. ¿Somos realmente conscientes de lo qué compramos y todo lo que ello implica?

Los objetivos del trabajo son los siguientes, y los vamos a dividir en objetivos generales y específicos o subobjetivos:

- Objetivos generales, estos resumen la idea general y la razón de realizar el trabajo y son los siguientes:
  1. Analizar la industria cosmética, desde sus orígenes hasta la actualidad.
  2. Comparación de la cosmética convencional con la natural, beneficios aportados, precios e ingredientes entre otros factores.
  3. Investigación de organismos certificadores de cosmética natural, certificados ofrecidos, requisitos necesarios y posibles engaños.
  4. Finalmente dar a conocer la firma española cosmética Secretos del Agua.
- Objetivos específicos o subobjetivos, se centran en dar a conocer los procesos y resultados llevados a cabo para establecer los generales:
  1. Por qué es más beneficiosa la cosmética natural.
  2. Conocer si los consumidores tienen en cuenta o no la simbología de los productos que compra y si afecta a sus decisiones.
  3. Concluir con resultados fiables sobre la sostenibilidad del sector de la cosmética.

## **2. METODOLOGÍA**

Con el propósito de alcanzar los objetivos nombrados previamente, la metodología es la explicada a continuación:

- En primer lugar, se ha elaborado un marco teórico general del sector de la cosmética (evolución a lo largo de los años, cifras, leyes y procesos industriales) mediante el uso de fuentes secundarias (revistas, artículos, bases científicas, trabajos académicos, organismos oficiales, empresas y blogs entre otros).
- A continuación, se ha realizado una investigación sobre la evolución en la importancia de cosmética ecológica, aparición de un nuevo consumidor más preocupado y responsable. Se han investigado las certificaciones y los organismos oficiales certificadores muy útiles a la hora de diferenciar cosmética y detectar acciones de *greenwashing*.
- A su vez, se ha realizado un análisis sobre la empresa española Secretos del Agua apoyándose en informes, artículos y la propia web (análisis de la empresa, Marketing Mix, competencia, diferenciación etc).
- Para concluir el proyecto, se ha realizado una encuesta para conocer diversos aspectos sobre el grado de conocimiento y preocupación por los productos empleados (composición, certificaciones, la sostenibilidad de los productos y empresas).

Entre estos aspectos encontramos: que género de la población está más concienciado, qué atributos son más valorados por los consumidores y si conocen sellos certificadores ecológicos entre otros.

Para esto se ha utilizado Formularios de Google para realizar la encuesta y las redes sociales para compartirla. Tras la obtención de una base de datos, estos se han tratado con Excel y SPSS, programas estadísticos para la trata y realización del estudio empírico.

## **3. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA**

La industria de la cosmética ha evolucionado y crecido de manera sorprendente desde sus inicios; de ser puramente artesanal y restringido al alcance de unos pocos se ha convertido en una industria de un tamaño inimaginable que mueve ingentes cantidades de dinero

estando muy presente en nuestra sociedad actual y caracterizada por estar al alcance de todos.

En un mundo tan complejo y diverso hay productos para todo tipo de personas y necesidades y abarca desde el bien más básico de aseo personal como el jabón hasta el más lujoso y sofisticado perfume. Es un sector más complejo de lo que pueda llegar a parecer ya que requiere de grandes investigaciones e inversiones con el fin de avanzar y adaptarse a las nuevas necesidades que vayan surgiendo en los consumidores y cuyos procesos productivos son laboriosos, complicados y en algunos casos peligrosos debido a los compuestos que utilizan.

Los principales retos a los que se enfrenta el sector y por los que ha de estar en constante adaptación al mercado son: un consumidor cada vez más exigente y preparado gracias a la gran cantidad de información a la que puede acceder, la alta concentración de la distribución y competencia y nuevos métodos de venta aparecidos mediante Internet.

Según datos ofrecidos por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), fundada en 1952, el sector de la cosmética integra a más de 400 organizaciones que fabrican y distribuyen productos cosméticos en nuestro país.

La cosmética y perfumería es un mercado que mueve en torno a 8.200 MM de euros con gran potencial creciendo en el año 2019 en un 2,6%.

Se consumieron 1.540 Millones y se exportaron 900 Millones de unidades.

Cabe destacar el alcance de las exportaciones; España se sitúa en el top 10 de países exportadores de cosmética mundial y ha alcanzado el segundo puesto en la exportación de perfumes. Las cifras de exportación del sector superan los 4.723 Millones de euros con un crecimiento del 10% superando así a sectores tan reconocidos y emblemáticos como lo son el del vino y el aceite de oliva virgen extra.

No sólo en las exportaciones España también se posiciona a nivel mundial como uno de los países principales en la fabricación de productos de cosmética sobretodo en las categorías de cuidado de la piel y perfumería, sólo estas dos categorías han aumentado la producción en un 87% en el período 2014-2018.

La media de productos cosméticos que emplea una persona a diario se sitúa entre 7 y 9 artículos; 28 es la media de productos adquiridos al año por persona; 170€/Año sería el

consumo per cápita en nuestro país, siendo la media europea 140€/Año; pudiendo deducir así que los españoles muestran mayor preocupación por el cuidado y la imagen personal.

Otro dato interesante que ofrecen es que el 84% de las empresas dedicadas a la comercialización de cosmética y perfumería en España son PYMES.

Encontramos que el mercado de la Unión Europea es el mayor del mundo en cosmética y perfumería alcanzando en el año 2019 un volumen total de 78.600MM de euros. Después del europeo se encuentra el estadounidense pisándole los talones con un total de 75.827MM de euros.

### Ilustración 3.1 Mercado cosmético mundial



*Fuente: STANPA (2019)*

En la UE hay 5.800 PYMES que se dedican a fabricar y distribuir productos cosméticos empleando a 197.000 personas de manera directa y a 1,6 MM de personas de manera indirecta, (Asociación Nacional de Cosmética y Perfumería (STANPA), 2019).

Antiguamente también existía la cosmética pero no tenía la función que tiene hoy en día, se utilizaban plantas e ingredientes naturales para crear pigmentos con los que ofrecían información sobre el estatus social, pertenencia a un grupo, tapar marcas y cicatrices y evitar los efectos perjudiciales de la naturaleza como el sol y el polvo.

Hoy en día la industria de la cosmética está altamente caracterizada porque innova con tratamientos y productos específicos para cada parte del cuerpo y cada una de nuestras necesidades que han ido cambiando radicalmente con el paso de los años. A día de hoy, nos encontramos con un consumidor cada vez más exigente e informado que evita ingredientes químicos dañinos tanto para la salud como para el planeta.

Este gran cambio en las necesidades de los consumidores viene de la mano de la aparición de la publicidad e Internet con un continuo bombardeo de estímulos. Infinidad de

*influencers* y *celebrities* llenan sus perfiles en redes sociales con productos, tratamientos y rutinas para verse mejor. Las empresas se han dado cuenta de este nuevo tipo de cliente cada vez más preocupado por el daño que determinados productos pueden tener en el largo plazo, al igual que el deterioro del planeta desarrollando así nuevas líneas de productos y procesos cada vez más naturales. Es por esto que la cosmética ecológica se ha abierto paso en este sector intentado paliar los problemas actuales de la sociedad, (López-Rua, 2007).

### **3.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA**

En este apartado se aportan notas históricas sobre el empleo de los diferentes recursos en la elaboración de productos cosméticos y los hechos científicos que se definen en el presente y el futuro inmediato.

No había tocadores con espejos y luces por aquel entonces, pero el primer día en que el Homo Sapiens se miró en una laguna de África y tomó consciencia de sí mismo, empezó la cosmética con toda probabilidad.

Desde el principio de la humanidad existe una tendencia a la modificación externa del aspecto; siempre se ha considerado algo necesario para conseguir éxito a nivel social, bélico o amoroso, en conclusión, para mejorar la autoestima.

Hay que tener en cuenta que el concepto de belleza es una moda que va cambiando con el tiempo y depende de la tradición cultural. Para cuidar la piel y el aspecto, las diferentes civilizaciones han empleado y emplean productos minerales, de origen animal, vegetal y finalmente de síntesis química. El impacto económico que genera la necesidad de cuidado e higiene de la piel es muy elevado y tiende a recaer en la industria químico-farmacéutica.

Cabe destacar la definición hecha por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de salud: “estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. El cuidado adecuado del aspecto externo de nuestro cuerpo contribuye a alcanzar ese estado de total bienestar, (Moreno, 2008).

Las grandes empresas multinacionales que hoy en día generan miles de millones de euros fueron fundadas en el siglo XX por químicos y farmacéuticos en los Estados Unidos y Francia. Después de la Segunda Guerra Mundial se puso de moda el corte atlético por primera vez, también los ojos oscuros, el pintalabios y esmaltado rojo y el bronceado acompañado por el icono de la moda Coco Channel.

Puede confirmarse que el uso global de cosméticos data de finales de la II Guerra Mundial con la aparición del empleo masivo de jabón para el uso personal, éste supuso una verdadera revolución para la higiene y cosmética de millones de personas.

Primeramente, Hollywood y después la televisión en color detonaron la imagen de “American Beauty” actuando como canon de belleza mujeres como Marilyn Monroe, Grace Kelly o Audrey Hepburn.

Detrás de la cosmética hay mucha historia, hace cinco mil años los sumerios, asirios y babilonios expulsaban a los demonios de la piel untándose con lodo, emplastos, ungüentos y plantas (entre los ingredientes empleados encontramos, aceite de castor, canela, cardamomo y mirra). También se empleaba el aloe para tratar diversas patologías de la piel.

Los museos y estudios de egiptología recogen la importancia de la cosmética. Se creía que la esencia de las plantas curativas tenía poderes sobrenaturales y usaban aceites sagrados para el proceso de momificación (cedro y Libia). El romero se empleaba en las tumbas para perfumar el viaje al país de los muertos o por la laguna Estigia según la mitología griega, así como miel para depilarse, (Catalán, 2020).

Las costumbres egipcias se exportaron a Grecia y Roma. Los helenos establecieron cánones de belleza, como por ejemplo la Venus de Milo, se depilaban como signo de juventud. El perfume se obtenía de esencias orientales y agua de rosas.

En Roma se popularizó el higo a partir de la conquista de Cartago que mezclado con banana, avena y agua de rosas originaba crema facial. El aceite de oliva se usaba para la limpieza del cuerpo en general, así como para combatir las arrugas. Con plomo blanco se blanqueaban el rostro, y rojo se usaba como colorete.

La cosmética es una parte muy importante en la cultura israelí, en las visitas al Mar Muerto no sólo llama la atención el contexto histórico del lugar y el hecho de flotar en sus aguas hipersalinas, también lo hace la gran cantidad de compras de productos cosméticos derivados de éstos, como barros, arcillas y la propia agua. Estos productos son utilizados desde hace miles de años para el cuidado y cura de enfermedades de la piel gracias a los beneficios aportados por su composición a base de sales minerales.

Diversos perfumes y fragancias se implantaron en Al-Ándalus con la dominación musulmana de la península Ibérica, destacando los perfumistas de Granada. Hasta 1492 en España convivieron durante siglos comunidades judías, musulmanas y cristianas, la

influencia de las dos primeras tuvo gran impacto en las mujeres cristianas llegándose a decir que las mujeres españolas eran las más aseadas de toda Europa.

En Japón, los pétalos de cártamo eran empleados para pintar las cejas, ojos y labios; el polvo de arroz se usaba para blanquear el color del rostro y la espalda. China importó aceite de sésamo con olor a jazmín de la India y agua de rosas de Persia a través de la Ruta de la Seda.

Actualmente en América, los indios yanomami no han tenido ni tienen contacto con la civilización que nosotros conocemos, viven en el Amazonia con las costumbres de la edad de piedra. Se pintan con extracto de semillas de bija para dar a conocer el grado de madurez sexual o estatus que poseen en el grupo.

El siglo XVI supone el comienzo del Renacimiento con el que regresa la belleza y el placer. En las obras de Cervantes, por ejemplo, aparece diverso vocabulario relacionado con el mundo de la cosmética (tintura de árnica, agua de cebada, cerilla, etc).

Hasta el momento el hombre ha usado recursos naturales, principalmente plantas, para el cuidado de la piel y el aspecto, basándose en los usos tradicionales y conocimientos heredados. La piel es la frontera que separa nuestro cuerpo de nuestro interior. Es un órgano sensorial en el que se reflejan los sentimientos, emociones y estado de salud. El envejecimiento se define como un cúmulo de daños producidos por el tiempo, éste es palpable y tiene un gran impacto social. Ya no basta con tener un buen aspecto, sino retrasar el envejecimiento y evitar la aparición de enfermedades. A todo ello hay que añadirle la gran preocupación medioambiental desarrollada por la sociedad, produciendo que la industria cosmética tan arraigada a la química sea consciente de que en la actualidad se buscan productos no tóxicos, más naturales y respetuosos con el medio según, (Minero y Díaz, 2017).

### **3.2. PROCESOS INDUSTRIALES**

El sector cosmético es industrial y de primer nivel, conlleva un mercado complejo y de gran relevancia. Esto implica que esté fuertemente regulado en materia de garantías para los consumidores, de responsabilidades sobre la seguridad y para el bienestar de las personas. En concreto, dentro de la Unión Europea todos los productos cosméticos están regidos por el Reglamento (CE) 1223/2009 de Productos Cosméticos que entró en vigor el 11 de Enero de 2010 el cual establece las normas que deben cumplir todos los productos cosméticos que son comercializados en Europa con objeto de velar por el funcionamiento



del mercado interior y lograr un adecuado nivel de protección de la salud humana garantizando el uso de métodos alternativos que no conlleven la utilización de animales, (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), 2015).

En España, la normativa legal marco que deben cumplir los productos cosméticos, es dictada por el Real Decreto 1599/97, y dice: “un cosmético es toda sustancia o producto destinado a la superficie de la piel, dientes y mucosa bucal que tiene como función principal limpiar, perfumar, proteger o mantener en buen estado estas partes del cuerpo. No se consideran cosméticos aquellos productos destinados a prevenir, diagnosticar o tratar enfermedades, ni aquellos que se ingieren, inhalan, o inyectan en el cuerpo”.

El proceso de creación de un nuevo producto (entendiendo éste como el proceso desde que aparece la idea hasta que se comercializa en el mercado) es largo y tedioso; primero se debe elegir la fórmula, adquirir y recibir la materia prima y el material para el acondicionamiento (equipos de última generación), fabricar y acondicionar el producto cosmético, ensayos de control de calidad, etiquetado, información ofrecida al consumidor y finalmente pasar por un gran número de análisis y exámenes para poder comercializarse. Éstos evalúan los ingredientes, la fórmula, el uso y el producto final. La información sobre la formulación del producto se recoge en una base de datos única europea a la que las autoridades nacionales de control o centros de toxicología tiene acceso. De este modo se asegura la seguridad del consumidor y la transparencia de la información, (Espinosa, 2018).

Cualquier producto de aseo o cosmético es una solución química compleja. La base de estos productos sintéticos se compone de agentes de superficie activa (surfactantes), diversas sales de ácidos sulfónicos o ésteres de plietenglicoles, así como varias sustancias auxiliares que mejoran las enzimas de los productos de aseo para eliminar manchas, colorantes y perfumes. La mayoría de tales componentes es potencialmente dañina para los seres humanos y el medio ambiente, (Vitalii Ishchenko, 2017).

**Tabla 3.1 Sustancias altamente alergénicas**

| Sustancias altamente alergénicas                           |
|--|
| 2-(4-terc-butilencil) propionaldehído                      |
| 3-metil-4-(2,6,6-trimetil-2-ciclohexen-1-il)-3-buten-2-ona |
| a-hexilcinamaldehído                                       |
| Alcohol 4-metoxibencílico                                  |
| Alcohol amilcinamílico                                     |
| Alcohol bencílico  |
| Alcohol cinamílico   |
| Benzoato de bencilo  |
| Cinamal amílico  |
| Cinamato Bencílico   |
| Citral   |
| Citronelol   |
| Cumarina   |
| d-limoneno   |
| Eugenol  |
| Ervinia furfuracea/prunastri, extractos                    |
| Farnesol   |
| Geraniol   |
| Heptino carbonato de metilo                                |
| Salicilato bencílico                                       |

*Fuente: Elaboración propia a partir de Alcalde*

Conocer los ingredientes de los productos cosméticos que utilizamos es muy importante ya que de esta manera podremos evitar compuestos abrasivos, irritantes y causantes de alergias.

Desde 1998 todos los cosméticos que se comercializan en la Unión Europea han de mostrar en el etiquetado los ingredientes que contienen. La normativa incluye todo tipo de productos: muestras regalo, probadores comerciales, cosméticos importados etc.

Éstos figuran en orden decreciente según su concentración. Los que tienen una concentración inferior al 1% se pueden mencionar sin orden y los colorantes se pueden mencionar sin orden después de los demás ingredientes.

La nomenclatura INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), desarrollada conjuntamente por las industrias cosméticas estadounidenses y europeas, es utilizada con el fin de reflejar los ingredientes empleados, es muy útil, sobretodo a nivel de expertos y farmacéuticos ya que permite conocer la calidad de las sustancias empleadas e incluso deducir la concentración en la que se han incorporado. Por lo general suelen venir en inglés para Estados Unidos y en latín para Europa, (Alcalde, 2004).

**Tabla 3.2 Principales ingredientes. Nomenclatura EU y EEUU**

| Ingredientes            | Nomenclatura UE   | Nomenclatura EEUU                   |
|-------------------------|-------------------|-------------------------------------|
| Agua                    | Aqua              | Water                               |
| Alcohol desnaturalizado | Alcohol denat     | Alcohol SD                          |
| Nombres comunes         | Cera alba         | Beeswax                             |
| Especies botánicas      | Elaeis guineensis | Palm (Elaeis guineensis) kernel oil |
| Perfumes                | Parfum            | Fragance                            |
| Saborizantes            | Aroma             | Flavor                              |
| Colorantes              | CI 15985          | FD & C yellow n°6 aluminum lake     |

*Fuente: Elaboración propia a partir de Alcalde*

### 3.3.COSMÉTICA CONVENCIONAL VERSUS ECOLÓGICA

La cosmética está a la orden del día y se enfrenta a un consumidor cada vez más exigente e informado, por ello, la cosmética natural se ha abierto paso al ofrecer productos respetuosos con el cuerpo humano y el planeta.

Actualmente representa un segmento minúsculo de consumo si se compara con la convencional. Aún así, está en auge y ha quedado demostrado con los últimos estudios de mercado de su tendencia ascendente en un futuro próximo, pasando de un 5% a un 15% en los próximos años, (Alcalde, 2008).

Su importancia viene dada por ofrecer productos finales compuestos por materiales naturales que son respetuosos y menos abrasivos para la piel. Evitan los compuestos

derivados del petróleo, químicos y siliconas, que a pesar de satisfacer nuestras necesidades inmediatas, van dañándola con el paso del tiempo.

El empleo de químicos perjudica el medio ambiente tanto en la fabricación como en el consumo; compuestos sintéticos y siliconas son sustancias difíciles de reciclar terminando muchos de ellos en aguas y océanos que son incapaces de asimilar este alto contenido tóxico, alterando gravemente el ecosistema, así como gases altamente contaminantes.

No sólo el medio marino y el ambiente sufren las consecuencias de los procesos y compuestos de la industria química otro grupo muy afectado es el animal. Bien es sabido que múltiples especies y miles de animales cada año sufren y mueren a causa de la experimentación. El proceso de lanzamiento y los exámenes que han de pasar los cosméticos para ser comercializados es largo y complejo, en muchas ocasiones para acelerar el proceso se decide probar en animales para asegurar resultados.

Desde hace ya varios años el respeto por el reino animal en general ha aumentado notablemente, más en concreto, destaca la legislación de Reino Unido como pionera con la aprobación de Cruelty to Animals Act en 1876. Posteriormente vino el Protection of Animals Act en 1911 que constituyen la principal esencia de la legislación de anti crueldad y es para algunos el padre de la legislación sobre el bienestar animal, ha habido diversas modificaciones dándose la última en 2006. El avance en este campo es notable, y tanto consumidores como empresas saben que este tipo de prácticas están llegando a su fin, (Rodríguez, 2010).

Estos son algunos de los principales motivos por los que cada vez más gente se está pasando a la cosmética natural, ésta aumenta los beneficios y reduce el alto y grave impacto medio ambiental y animal que la cosmética convencional ha ido desarrollando con el paso de los años.

Para entender bien este trabajo, hay que dejar claro los siguientes conceptos y sus significados, (Beldon Beauty, 2020):

- La cosmética natural es aquella elaborada a partir de ingredientes naturales (vegetales o minerales) o de origen natural (como el medio marino). Se excluyen los derivados del petróleo, conservantes sintéticos, colorantes artificiales o perfumes químicos entre otros.

- La cosmética ecológica es aquella cuyos componentes parten de un empleo ejemplar de los recursos naturales evitando la utilización de productos químicos de síntesis u organismos genéticamente modificados (denominados OGM), preservando la fertilidad de las tierras de cultivo, limpieza energética, cuidado del ecosistema y la sostenibilidad de cada una de las etapas de la producción.
- Los conceptos cosmética ecológica, biológica u orgánica son sinónimos y se pueden emplear indistintamente
- La cosmética natural no necesariamente ha de ser ecológica/orgánica/bio. Por el contrario, estas últimas siempre son naturales.

Es importante reseñar que un notable porcentaje de la cosmética convencional también es vegano; y que la proporción va en aumento. Los laboratorios de vanguardia a nivel mundial hace tiempo que se decantaron por la química verde. No es una moda simple, sino la única apuesta sensata por la salud y el planeta. Está demostrado que los componentes de origen animal y químicos son potencialmente alergénicos además de totalmente innecesarios, ya que se pueden conseguir componentes similares de manera natural; el problema es que económicamente no compensa.

Es lógico confundirse al hablar de cosmética natural, ecológica, bio, y esto se debe a que no hay una legislación específica en la UE. No contempla el término cosmética natural ni su significado y se engloba bajo efectos de la cosmética convencional. Esto conduce a una ausencia de control en el etiquetado, siendo las empresas hábiles a la hora de vender sus productos provocando confusión en los consumidores.

La cosmética natural es absolutamente segura al igual que lo es la convencional ya que todos los productos cosméticos que se comercializan en Europa están sujetos al reglamento (CE) nº 1223/2009 y se producen conforme a los estándares de Normas de Correcta Fabricación establecidos internacionalmente mediante la norma ISO 22716, esto también se aplica a los productos que aunque no se fabriquen en la UE se comercialicen en ella.

Algunas de las ventajas que presentan la cosmética natural frente a la convencional según (Arroyo, 2019) son:

- Como norma general, muestran un INCI más transparente de su composición y procedencia.

- Su elaboración conlleva un proceso de producción sostenible.
- Sus ingredientes son más afines a la piel, los químicos empleados en la cosmética convencional son abrasivos; disimulan el problema, pero no lo curan, creando problemas en el largo plazo.
- Evitan el uso de productos agresivos o irritantes como parabenos y sulfatos, eliminan superfluos como las siliconas y rechazan aquellas sustancias que perjudican al medio ambiente.
- Promueve el uso de fuentes de energía renovables y embalajes reciclados y reciclables.

### Ilustración 3.2 INCI



Fuente: Beldon Beauty (2020)

Tampoco hay que rechazar o temer a la química, sin ésta ni los productos más ecológicos y naturales existirían. Por lo que hay que tener en cuenta la cantidad y el tipo de químicos que componen los productos de cosmética, (González, 2017).

### **3.4. SIMBOLOGÍA SOSTENIBLE**

Para comprobar la información sobre los aspectos relacionados con el reciclaje, los ingredientes y su procedencia, químicos empleados y proporción y la experimentación o no en animales hay que fijarse en la simbología que nos muestran los paquetes o bien los mismos productos en sus etiquetas. Cada uno de ellos tiene su propio origen y certifican que los productos ofrecidos cumplen con la normativa de la empresa certificadora. Esta simbología ofrecida ha adquirido peso con el paso de los años ya que cada vez son más los consumidores preocupados por la procedencia de lo que consumen.

En la Unión Europea se dispone de una legislación muy clara que define y regula los alimentos orgánicos/bio, pero no ocurre lo mismo con la cosmética. A día de hoy no existe ninguna normativa europea que detalle los requisitos que debe cumplir este tipo de cosméticos en cuanto a las sustancias permitidas y prohibidas, la proporción de ingredientes de origen natural y orgánico, las normas del etiquetado etc. (Alcalde, 2008).

Ante la ausencia de una legislación clara, los fabricantes de cosméticos se someten a los criterios de empresas probadas de certificación que garantizan el carácter natural y ecológicos de los cosméticos. Los organismos certificadores sirven como aval o garantía al consumidor para diferenciar un producto supuestamente natural de uno que realmente lo es. Cada organismo tiene sus propios criterios siendo unos más estrictos que otros y cabe la posibilidad de obtener varios, teniendo en cuenta a (Arroyo, 2019), las certificaciones por lo general están relacionadas con:

- El uso de ingredientes naturales.
- Porcentaje de ingredientes que proceden de la agricultura ecológica.
- Prohibición de ingredientes derivados del petróleo, químicos, tóxicos y aquellos que han sido modificados genéticamente.
- Prohibición de la experimentación con animales ya sea de algún ingrediente o del producto final.
- No uso de ingredientes de origen animal.
- Procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.

Además, aseguran al consumidor que:

- Un alto porcentaje de los ingredientes empleados son de origen vegetal y/o animal ecológico.

- El proceso de elaboración no implica la utilización de sustancias químicas que cuestionen la salud de las personas o del medioambiente.
- No ingredientes y procesos que requieran el uso de tecnologías de modificación de organismos o irradiación (un producto irradiado es aquel que es esterilizado mediante rayos X o materiales radioactivos que destruyen las bacterias).

Entre los principales sellos certificadores europeos encontramos los siguientes, (Alcalde, 2008):

1. Ecocert: Organismo francés aparecido en 1991 que desarrolla operaciones de control y certificación en 85 países del mundo, con delegaciones en algunos de ellos como es el caso de España. Ante la dificultad de los consumidores para diferenciar los verdaderos cosméticos naturales ha elaborado un sistema de referencias propio con el que se han certificado más de 80.000 productos en todo el mundo. Este sistema de referencias implica un nivel de exigencia superior al de la reglamentación convencional de los cosméticos porque garantiza un verdadero respeto al medio ambiente en toda la cadena de fabricación, así como en la distribución. Este organismo controla el producto final (ingredientes, procedimientos, porcentajes, compromiso de los proveedores, embalaje y etiquetado) y al fabricante (transporte, almacenamiento, higiene, limpieza, acondicionamiento, gestión de energías, emisiones, residuos, calidad global, etc.), (Ecocert, 2021).
2. BDIH: Federación creada en 1951 en Alemania y consiste en una federación de empresas industriales y comerciales farmacéuticas de productos dietéticos, complementos alimenticios y cosméticos. En 1996 estableció unas pautas internas para el control de los productos naturales, que han dado lugar a las directrices del actual sistema de certificación. Es el más importante en su país de origen y certifica cosméticos naturales pero no orgánicos, (Veradermis, 2020).
3. Soil Association: Asociación no gubernamental surgida en Reino Unido que controla y promociona la agricultura orgánica y sostenible. Sus criterios también se aplican a la industria cosmética e incluyen requerimientos sobre el contenido de ingredientes orgánicos y de síntesis y el impacto medioambiental de la fabricación entre otros aspectos. Solamente certifica productos orgánicos, (Soil Association, 2018).
4. AIAB: Asociación italiana para la agricultura biológica. Define los requisitos mínimos para los “Cosméticos Bio Ecológicos”. En su formulación no se admite una



larga lista de 1.350 sustancias químicas y también se marcan las condiciones para el etiquetado y el material de acondicionamiento, (AIAB, s. f.).

Otros organismos destacados y con prestigio en la industria cosmética internacional son CCPB (Consortio para el Control de la Producción Biológica, Italia) y Eco Garantie en Bélgica.

En Estados Unidos no existe una normativa específica para los productos cosméticos orgánicos, por lo que las empresas cosméticas están utilizando los estándares establecidos para la alimentación.

Según el Programa Orgánico Nacional (NOP) del Departamento de Agricultura (USDA), el sello USDA Organic puede aparecer en ciertas condiciones en el etiquetado del producto, en concreto, cuando el 95% como mínimo de sus ingredientes procedan de agricultura ecológica. Si el porcentaje es inferior no podrá aparecer el logo en el embalaje. El término natural por el momento no está regulado para productos cosméticos por lo que hay un vacío legal y se pueden publicitar productos completamente naturales o derivados de plantas que contengan otro tipo de ingredientes, (Alcalde, 2008).

Finalmente, en el mercado español los certificadores más notables son:

5. ICEA: Consorcio italiano en el cual participan entidades, empresas y organizaciones de la sociedad civil. Se creó a partir del AIAB (Asociación Italiana de Agricultura) y su función es la comprobación y certificación de que la actividad de las empresas es respetuosa con la piel y el medio ambiente, protegiendo tanto a trabajadores como consumidores.

ICEA en el sector cosmético (Ecobiosmesi), ha obtenido acreditación internacional del IOAS (Servicio Internacional de Acreditación Orgánica). También cuenta con el apoyo del LAV (Lega Anti Vivisection) con el que controla el trato animal. Todos los certificados que ofrece aseguran la composición de sus productos de origen natural, (ICEA, 2017).

6. COSMEBIO: Es la Asociación Profesional Francesa de la Cosmética Biológica y Ecológica. Creada en 2002 agrupa a proveedores de materias primas, laboratorios, distribuidores y profesionales del sector deseosos de comprometerse con este tipo de cosmética. Su misión principal es expandir los beneficios de la cosmética orgánica al mayor número posible de personas, así como facilitar su acceso a los consumidores, (Cosmebio, 2019).

7. ACENE: Es una empresa de control y certificación de productos naturales, ecológicos y veganos. Viendo la necesidad y el vacío legal que tienen este tipo de productos naturales/ecológicos, decidió unirse con productores, marcas, distribuidores y laboratorios, dando el paso para proteger los intereses de todos los que se dedican al sector, así como a los consumidores de todo tipo de estrategias y marketing engañoso que promocionan y aseguran que sus productos son naturales, cuando realmente no lo son, (ACENE, s. f.).

### Ilustración 3.3 Principales organismos certificadoros cosmética natural



*Fuente: Bioferta (2018)*

A pesar de que en este trabajo y en general empleamos las palabras: natural, ecológico y “bio”, como sinónimos, hay casos en los que hay que establecer ciertas distinciones entre ellos. Como ya hemos explicado, natural no tiene por que ser ecológico pero ecológico si que ha de ser natural.

Algunos de estos organismos certificadoros, hacen distinciones en sus productos con estos dos términos y la diferencia radica principalmente en la exigencia de sus ingredientes.

Para el certificado de cosmética ecológica es necesario que:

- Un mínimo del 95% de los ingredientes sea natural o de origen natural.

- Un mínimo del 95% de los ingredientes vegetales es de origen ecológico.
- Un mínimo del 10% de los ingredientes del producto terminado es ecológico.

Por otro lado, el certificado natural requiere que:

- Un mínimo del 95% de los ingredientes es natural o de origen natural.
- Un mínimo del 50% de los ingredientes vegetales es de origen ecológico.
- Un mínimo del 5% de los ingredientes del producto terminado es biológico.

Ecocert, ICEA y Soil Association son algunos que ofrecen esta distinción, aplicándose como norma general los colores azul y negro para la natural y el verde para la ecológica.

El sello Cosmebio por ejemplo ofrece tres etiquetas diferentes: natural, ecológica y bio, (Cosmebio, 2016)

### **Ilustración 3.4 Etiquetas Cosmebio**



*Fuente: Cosmebio (2013)*

#### **3.4.1. Acciones de *greenwashing* o lavado de imagen**

La industria de la cosmética natural está en auge, esto es un hecho y muchos productores de cosmética convencional están intentado adueñarse de esta terminología como estrategia para captar a clientes preocupados por la efectividad de sus productos, así como el deterioro del medio ambiente. Muchos consumidores no están informados sobre esta rama de la industria cosmética y pueden ser fácilmente atraídos con palabras como: natural, saludable, tradicional, light, milagroso, etc., las cuales no reflejan el significado

de ecológico y carecen del certificado necesario de los diferentes organismos oficiales públicos y privados.

Según un estudio del Ministerio de Agricultura, sólo el 35% de los consumidores sabe lo que significa el término ecológico, siendo el 65% restante fácilmente manipulable, (Campelo, 2015)

En los últimos años múltiples marcas, farmacias, supermercados y grandes superficies, han comenzado a dedicar parte de sus recursos a lanzar nuevas líneas de productos de cosmética y alimentación bio, sin químicos, algunas incluso creando sus propias marcas blancas o de distribuidor. Es un hecho favorable, pero en muchas ocasiones no son más que engaños para atraer nuevos clientes.

Algunos de los métodos más empleados para publicitar falsa cosmética ecológica son, (Alonso, 2020):

- Empleo de palabras no reguladas: Enriquecido, casero, milagroso, 0%, pueden ser interpretados como ecológico.
- Uso fraudulento del término eco y logotipos oficiales: En determinadas ocasiones, hay productores y comerciantes que o bien por desconocimiento de una regulación y unas pautas, o bien por oportunismo, incluyen la palabra eco como reclamo publicitario a pesar de no poseer una certificación. Comentarios como “Es que el logo de la hoja verde queda bien” han sido motivo de queja para productores ecológicos como es el caso de Roger y Gilgad que cuentan con la certificación del CCPAE de Aurora Camp.

Son los más difíciles de detectar ya que es imposible conocer todos los certificados y órganos certificadores para contrastar la falsedad de cada etiqueta.

- Productos que solamente contienen un ingrediente ecológico; esta técnica es de las más empleadas y fáciles de reconocer. Muchos cosméticos muestran en sus envases los ingredientes ecológicos que lo componen: “aloe vera bio”, “avena de cultivo ecológico”, “caléndula 100% natural”, en sí estas afirmaciones no son mentira ya que contienen dichos ingredientes, el problema es la cantidad, ya que en la mayoría de los casos el porcentaje de dicho componente en la fórmula final es mínimo, guardando el resto para componentes de síntesis no permitidos por los organismos certificadores.

- Mezclar en una zona productos que son biológicos junto con otros que no lo son: Consiste en reunir en una misma estantería o pasillo productos ecológicos con otros que no lo son. A pesar de que todos están en la misma zona no todos cuentan con garantía de su naturalidad, simplemente nos infunden esa sensación por su localización y diseños con tonos verdes y naturales.
- Destacar la falta de un ingrediente a conveniencia: Infinidad de artículos son ofrecidos con etiquetas como 0% en parabenos, siliconas y conservantes entre otros. En estas ocasiones se elige destacar la falta de un ingrediente perjudicial pero se están utilizando otros como siliconas o aluminios los cuales están prohibidos por las certificaciones ecológicas y también tienen efectos negativos para los consumidores.

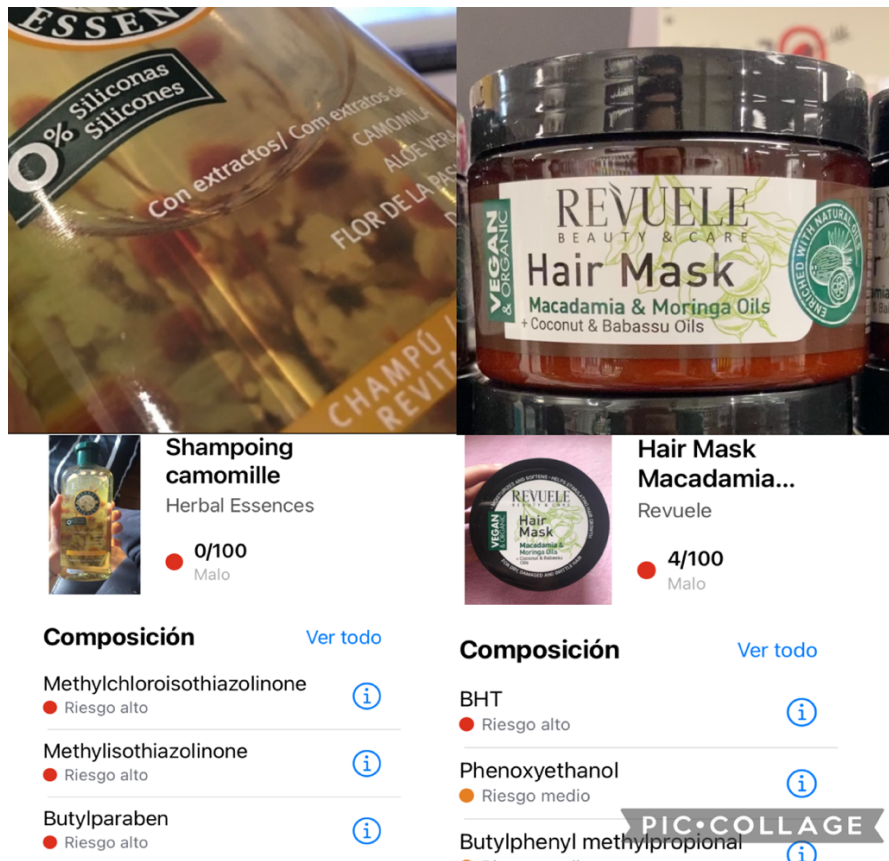
Grandes empresas de cosmética utilizan estos métodos para promocionar sus productos, lo vemos a diario, en la televisión, carteles publicitarios en tiendas y salones que se dedican a esta industria, publicidad en redes sociales, etc. Si nos detenemos a comprobar la veracidad de ellos, notaremos que hay una gran parte de información oculta que solamente se podrá obtener haciendo un análisis detallado del artículo.

En esta sección se hará uso de la aplicación “Yuka” descrita por sus creadores como una aplicación móvil gratuita que permite escanear los códigos de barras de los productos alimentarios y cosméticos para entender su composición.

Yuka aporta simplicidad y transparencia para comprender las etiquetas en un clic. Evalúan en base a tres criterios: calidad general, presencia de aditivos y la dimensión biológica del producto. Asigna un nivel de riesgo a cada componente del producto basado en conocimientos científicos disponibles. No es financiada por ninguna empresa y ofrece alternativas saludables en caso de que la evaluación sea negativa, (Yuka, 2021).

Analizando en “Yuka” diversos productos cosméticos cuyos anuncios publicitarios se ofrecen como naturales y ecológicos, se obtienen los siguientes resultados:

### Ilustración 3.5 Ejemplos Greenwashing



Fuente: Fotografía de elaboración propia a partir de Yuka

Se observa que hay varios componentes químicos de riesgo alto, la MCIT (metilcloroisotiazolinona) es un conservante que reemplaza a los parabenos, altamente alérgica y puede causar dermatitis; el Butylparaben es un parabeno que se utiliza como conservante, es clasificado como un interruptor endocrino, afectando especialmente a las hormonas tiroideas incluso pudiendo generar trastornos de la fertilidad. El resto de componentes con riesgo alto y medio son irritantes, alérgicos y disruptores con grandes efectos perjudiciales para la salud.

Mirando el orden de aparición de los productos (de mayor a menor) se comprueba que el aloe vera sale en la carátula como un componente principal aunque aparece en el puesto número veintidós.

Estos métodos y estrategias para ofrecer una imagen de naturalidad y ecología cuando la realidad es muy dispar son conocidos como “greenwashing” o lavado verde de imagen. A pesar de no ser éticos, son lícitos. De esta manera se aprovechan del público que no tiene acceso o es poco probable que investigue correctamente la información sobre lo que estas empresas están diciendo realmente.

Aún así, con un poco de atención y pericia es relativamente sencillo detectar estas trampas, algunos trucos para ello son, (Meneses, 2018):

- Buscar información sobre los fabricantes que nos gusten o conozcamos. Las empresas que no tienen nada que ocultar incluyen por lo general su certificación y el listado de ingredientes en su web.
- Buscar sellos certificados oficiales.
- Fijarse en los componentes, aparecerán ordenados de mayor a menor porcentaje de composición del producto final.
- Por lo general la cosmética natural no está compuesta por muchos ingredientes y la mayoría de ellos son de origen vegetal.
- Generalmente si los precios son excesivamente bajos, se relaciona con ingredientes baratos y fáciles de conseguir y tratar (siliconas, químicos...)
- Evitar ingredientes potencialmente peligrosos para la salud o el medio ambiente como por ejemplo el Octocrylene, habitual en protectores solares; es un alérgeno que nos hace alérgicos a los rayos del sol; o el BHT (butilhidroxitolueno) que muestra efectos de interrupción endocrina afectando especialmente la función tiroidea. Puede tener efectos en las hormonas sexuales y afectar a la fertilidad y el desarrollo.

#### **4. ANÁLISIS DE LA EMPRESA SECRETOS DEL AGUA**

Secretos del Agua es una firma española creada en Huesca y con sede en Madrid. Esta marca cosmética para el rostro, cabello y el cuerpo, ha sido calificada como excepcional y de última generación por sus creadores O.N.A. (Organización de la Naturaleza del Agua) que trabaja en colaboración con el C.S.I.C (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).

El cuerpo está compuesto por un 75% de agua, estos científicos tuvieron en cuenta este hecho y por ello investigan las propiedades del agua, especialmente las que están más relacionadas con el desarrollo de la vida; de esta manera orientan sus productos en dos sistemas, el Agua Biopolar y los activos botánicos. El uso de siliconas, ácidos y derivados del petróleo están totalmente prohibidos en los productos de esta compañía.

A pesar de que el cliente es el primer beneficiado al usar sus productos, también lo es el planeta ya que la mayoría de los componentes son extraídos del entorno natural y no provocan daño alguno.

Secretos del Agua es una marca creada a través de la física cuántica, biofísica y neurobiología, tanto nuestro cuerpo como el planeta están compuestos en su mayoría por agua, este es uno de los motivos por el que sabemos que el agua es uno de los elementos imprescindibles para la vida, (Martín, s. f.)

El equipo investigador de O.N.A. se dedica a estudiar las cualidades del agua y los beneficios que ésta tiene en la revitalización celular de la piel. Según sus afirmaciones, la molécula del agua es muy sencilla debido a su carácter polar y a la naturaleza de sus átomos, tiende a agruparse en los que se conocen como “clúster” formando distintas estructuras, variando en forma y número de moléculas, generando estructuras más o menos ordenadas, de esta manera se consigue que el agua adquiera diferentes propiedades capaces de almacenar y transmitir información.

En condiciones normales esto no se podría conseguir ya que estas estructuras o “clústeres” tienen un tiempo de vida muy limitado, de hecho, se mide en femto segundo (unidad de tiempo que equivale a la milbillonésima parte de un segundo), y he aquí el gran trabajo de los investigadores de Secretos del Agua.

O.N.A. ha sido capaz de fijar estructuras estables y ordenadas mediante el uso de sustancias cosmotrópicas, las cuales tienden a un orden, y la exposición de emisiones fotónicas, infrarrojos y cambios de temperatura controlados, ofreciéndole gran durabilidad en el tiempo y la capacidad de ser transmisoras de información.

El agua que hay en nuestras células (agua intracelular) tiene unas características similares a las descritas anteriormente. Este agua no es únicamente un medio donde se producen reacciones biológicas, también actúa como reactivo, catalizador, mensajero y controlador tal y como explica Martin Chaplin en sus estudios. Se ha descubierto que enfermedades como el Alzheimer o Párkinson están asociadas con un mal plegamiento de proteínas producido por un agua desordenada, (D. García, 2015)

Sus creadores Esther Segura y Alberto Pérez Roldán han creado la firma Secretos del Agua de cosmética celular que transmite información a las células mediante el agua. La idea nace cuando Esther habiendo ya trabajado más de 20 años en el mundo de la belleza se preguntaba por qué las mujeres cambiaban tanto de cremas poniendo la excusa de que ninguna se termina de adaptar a ellas, cuando la verdadera razón era que ninguna funcionaba. De esta manera comenzó a buscar una cosmética nueva, diferente y efectiva.



Se unió a Alberto, actual investigador de ONA, encontrando así el apoyo científico necesario.

La mentalidad de Esther defensora de la naturaleza y de la ecología, quería encontrar productos naturales beneficiosos para el ser humano y que a su vez se alejasen de los derivados del petróleo y siliconas, utilizando como ingrediente principal el agua biopolar de manantial. Gracias a su labor, el Ayuntamiento de Huesca les ha ofrecido múltiples facilidades y autorizaciones especiales para extraer agua del Pirineo, tal y como dicen, es un agua con vida propia, perfecta para ser tratada con el fin de transmitir información a nuestras células, (Guía de Prensa, 2014).

Lo que mucha gente no sabe, y Secretos del Agua sí, es que el envejecimiento y gran parte de los problemas de la piel se originan en las células, por un mal flujo de información celular; los productos de la empresa actúan sobre ellos ofreciendo la información necesaria para solucionar dichos problemas.

Sus productos respetan nuestro manto protector de la piel y no alteran su equilibrio natural, favorecen la transpiración y no dejan residuos. Además son biodegradables siendo respetuosos con el medio ambiente y trabajan en ciclos de 28 días como el ciclo celular, el de su renovación y el de la Luna, (Secretos del Agua, s. f.).

**Misión:** Desde su nacimiento, Secretos del Agua va más allá de la eficacia de sus tratamientos, desarrollando diferentes proyectos humanos y de concienciación social. Su misión en resumidas cuentas es despertar una conciencia hacia un mundo más bello, saludable y respetuoso con las personas y la naturaleza. Es a lo que denominan la creación de una cultura de belleza consciente, (Secretos del Agua, 2021d)

**Visión:** Radica en la creación de una cultura de belleza consciente y eficaz a la hora de satisfacer nuestras necesidades y respetuosa con el planeta.

**Valores:** Tranquilidad, relax, naturaleza aliada, slow beauty.

#### **4.1. MARKETING MIX**

En el Marketing Mix se analizan las conocidas 4 P, son los puntos básicos internos de la compañía, ofrecen información sobre diferentes aspectos de la compañía. Los productos de Secretos del Agua abarcan una amplia gama. A pesar de que sus precios son elevados, la duración de éstos es prolongada. En cuanto a la distribución, se realiza mediante pedidos y en los propios salones que trabajan con la marca. La promoción se realiza

principalmente en las redes sociales y en los centros (agendas, carteles, calendarios y posters entre otros).

Este apartado es de vital importancia ya que nos va a permitir hacernos una idea clara de la compañía. No solamente de sus productos, también del método de trabajo, beneficios aportados, ingredientes principales, consejos, innovaciones y diversos aspectos.

#### **4.1.1. Producto**

Secretos del Agua ofrece un conjunto de tratamientos y productos compuestos por agua biopolar y activos botánicos. El agua biopolar es su principal activo y consiste en una sustancia líquida que contiene energía de alto potencial y estructuras moleculares ordenadas que permiten equilibrar el organismo desde la célula, tienen una patente por ésta y los activos botánicos en verdad son los activos que ofrecen las plantas tras la selección y trata; obtenidos mediante agricultura biodinámica aportando las mejores sustancias biológicas, saludables y biodegradables (algunos activos serían: oro coloidal, castaño de indias, menta, aloe vera, calaguala, etc), (Secretos del Agua, 2020a)

Ofrecen productos para la cara, cuerpo y cabello; cada uno de ellos con diferentes categorías. Por ejemplo, para el rostro tienen productos especializados en rejuvenecimiento, detox (desintoxicantes), para aportar brillo o iluminación, sensitivos, solares, especial para hombres (afeitado), (Secretos del Agua, 2020d).

Para el cuerpo ofertan: cuidado corporal, fragancias, manos, sensitiva, solar y una línea para bebés, (Secretos del Agua, 2021a).

Para el pelo: tratamientos detox, de fuerza, restauradora, sensitiva y fijadores, (Secretos del Agua, 2019).

Ofrecen desde cremas, mascarillas, exfoliantes, champús, mousses, limpiadores, peelings, aguas, geles, protectores solares, desodorantes, aceites, esencias, restauradores, texturizantes, selladores hasta biofijadores.

Además, es una firma que se adapta rápidamente a las nuevas necesidades del mercado, un claro ejemplo ha sido su reciente lanzamiento de gel protector para las manos. Con el avance de la pandemia y las nuevas necesidades de higiene debido al COVID-19 han lanzado este nuevo producto. Lo definen como una emulsión cremosa a base de activos botánicos bactericidas (plata coloidal, regaliz, limón, uña de gato y jengibre) y aceites esenciales (árbol del té, pino, eucalipto y menta). No lleva alcohol, preserva la barrera

cutánea y tiene una duración de entre tres y cinco horas. Con una simple pulsación o clic, elimina el 99,9% de las bacterias, virus y patógenos presentes en las manos. Ofrecen un producto saludable y efectivo, (Secretos del Agua, 2021b).

La mayoría de los geles son hidroalcohólicos, que como su nombre indica poseen altos niveles de alcohol que con un uso frecuente puede estropear altamente la piel. Además de eliminar los agentes mencionados, resecan y eliminan la barrera cutánea natural. Cumplen su objetivo eficaz pero no eficientemente.

#### **Ilustración 4.1 Gel higienizante Secretos del Agua**



*Fuente: Secretos del Agua (2021)*

Los productos que ofrecen tienen coherencia con el mensaje que quieren transmitir, la creación de conciencia de belleza saludable, y lo demuestran. Sus productos y embalajes muestran los requisitos que cumplen para poder denominarse marca natural, entre ellos encontramos:

- Cruelty free/No animal testing/No animal ingredients: Este símbolo indica que está libre de maltrato animal, ni se testan los ingredientes del producto final ni se obtienen componentes a partir de ellos.
- Petrochemicals free: Libre de petróleo y derivados de él.
- Silicone free: Libre de siliconas

Algunos certifican que sus paquetes y envases son respetuosos con el medio ambiente, entre ellos encontramos:

- Biodegradable: Los envases son biodegradables, es decir, que se pueden descomponer en los elementos que lo forman gracias a la acción de agentes biológicos bajo unas condiciones ambientales naturales.
- Punto verde: Son dos flechas entrecruzadas en diferentes tonos de verde. Indica al consumidor que cuando este envase sea un residuo, será reciclado ya que la empresa paga una cuota al SIG (Sistema Integrado de Gestión de Residuos) por la prestación del servicio de reciclaje estimado. Además garantiza que se cumple la Directiva europea 94/62/CE y la ley nacional 11/97 de Envases y Residuos de Envases, (Ecoembes, 2013)
- FSC, (FSC, 2021): En pocas palabras viene a decir que al consumir productos con esta simbología se está ayudando a cuidar de los bosques del mundo. Tienen tres etiquetas:
  1. FSC 100%: Todos los productos que contengan esta etiqueta, sus materiales provienen de bosques auditados por una parte independiente para corroborar que cumplen los estándares ambientales y sociales de FSC. Este es el sello que más contribuye con el objetivo FSC y el de mayor distinción.
  2. FSC Reciclado: Los productos con dicha etiqueta están compuestos en un 100% de material reciclado (pos o pre consumo). De esta manera se ayuda a reducir las fuentes de material virgen.
  3. FSC Mixto: Los productos con esta etiqueta han sido realizados con una mezcla de componentes que proceden de bosques certificados por FSC. Incluyen la madera controlada aunque esta no viene de bosques certificados por FSC, pero ayudan a reducir el riesgo de los componentes procedan de fuentes inapropiadas.

- PEFC: Es el sistema de certificación forestal más implantado en el mundo, su objetivo es asegurar que los bosques del mundo sean gestionados de forma responsable y que sus funciones estén protegidas para generaciones presentes y futuras. Este sello garantiza que se están comprando productos de bosques gestionados sosteniblemente.

Los tres siguientes aparecen en todos los envases que contienen el producto directamente:

- Biopolar Water Infoactive: El Agua Biopolar es el principal activo que poseen y contiene una alta energía y estructuras moleculares ordenadas que equilibran nuestro organismo desde la célula, como hemos dicho previamente, (Secretos del Agua, 2020c).
- Organic-Eco-Biodegradable: Los tratamientos ofrecidos están formados con ingredientes naturales y ecológicos totalmente saludables para las personas y el medio ambiente, (Secretos del Agua, 2020e).
- Biodynamical & Ecological Actives: Hacen referencia a los activos botánicos por los que están compuestos sus productos procedentes de cultivos de agricultura ecológica y biodinámica. Son pioneros en fusionar las últimas investigaciones científicas con conocimientos ancestrales basados en los ritmos de la naturaleza, (Secretos del Agua, 2020b).

#### Ilustración 4.2 Simbología Secretos del Agua



*Fuente: Fotografía de elaboración propia a partir de Secretos del Agua*

Secretos del Agua ha rediseñado completamente su packaging. El nuevo diseño ha supuesto un gran cambio visual y formal con respecto al que les ha representado durante los primeros años. Han apostado por materiales más sostenibles como el vidrio y empleando el PET reciclado en los casos de productos de entorno ducha o baño por motivos de seguridad. Paso del blanco al negro, introduciendo tonalidades oscuras y

patterns de ondas que evocan la energía y el orden que transmiten sus productos al sistema celular regenerándolo. Etiquetas con troqueles que van más allá del formato estándar rectangular.

En definitiva, un packaging con gran carácter y calidad para representar un producto de alta cosmética natural, (Meteorito Estudio, s. f.).

#### **4.1.2. Precio**

En general, el precio de la cosmética natural es casi siempre más elevado en comparación con la convencional y en muchas ocasiones es difícil encontrar líneas básicas a precios bajos.

Este es el caso de Secretos del Agua, sus productos comparados con la convencional son elevados, pero si se comparan con otras marcas orgánicas no son tan desorbitados.

Los precios de Secretos del Agua rondan desde los 20 hasta los 100 euros, dependiendo del tipo de producto, cantidad etc.

Las marcas de cosmética convencional basan sus materias primas principalmente en aceites minerales, colorantes sintéticos, parabenos, conservantes (formaldehídos), disolventes y fijadores (ftalatos) y derivados del petróleo entre muchos otros, al ser sustancias inertes, apenas cambian con el tiempo, son más fáciles y rápidos de conseguir, tienen una caducidad duradera, pero se disuelven en la propia grasa natural del organismo obstruyendo los poros.

Un producto de cosmética convencional por lo general alberga al menos 10 componentes químicos, tóxicos y no biodegradables, (Ledesma, 2020)

Por el contrario, la cosmética natural está elaborada a base de plantas o minerales naturales. En la mayoría de los casos se usa la materia prima orgánica procedente de cultivos ecológicos y son productos respetuosos con el medio y con la salud.

Como norma general los productos sintéticos siempre son más económicos que los naturales porque al ser compuestos químicos no dependen de cultivos, temperaturas y otras variables que sí afectan a los ecológicos.

El hecho de recurrir a parabenos, siliconas, derivados del petróleo, etc, se debe a una cuestión de reducción de costes.

Alejandro Martín, presidente de ACENE (Asociación de Cosméticos Ecológicos y Naturales Españoles) dice que, a pesar de no haber estudios sobre el ahorro de la industria

convencional en comparación con la ecológica, precisa que “una crema 100% natural tiene un coste de materia prima en torno a los 23 euros, mientras que su producción industrial y convencional oscila entre los 3,5 y 4 euros”.

El caso de Secretos del Agua es interesante, ya que al contrario que otras marcas de cosmética, la cantidad de producto necesaria es mínima, con uno o dos simples “clic” (término denominado al solo presionar una vez el pulsador del bote del producto) es suficiente, de aquí que la vida del producto sea muy duradera, (Arroyo, 2019).

#### **4.1.3. Promoción**

En este apartado hablaremos de los métodos utilizados para dar a conocer la marca; Secretos del Agua no es una firma que se promocioe en los medios tradicionales como pueden ser la televisión o la radio. Su punto fuerte se encuentra en las redes sociales, poseen cuentas en las más usadas por los consumidores como lo son Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest y LinkedIn.

También se apoya en los salones que trabajan y comercializan sus productos, enviándoles agendas, posters, calendarios e ideas para atraer y fidelizar clientes.

A través de las redes sociales hacen la mayor parte de sus propuestas. Desde campañas con fotografías y vídeos mostrando sus nuevos productos, máster clases sobre su utilización, sesiones con ideas de looks, localizador de salones profesionales que utilizan la marca hasta códigos promocionales ajustando los productos con cada estación del año. Por ejemplo el ciclo de renovación capilar es más pronunciada en otoño por lo que la gente acusa más la caída en estas fechas, es la ocasión perfecta para promocionar el Bálsamo Fuerza, reforzando nuestro cabello tal y como su nombre indica, (Secretos del Agua, 2021c).

Es una empresa que también destaca por el packaging que ofrecen sus productos. Hace unos años decidieron cambiar todos los envases que ofrecían. Actualmente proceden de materiales reciclados de más fácil reutilización y respetuosos con el medioambiente.

Se preocupan por la creatividad y originalidad de sus diseños habiendo estado nominada varias y obteniendo diversos premios, entre algunos de ellos:

- Bronce Pentawards 2019 en la categoría Body/beauty.
- Oro Premios Arca 2019, en el mejor packaging de Belleza y Perfumería.
- Selección Anuarial 2019, ganador al mejor packaging.

- Nominados a los German Design Awards en 2021 en la categoría mejor packaging.

Cabe destacar la campaña de Navidad de 2019, se basa en el concepto de Agua como origen de vida. El diseño del packaging representa una gruta como nacimiento natural del agua y el inicio de un nuevo ciclo; un cambio de consciencia mediante la investigación del agua para ofrecer belleza sin agresiones. También simboliza el Agua Biopolar como ingrediente principal de sus productos .

El pack ofrece un limpiador luz, crema facial regeneradora antiaging y remedio REX. Además la campaña colabora con la ONG Olvidados, ayudando a seguir desempeñando su labor social, siendo la más destacable el ofrecimiento de alimentos a familias desfavorecidas, así como la garantía de una alimentación equilibrada a los niños mediante becas de comedor en colegios públicos, (Vaco, 2019).

Utilizan diversas técnicas creativas para ofrecer un pack llamativo, realista y cuidadoso hasta el más mínimo detalle:

- Pliegues troquelados con acuarelas con diferentes intensidades.
- Encuadernaciones con cosido tipo Singer con hilo vegetal en color oro.
- Superposición de capas para crear efecto de profundidad.
- Stamping de oro viejo para dar luminosidad.
- Ilustraciones pintadas a mano con acuarela.
- Uso de papel Cottage Premium White de Fedrigoni, de alta calidad y tacto agradable.

Con estas técnicas crean productos especiales, representando el carácter y sensibilidad de la empresa, tanto con los consumidores como con el planeta.

Todas las acciones publicitarias de la firma se basan en la sensibilidad y la concordancia de belleza saludable y respetuosa con la naturaleza, (Meteorito Estudio, 2018).



### **Ilustración 4.3 Campaña Navidad 2019 Secretos del Agua**



*Fuente: Fotografía de elaboración propia a partir de Secretos del Agua*

#### **4.1.4. Distribución**

La distribución de los productos de Secretos del Agua se realiza mediante pedidos, normalmente de un volumen alto o medio-alto para evitar gastos de envío.

Anteriormente los consumidores podían hacer pedidos de cualquier producto desde sus casas, pero debido a la necesidad de conocimientos específicos sobre algunos de estos decidieron eliminar esta opción para los barros y óleos. Es por esto que ciertos de sus productos actualmente solo pueden ser comprados en salones de belleza profesionales que trabajen con la marca, ya que de esta manera no hay confusión a la hora de escoger el producto que mejor se adapte a las necesidades, ya que va a ser el profesional conocedor de todas las características y necesidades de sus productos y cliente el que determine el producto necesario, (Muñoz, 2016).

Cabe añadir que los paquetes de pedidos vienen en papel reciclable, evitan el uso de plásticos incluso el de la cinta o el celo, sustituyéndolos por tiras con pega de papel.

Secretos del Agua es una marca reciente cuyo propósito es alejarse de la cosmética a la que estamos acostumbrados, es por eso que tanto sus productos, puntos de venta, métodos

de adquisición y experiencia ofertada en sus tratamientos son ampliamente exclusivos. No quieren ser relacionados con otras marcas ya que entonces los beneficios aportados por sus productos serían contrarrestados con los efectos perjudiciales de los químicos, siliconas, parabenos etc.

#### **Ilustración 4.4 Packaging reciclable**



*Fuente: Fotografía de elaboración propia a partir de Secretos del Agua*

Además, se preocupan mucho por el aspecto de la peluquería, estando todas las estancias distribuidas de una manera que transmitan orden y sintonía. De esta manera demuestran profesionalidad; da mala impresión entrar a un salón y ver que todo está revuelto, que el tocador donde vayan a trabajar esté sin barrer o con los barros y tintes sin limpiar. Es por esto que suelen tenerlo todo ordenado y agrupado en base a las funciones de los productos, tamaños, colores etc. Esto en parte va en función del salón, Secretos del Agua fomenta el orden y la armonía, pero no impone unas directrices concretas.

#### Ilustración 4.5 Exposición productos en un salón de Secretos del Agua



*Fuente: Fotografía de elaboración propia a partir de Secretos del Agua*

#### 4.2. PLAN EMPRESARIAL-PROPUESTA DE VALOR

El plan empresarial que involucra trabajar con la marca es algo complejo, y a pesar de haber recibido alguna crítica, funciona a la perfección. Lo que buscan es que las peluquerías y salones que vayan a trabajar con la marca, solo ofrezcan esta, es decir, ofrecen un producto exclusivo. El principal motivo de esta decisión es que al estar usando productos de la firma, considerados productos naturales respetuosos con la piel y el medio, sin químicos ni sustancias abrasivas, la mezcla con otros que si lo son van a contrarrestar todos los beneficios obtenidos con Secretos del Agua, resultando en una pérdida de dinero e interés por parte del consumidor al no obtener resultados positivos.

Es un método que está funcionado a la perfección, logrando que múltiples negocios (peluquerías y salones de belleza principalmente) comiencen a usar y comercializar la marca en exclusividad sin coste alguno.

Secretos del Agua no impone en la decoración de los salones, pero sí les ayuda con el envío de carteles, posters, calendarios etc.

#### **Ilustración 4.6 Cartel publicitario Secretos del Agua**



*Fuente: Fotografía de elaboración propia a partir de Secretos del Agua*

#### **4.3. PÚBLICO OBJETIVO Y MAPA DE VIAJE DEL CLIENTE**

En este apartado nos referiremos al target o público objetivo en el que se centra la firma. A pesar de ofrecer productos para todo tipo de consumidores, es cierto que el mercado ha notado determinados segmentos de consumidores conocedores del hecho de que a diario y desde hace años, la piel está en contacto con multitud de productos químicos y buscan otros con menores proporciones que sean más sostenibles.

Otro grupo altamente atraído por este tipo de cosmética es aquel afectado por alergias o sensibilizaciones a determinadas sustancias, que por lo general reaccionan bien a los productos naturales.

También está el nuevo grupo de gente concienciada con todo lo que tiene que ver con el mundo de la ecología, no solo en la cosmética, sino en todos los ámbitos de la vida, alimentación, moda, gente vegana.

En términos generales, el perfil de persona que forma el público objetivo de Secretos del Agua siendo una empresa que ofrece cosmética natural y ecológica es:

- Consumidor urbano.
- Rango de edad entre 25 y 55 años.
- Clase económica y nivel de vida medio-alta.
- Sensible a la novedad, curiosa e interesada por el producto y la información recogida.
- Dispuesta a pagar un mayor precio por la calidad y otros factores positivos como el respeto a los animales, medio ambiente o contribuciones con causas benéficas.

Un grupo ideal pero que en la práctica no destaca, es el de gente joven, con el pelo sano, fuerte y poco dañado por tratamientos abrasivos, ya que, empezando desde edades tempranas, los beneficios aportados por la marca son más fáciles de obtener. Aún así, debido al factor precio tienden a optar por marcas más baratas, (Arroyo, 2019).

Por otro lado, Secretos del Agua se basa en la exclusividad y diferenciación con el resto de peluquerías o salones. Otro factor que les hace alejarse de la competencia (salones y peluquerías tradicionales principalmente) es la experiencia que ofrecen, es por esto que añadimos el mapa del viaje del cliente, ya que es una herramienta que nos permite entender el negocio desde su punto de vista, de esta manera seremos capaces de analizar los puntos o etapas que más valoran del producto/servicio, oportunidades para mejorar y reforzar los puntos débiles.

Consiste en una representación visual de los pasos que van siguiendo los clientes cuando acuden al salón, véase a continuación en la imagen 4.1 Mapa de Viaje de Cliente

En este apartado explicaremos como es o como debería ser una visita a un salón de Secretos del Agua, donde a parte de su producto, encontramos un punto vital de

diferenciación, ya que el concepto tradicional de peluquería no es el empleado por los trabajadores de la marca.

Nada más llegar al salón, los profesionales te saludan y te dan un pequeño tour por la peluquería, de esta manera intentar hacerte sentir como en casa, no tendrás necesidad de preguntar dónde está el perchero o el baño, ya que ellos mismos te indican la localización de cada estancia. A continuación, te pasan a la sala de espera y durante estos tiempos muertos que tienes que esperar a ser atendido o que actúe un tratamiento (óleos, barros) te ofrecen una bebida como té o café para que así la espera no sea tan larga.

Una vez lo tienen todo preparado te sientan en un tocador y te preguntan por tu rutina: alimentación, ejercicio físico, alergias, enfermedades etc. Una vez te han hecho el diagnóstico con la información que les ofreces y con lo que ellos mismos ven, te preguntan cual era tu idea para la sesión, a la vez que te recomiendan y dan su consejo profesional. Te explican los pasos que van a seguir, los productos a utilizar y los beneficios que obtendrás.

Algo tan básico como lavarte la cabeza, es una experiencia única, los masajes y el cuidado con el que te lo realizan obligan al producto a penetrar totalmente por el cuero cabelludo, y te explican y dan trucos para realizarlo uno mismo de la manera correcta en casa.

Siempre se cuida hasta el más mínimo detalle ya que el sistema de trabajo de Secretos del Agua en los salones de belleza, se centra especialmente en la relajación del cliente, ya que cuando estamos en estado de relajación, la actividad celular es mayor, estando las células más receptivas a la información correctiva.



Tabla 4.1 Mapa de viaje de cliente

# MAPA VIAJE DE CLIENTE

|   | RESERVA                     | LLEGADA                 | SALA DE ESPERA                    | DIAGNÓSTICO   | TRATAMIENTO   | POST-SERVICIO   |
|---|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------------|---|---|---|
| ✓ |                             | Saludo<br>Trato cercano | Café<br>/<br>Infusión             | Opinión profesional<br><br>Preocupación y atención                    | Relajación<br><br>Delicadeza<br><br>Detalles                  | Trucos<br><br>Alta calidad  |
|   | Teléfono<br>/<br>Presencial | Desconexión (móvil)     | Revistas, información de la marca |   |   |   |
| ✗ | Disponibilidad              | Retraso                 | Prisa<br>Impaciencia              | Discordancia de opiniones<br><br>No X tratamientos (colores fantasía) | Desconocimiento del resultado<br><br>Agentes externos (ruido) | Tintes no disponibles online<br><br>Falta de información (precio) |

Fuente: Elaboración propia a partir de Secretos del Agua

#### 4.4. COMPETENCIA

La cosmética ecológica como ya se sabe, está en pleno auge, y ya existen múltiples compañías dedicadas a este sector. En este apartado comentaremos algunas de las más destacadas a nivel nacional e internacional.

Internacionalmente destacamos:

- **MÁDARA:** Ofrece productos elaborados con ingredientes 100% naturales procedentes de cultivos ecológicos de los Países Nórdicos y Bálticos. Dispone de su propio laboratorio en Letonia, país de origen de su fundadora, Lotte Tisenkopfa-Iltner. Todas sus fórmulas cuentan con certificados oficiales como el de Ecocert. Tanto la estética como el concepto de sus productos responden a la filosofía de su fundadora, de hecho, muchos de sus productos nacen a partir de sus propios deseos y necesidades de ahí que muchos de ellos se enfoquen a combatir el cansancio y el sueño.  
Como ellos mismos dicen, la gente nórdica a menudo introvertida y solitaria, valora más lo que está por dentro que lo que se ve por fuera. Por eso ofrecen ingredientes eficaces, transparencia, packaging reciclables, cuidado, pasión y respeto, (Madara Cosmetics, 2021).
- **WELEDA:** Esta empresa original de Suiza, comenzó en 1921 siendo un laboratorio farmacéutico con su propio huerto de plantas medicinales. A día de hoy se ha convertido en un referente de la cosmética natural y responsable en todo el mundo. Tal y como explican, la misión de Weleda es “ofrecer cosmética eficaz procedente de ingredientes de origen 100% natural y más de un 80% de ingredientes bio, de forma sostenible, ética y con el mínimo impacto para el medio ambiente”. Sus productos cuentan con certificación de NaTrue, (Weleda, s. f.)
- **JUICE BEAUTY:** Esta empresa con sede en San Francisco, ofrece soluciones vegetales no tóxicas con la misma funcionalidad que la cosmética convencional. En todos sus productos, entre el 70 y el 95% de los ingredientes son orgánicos certificados y las fórmulas se basan en jugos botánicos ricos en antioxidantes y vitaminas. Esta empresa destaca también por la asociación de la famosa actriz Gwyneth Paltrow convirtiéndose en la directora creativa de la firma, (Juice Beauty, 2005).
- **RMS BEAUTY:** Se fundó cuando la maquilladora Rose-Marie Swift, tras realizarse ciertas pruebas médicas descubrió que su sangre contenía metales



pesados y pesticidas. Descubrió que era la cosmética lo que le había provocado obtener dichos resultados, y de esta manera surgió en 2008 RMS Beauty, que además de orgánica, se basa en los principios de la *raw food* (nueva tendencia aplicable a diversos sectores como la alimentario o el cosmético que se basa en ofrecer productos en crudo, vivos del mundo vegetal y de procedencia ecológica, km 0) (Azkarate, 2020), de aquí que los compuestos no se someten a tratamientos de calor para conservar todas sus propiedades. Además, no trabajan con gluten, soja o parabenos, (RMS Beauty, 2018).

A nivel nacional comentaremos las siguientes:

- **HANDMADE BEAUTY:** Marca orgánica española creada por Diana Burrillo. Ofrece productos de belleza orgánicos unisex, para todas las edades y tipos de pieles. Cuentan con el certificado ofrecido por Ecocert. Primeramente empezó con esmaltes de uñas orgánicos, tras el éxito lanzó una línea básica de cuidado facial, corporal y capilar, (Burillo, s. f.).
- **FRESHLY COSMETICS:** Nace a comienzos de 2016, con tres jóvenes ingenieros químicos gracias a la pasión e inspiración de la madre de uno de ellos por la cosmética natural. Su misión consiste en formular cosmética natural más innovadora y segura basada en lo que las personas aman, necesitan y sueñan. Apuestan por un futuro en el que el cuidado de las personas y el planeta son lo primero, (Freshly Cosmetics, 2020).
- **HERBERA:** Mayte García, una farmacéutica cautivada por el mundo de la dermofarmacia y fitoterapia, tras acabar la carrera y trabajar en un laboratorio desarrollando fórmulas personalizadas para amigos y familiares. Tras un largo proceso de aprendizaje, a finales de 2016 creó su propio laboratorio en Madrid. La firma nace por la preocupación por los altos grados de contaminación y tóxicos a los que estamos expuestos cada día y están comprometidos con la vida en cualquiera de sus formas, no experimentando con animales y cuentan con la certificación de Ecoplus, (M. García, 2016).
- **FARMACIAS/PARAFARMACIAS:** Desde hace ya unos años, las farmacias han aumentado su gama de productos y nicho de mercado ofreciendo productos caracterizados como de bienestar.

Los productos más demandados son cremas dermatológicas y protectores solares, especialmente en los meses de verano. En segundo lugar destacan productos para el cabello, desde champús a lacas.

Estos establecimientos al estar fuertemente relacionados con la medicina, han notado un aumento de este tipo de consumidor cada vez más informado y preocupado por su salud y la del medio, que busca opciones más naturales y con mayores beneficios en el medio y largo plazo.

Este aumento de compras en farmacias está fuertemente relacionado con el aumento de la dermocosmética ("disciplina que se encuentra entre la cosmética y la dermatología, los productos cosméticos no son considerados medicamentos, pero sus beneficios para la piel van más allá de la acción de los cosméticos", Bioxan). Las redes sociales también han aportado su granito de arena con el auge de farmacéuticos e influencers healthy, con contenido enseñando rutinas y productos naturales, desmintiendo mitos y resolviendo dudas. Según STANPA, los consumidores acuden a estos establecimientos porque busca el valor añadido aportado por los farmacéuticos, esto se debe a la confianza que ofrece este canal, (Peña, 2020).

Las marcas de cosmética ecológica representan una parte minúscula en el sector cosmético, sin embargo, la aparición de un nuevo tipo de consumidor han conseguido que se abran un hueco en el mercado. A nivel nacional, las principales competidoras son Freshly Cosmetics y las farmacias.

En el caso de la primera, su punto fuerte ha sido la publicidad, siendo de las pocas que se promocionan en medios tradicionales como la televisión. Además su apuesta por las redes sociales ha sido acertada, siendo una de las empresas cosméticas ecológicas con más seguidores.

En el caso de farmacias y parafarmacias, el hecho de que estén altamente relacionadas con el ámbito de la salud les ha beneficiado aportándoles un nuevo nicho de consumidores que confían en ellos por su alto grado de relación con la medicina.

## **5. ANÁLISIS EMPÍRICO: LA COSMÉTICA ECOLÓGICA**

En este apartado se va a realizar un estudio para conocer diferentes aspectos relacionados con los consumidores sobre la cosmética y la ecología. De esta manera se analizará el grado de conocimiento de organismos y empresas ecológicas, la diferenciación por sexos

y edades sobre diferentes cuestiones tratadas en el trabajo como la experimentación en animales, el respeto por el medio ambiente, la composición e ingredientes de los productos. También sobre los lugares y hábitos de compra de los consumidores.

Con este estudio también se ha querido analizar hasta que punto somos conscientes de lo que compramos, si confiamos en la publicidad anunciada por las empresas y a su vez la comprobación de la veracidad de esta.

En un principio se intentaron conseguir datos de Secretos del Agua directamente, pero ante la imposibilidad de ello se ha decidido hacer una encuesta consiguiendo datos primarios para el estudio. Esta se ha realizado mediante Google Formularios y ha sido distribuida mediante *Whatsapp* con la técnica de muestreo no probabilística *Bola de nieve*. De esta manera el investigador selecciona a los primeros encuestados mientras que estos atraen a otros nuevos. También se han hecho uso de otras redes sociales como *Instagram*, ya que es una de las aplicaciones móviles más empleada por los jóvenes en estos momentos.

### **5.1. RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

Se ha contado con un total de 200 individuos para el estudio. El 77,5% son mujeres y el 22,5% restante hombres.

Se han empleado 24 variables y son las siguientes:

1. Sexo
2. Edad
3. Ocupación actual
4. Tiempo dedicado al aspecto y cuidado personal
5. Gasto mensual en cosmética
6. Grado de importancia, precio
7. Grado de importancia, calidad
8. Grado de importancia, salud
9. Grado de importancia, ingredientes
10. Grado de importancia, medioambiente.
11. Grado de importancia, no experimentación animal.
12. Los procesos ecológicos son más respetuosos con el medio que los convencionales.
13. La calidad de los productos ecológicos es mayor, mejores ingredientes.

14. El precio se incrementa cuando es ecológico y disposición a pagar más.
15. Conoce Ecocert
16. Conoce Bio Cosmétique
17. Conoce BDIH
18. Conoce Soil Association
19. Conoce Ecolabel
20. Conoce ICEA
21. Todos los productos anunciados como ecológicos realmente lo son
22. Contratación de ingredientes para comprobar su grado de ecología
23. Establecimientos de compra de productos ecológicos
24. Auge con el tiempo de la cosmética ecológica

## **5.2. OBTENCION DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACIÓN**

Una vez realizada la encuesta con una muestra suficientemente representativa se han exportado los datos en un fichero Excel a este programa, del cual se ha obtenido información básica sobre el número de personas que han votado en cada cuestión del cuestionario.

Para poder profundizar más se ha decidido emplear el programa estadístico SPSS, el cual ha permitido obtener datos más concretos como por ejemplo el número de personas que no confían en la veracidad total de la publicidad y la comprobación de estos al escoger y comprar sus productos cosméticos.

Primeramente hemos obtenido los estadísticos descriptivos para ver las frecuencias y porcentajes de las variables, es decir, el recuento de hombres y mujeres y lo que han respondido en la encuesta realizada, de esta manera conoceremos el rango de edad con más resultados, el tiempo dedicado al cuidado personal, el grado de importancia otorgado a cada atributo mencionado, la intención de compra de productos cosméticos, la comprobación de ingredientes para asegurar que es ecológico y la evolución de la presencia de la cosmética con los años entre otros:

**Tabla 5.1 Variable Sexo**

| Sexo   |               |            |             |                   |                      |
|--------|---------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
|        |               | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | <b>Hombre</b> | 45         | <b>22,5</b> | 22,5              | 22,5                 |
|        | <b>Mujer</b>  | 155        | <b>77,5</b> | 77,5              | 100,0                |
|        | Total         | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

**Tabla 5.2 Variable Edad**

| Edad   |              |            |             |                   |                      |
|--------|--------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | <18          | 3          | 1,5         | 1,5               | 1,5                  |
|        | >60          | 6          | 3,0         | 3,0               | 4,5                  |
|        | <b>18-30</b> | <b>123</b> | <b>61,5</b> | 61,5              | 66,0                 |
|        | <b>31-45</b> | <b>31</b>  | 15,5        | 15,5              | 81,5                 |
|        | <b>45-60</b> | <b>37</b>  | 18,5        | 18,5              | 100,0                |
|        | Total        | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

**Tabla 5.3 Variable Ocupación**

| Ocupación actual |                                    |            |             |                   |                      |
|------------------|------------------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
|                  |                                    | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido           | Autónomo                           | 11         | 5,5         | 5,5               | 5,5                  |
|                  | Desempleado                        | 23         | 11,5        | 11,5              | 17,0                 |
|                  | <b>Empleado a jornada completa</b> | <b>96</b>  | <b>48,0</b> | 48,0              | 65,0                 |
|                  | Empleado a media jornada           | 19         | 9,5         | 9,5               | 74,5                 |
|                  | <b>Estudiante</b>                  | <b>49</b>  | 24,5        | 24,5              | 99,0                 |
|                  | Jubilado                           | 2          | 1,0         | 1,0               | 100,0                |
|                  | Total                              | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

Como se observa la mayor parte de la muestra la forman mujeres; de entre 18 y 30 principalmente y la mayor parte son empleados a jornada completa, por lo que podemos

deducir un poder de compra medio-alto, el porcentaje restante en su mayoría son estudiantes.

**Tabla 5.4 Variable Dedicación aspecto**

| <b>¿Cuánto tiempo le dedicas a tu aspecto personal?</b> |                 |            |             |                   |                      |
|---|-----------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
|   |                 | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | <b>Bastante</b> | <b>79</b>  | <b>39,5</b> | 39,5              | 39,5                 |
|   | Mucho           | 22         | 11,0        | 11,0              | <b>50,5</b>          |
|   | Nada            | 6          | 3,0         | 3,0               | 53,5                 |
|   | <b>Poco</b>     | <b>93</b>  | <b>46,5</b> | 46,5              | 100,0                |
|   | Total           | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS*

En el tiempo dedicado al aspecto y cuidado personal, el mayor porcentaje y casi mitad de la muestra han respondido que poco, con ello podríamos deducimos que la gente no se detiene a realizar rutinas completas, por lo general, la mayoría de cosméticos en especial cremas y champús requieren cierto tiempo de actuación para que el producto penetre y realice su función.

Por otra parte, sumando las categorías mucho y bastante obtenemos un 50,5% por lo que la mitad de la muestra si se detiene y dedica el tiempo necesario en el proceso de aplicación de productos cosméticos.

#### Anexo 1: Importancia Atributos

En cuanto al Precio, Calidad y Salud (entendiendo por esta la validez del producto para solucionar el problema, por ejemplo, que una crema solar proteja de los rayos UVA), observamos que son los atributos más importantes para los consumidores, sus resultados se basan en mucho y bastante. El precio y utilidad del de los productos son los primeros aspectos que se aprecian a simple vista y la calidad es el factor con más votos.

Por otra parte, y como vemos en el gráfico las variables Ingredientes, Respeto por el medioambiente y No experimentación animal tienen un porcentaje de nada, poco y algo muy sobresalientes, siendo esta última la menos importante para los consumidores.

Estos últimos factores son identificables gracias a la simbología aportada por los organismos oficiales certificadores de cosmética ecológica. Concluimos que si la gente no está preocupada por dichas variables al comprar cosmética, tampoco analizará la presencia o no de esta simbología.

Confirmamos estas conclusiones con el grado de desconocimiento de sellos ecológicos, en el estudio se han incluido (Ecocert, Bio Cosmétique, BDIH, Soil Association, Ecolabel e ICEA).

Entre las más conocidas destacamos Bio Cosmétique y Ecolabel, esta última también trabaja con otros sectores como el textil, por lo que tiene sentido que sea mayormente conocida.

Anexo 2: Organismos Certificadores ecológicos

**Tabla 5.5 Procesos respetuosos**

| <b>¿Cree que el proceso de fabricación de los productos cosméticos ecológicos es más respetuoso con el medio ambiente que aquellos que no lo son?</b> |                        |            |             |                   |                      |
|---|------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
|   |                        | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | No                     | 10         | 5,0         | 5,0               | 5,0                  |
|   | <b>No estoy seguro</b> | <b>62</b>  | <b>31,0</b> | 31,0              | 36,0                 |
|   | <b>Sí</b>              | <b>128</b> | <b>64,0</b> | 64,0              | 100,0                |
|   | Total                  | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

**Tabla 5.6 Calidad superior ecología**

| <b>¿Cree que la calidad de los productos cosméticos es superior cuando estos están compuestos por ingredientes naturales o ecológicos?</b> |                        |            |             |                   |                      |
|--|------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
|  |                        | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | No                     | 28         | 14,0        | 14,0              | 14,0                 |
|  | <b>No estoy seguro</b> | <b>61</b>  | <b>30,5</b> | 30,5              | 44,5                 |
|  | <b>Sí</b>              | <b>111</b> | <b>55,5</b> | 55,5              | 100,0                |
|  | Total                  | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

La muestra nos confirma que si se cree que la cosmética ecológica es más respetuosa con el medio ambiente que la convencional.

Al igual que con el respeto al medio, también se observa una creencia de mejor calidad sobre la cosmética tradicional, sin embargo, analizando ambas tablas, comprobamos que hay un grado considerado de desconocimiento.

También destaca el hecho de que en cuanto al respeto, el porcentaje de votos negativos es de 5%, mientras que en la cuestión de mayor calidad, este porcentaje ha aumentado en un 9%, siendo el grado de desconocimiento parecido en ambos aspectos.

**Tabla 5.7 ¿El precio de lo ecológico es mayor?**

| <b>¿Cree que el precio de los productos cosméticos se ve incrementado cuándo son ecológicos y/o de origen natural? ¿Y estaría dispuesto a pagar más por ellos?</b> |  | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | No lo creo aunque si pagaría más.      | 12         | 6,0         | 6,0               | 6,0                  |
|  | No lo creo y no pagaría más            | 13         | 6,5         | 6,5               | 12,5                 |
|  | <b>Sí lo creo y sí pagaría más</b>     | <b>99</b>  | <b>49,5</b> | 49,5              | 62,0                 |
|  | <b>Sí lo creo, pero no pagaría más</b> | <b>76</b>  | <b>38,0</b> | 38,0              | 100,0                |
|  | Total                                  | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS*

Se observa cierta predisposición a la compra de cosmética ecológica, siendo independiente el precio. Esto puede estar relacionado a que la mayor parte de la muestra tengan trabajos a tiempo completo.

Aún así hay un porcentaje considerado que aún creyéndolo no pagaría más. Al contar cierta parte de estudiantes, desempleados y trabajadores a tiempo parcial es comprensible.



**Tabla 5.8 ¿Todo lo que se promociona como ecológico lo es?**

| <b>¿Cree que todos los productos que se ofertan como naturales y/o ecológicos realmente lo son?</b> |                        |            |             |                   |                      |
|---|------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
|   |                        | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | <b>No</b>              | <b>139</b> | <b>69,5</b> | 69,5              | 69,5                 |
|   | <b>No estoy seguro</b> | <b>52</b>  | <b>26,0</b> | 26,0              | 95,5                 |
|   | Sí                     | 9          | 4,5         | 4,5               | 100,0                |
|   | Total                  | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

**Tabla 5.9 ¿Se fija y comprueba los ingredientes?**

| <b>¿Usted se fija en los componentes de un producto que se oferta como natural o ecológico para comprobar que realmente lo son?</b> |           |            |             |                   |                      |
|---|-----------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
|   |           | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | <b>No</b> | <b>76</b>  | <b>38,0</b> | 38,0              | 38,0                 |
|   | <b>Sí</b> | <b>124</b> | <b>62,0</b> | 62,0              | 100,0                |
|   | Total     | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

El 70% de la muestra no cree que todo lo que se promocione como ecológico realmente lo sea, sin embargo, solamente un 60% se detiene a comprobar si realmente lo son. Con datos como este, nos damos cuenta que hay una gran parte de consumidores que podrían ser fácilmente engañados con acciones de greenwashing anteriormente mencionadas.

**Tabla 5.10 ¿La cosmética ecológica es reciente?**

| <b>¿Cree que la cosmética sostenible ha cogido fuerza en estos últimos años?</b> |  |            |             |                   |                      |
|--|--|------------|-------------|-------------------|----------------------|
|  |  | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | No, existe desde siempre                                     | 7          | 3,5         | 3,5               | 3,5                  |
|  | <b>Relativamente, se lleva viendo desde la última década</b> | <b>77</b>  | <b>38,5</b> | 38,5              | 42,0                 |
|  | <b>Sí, ha aparecido en los últimos años</b>                  | <b>116</b> | <b>58,0</b> | 58,0              | 100,0                |
|  | Total  | 200        | 100,0       | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

Para finalizar con los estadísticos descriptivos, observamos que la mayoría de la muestra relaciona la cosmética ecológica como algo relativamente novedoso, siendo cierto que el auge de esta ha notado su máxima expansión en los últimos años.

Para complementar el estudio, se ha decidido relacionar una serie de variables para obtener detalles más específicos sobre el tipo de consumidores de cosmética ecológica el grado de conocimiento de sellos y preocupación por el medioambiente, origen y componentes y respeto por el reino animal.

Ante la posibilidad de obtener demasiadas tablas/información, se ha decidido escoger los datos más relevantes e interesantes para el estudio. De esta manera obtenemos los siguientes resultados:

**Tabla 5.11 Resumen de procesamientos 1**

| Resumen de procesamiento de casos                                |        |            |         |            |       |            |
|--|--------|------------|---------|------------|-------|------------|
|  | Casos  |            |         |            |       |            |
|  | Válido |            | Perdido |            | Total |            |
|  | N      | Porcentaje | N       | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| 4. ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu aspecto personal? *<br>1. Sexo | 200    | 100,0%     | 0       | 0,0%       | 200   | 100,0%     |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

**Tabla 5.12 Tabla cruzada Aspecto-Sexo**

| Tabla cruzada ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu aspecto personal?*1. Sexo |                 |           |           |       |
|--|-----------------|-----------|-----------|-------|
| Recuento   |                 |           |           |       |
|  |                 | 1. Sexo   |           | Total |
|  |                 | Hombre    | Mujer     |       |
| 4. ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu aspecto personal?                    | <b>Bastante</b> | 11        | <b>68</b> | 79    |
|  | Mucho           | 3         | 19        | 22    |
|  | Nada            | 5         | 1         | 6     |
|  | <b>Poco</b>     | <b>26</b> | <b>67</b> | 93    |
| Total  |                 | 45        | 155       | 200   |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

Con esta primera relación de variables, observamos que las mujeres dedican más tiempo al aspecto general que los hombres. Los votos de mucho y bastante superan con creces a

los poco y nada en el caso de las mujeres, siendo totalmente contrario en el de los hombres.

**Tabla 5.13 Prueba Chi-Cuadrado 1**

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                     |    |                                      |
|--------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                                | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 18,645 <sup>a</sup> | 3  | <b>0,000</b>                         |
| Razón de verosimilitud         | 16,354              | 3  | 0,001                                |
| N de casos válidos             | 200                 |    |                                      |

*Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS*

Mediante la prueba Chi-cuadrado, su significación es de 0, por lo tanto podemos rechazar la Hipótesis nula de independencia, viendo que hay una clara relación entre el sexo y el tiempo que se emplea al aspecto personal.

**Tabla 5.14 Resumen de procesamientos 2**

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b>  |        |            |         |            |       |            |
|---|--------|------------|---------|------------|-------|------------|
|   | Casos  |            |         |            |       |            |
|   | Válido |            | Perdido |            | Total |            |
|   | N      | Porcentaje | N       | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| 5. ¿Cuánto suele gastar en productos cosméticos y de higiene personal (champú, cremas faciales y corporales, pasta de dientes, maquillaje, etc) al mes? * 1. Sexo | 200    | 100,0%     | 0       | 0,0%       | 200   | 100,0%     |

*Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS*

Tabla 5.15 Tabla cruza Gasto-Sexo

| Tabla cruzada ¿Cuánto suele gastar en productos cosméticos y de higiene personal (champú, cremas faciales y corporales, pasta de dientes, maquillaje, etc) al mes?*1. Sexo |                     |         |       |       |
|--|---------------------|---------|-------|-------|
| Recuento   |                     |         |       |       |
|  |                     | 1. Sexo |       | Total |
|  |                     | Hombre  | Mujer |       |
| 5. ¿Cuánto suele gastar en productos cosméticos y de higiene personal (champú, cremas faciales y corporales, pasta de dientes, maquillaje, etc) al mes?                    | >60 euros           | 0       | 8     | 8     |
|  | Entre 15 y 30 euros | 6       | 63    | 69    |
|  | Entre 30 y 60 euros | 5       | 35    | 40    |
|  | Menos de 15 euros   | 34      | 49    | 83    |
| Total  |                     | 45      | 155   | 200   |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

Tabla 5.16 Prueba Chi-Cuadrado 2

| Pruebas de chi-cuadrado  |                     |    |                                      |
|--|---------------------|----|--------------------------------------|
|  | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson  | 28,384 <sup>a</sup> | 3  | 0,000                                |
| Razón de verosimilitud   | 30,017              | 3  | 0,000                                |
| N de casos válidos   | 200                 |    |                                      |
| a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80. |                     |    |                                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

Como observamos con Chi-cuadrado, las variables sexo y gasto al mes en cosmética son dependientes.

Destaca el hecho de que la categoría más de 60 euros no ha recibido ningún voto por parte de los hombres. Y se aprecia un mayor gasto mensual por parte de las mujeres, al ser las que más tiempo invierten en su aspecto personal, este resultado tiene lógica.

**Tabla 5.17 Tabla cruzada Salud-Sexo**

| <b>Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia le da a cada uno de los siguientes atributos cuando adquiere un nuevo producto cosmético? [Salud]*1. Sexo</b> |                 |           |           |       |
|--|-----------------|-----------|-----------|-------|
| Recuento   |                 |           |           |       |
|  |                 | 1. Sexo   |           | Total |
|  |                 | Hombre    | Mujer     |       |
| 6. ¿Qué grado de importancia le da a cada uno de los siguientes atributos cuando adquiere un nuevo producto cosmético? [Salud]                           | <b>Algo</b>     | <b>14</b> | 31        | 45    |
|  | <b>Bastante</b> | <b>16</b> | <b>57</b> | 73    |
|  | <b>Mucho</b>    | 10        | <b>63</b> | 73    |
|  | Poco            | 5         | 4         | 9     |
| Total  |                 | 45        | 155       | 200   |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

El grado de importancia dado al atributo Salud (entendiendo por este la presencia de ingredientes no dañinos y la eficacia del producto, por ejemplo, que una crema solar sea realmente efectiva y protectora de los rayos UVA), las mujeres demuestran una mayor preocupación a la hora de hacer sus compras, contrariamente a los hombres, que a pesar de ser un atributo bastante importante, la mayoría ha votado algo y bastante.

**Tabla 5.18 Prueba Chi-Cuadrado 3**

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b>   |                     |    |                                      |
|--|---------------------|----|--------------------------------------|
|  | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson  | 10,810 <sup>a</sup> | 3  | <b>0,013</b>                         |
| Razón de verosimilitud   | 10,005              | 3  | 0,019                                |
| N de casos válidos   | 200                 |    |                                      |
| a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,03. |                     |    |                                      |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

El mismo patrón se observa con las variables Ingredientes y No experimentación animal las mujeres son las más preocupadas por este tipo de factores, obteniendo significaciones Chi-cuadrado menores de 0,05.

Concluimos que el Sexo es una variable relacionada y dependiente con la Salud, Ingredientes y No experimentación en animales. Por el contrario, la variable Respeto por

el Medio ambiente no ha obtenido una significación inferior a 0,05 por lo que entre el Sexo y esta variable no hay dependencia.

En relación al grado de conocimiento por parte de hombres y mujeres sobre los diferentes sellos certificadores de cosmética hemos visto que Bio Cosmétique y Ecolabel han sido las dos con más votos y las únicas que han mostrado una relación entre el Sexo y su conocimiento. Estas dos trabajan en diferentes sectores a parte del cosmético por lo que es fácilmente atribuible a un mayor conocimiento de estas.

**Tabla 5.19 Tabla cruzada Componentes-Sexo**

| <b>Tabla cruzada 12. ¿Usted se fija en los componentes de un producto que se oferta como natural o ecológico para comprobar que realmente lo son? *1. Sexo</b> |    |         |       |       |
|--|----|---------|-------|-------|
| Recuento   |    |         |       |       |
|  |    | 1. Sexo |       | Total |
|  |    | Hombre  | Mujer |       |
| 12. ¿Usted se fija en los componentes de un producto que se oferta como natural o ecológico para comprobar que realmente lo son?                               | No | 24      | 52    | 76    |
|  | Sí | 21      | 103   | 124   |
| Total  |    | 45      | 155   | 200   |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

**Tabla 5.20 Prueba Chi-Cuadrado 4**

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b>         |                    |    |                                      |                                  |                                   |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
|  | Valor              | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson                | 5,794 <sup>a</sup> | 1  | 0,016                                |                                  |                                   |
| Corrección de continuidad <sup>b</sup> | 4,985              | 1  | 0,026                                |                                  |                                   |
| Razón de verosimilitud                 | 5,664              | 1  | 0,017                                |                                  |                                   |
| Prueba exacta de Fisher                |                    |    |                                      | 0,023                            | 0,013                             |
| N de casos válidos                     | 200                |    |                                      |                                  |                                   |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

Cómo observamos, las mujeres han demostrado mayor preocupación a la hora de comprar productos. Con esta relación observamos que acciones de greenwashing pueden pasar desapercibidas ante una parte considerable de clientes, ya que estos no comprueban la veracidad de lo ofertado.

**Tabla 5.21 Tabla cruzada Gasto-Ocupación**

| <b>Tabla cruzada 5. ¿Cuánto suele gastar en productos cosméticos y de higiene personal (champú, cremas faciales y corporales, pasta de dientes, maquillaje, etc) al mes?*3. Ocupación actual</b> |                     |                     |             |                             |                          |            |       |
|--|---------------------|---------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|------------|-------|
| Recuento   |                     |                     |             |                             |                          |            |       |
|  |                     | 3. Ocupación actual |             |                             |                          |            | Total |
|  |                     | Autónomo            | Desempleado | Empleado a jornada completa | Empleado a media jornada | Estudiante |       |
| 5. ¿Cuánto suele gastar en productos cosméticos y de higiene personal (champú, cremas faciales y corporales, pasta de dientes, maquillaje, etc) al mes?  | >60 euros           | 0                   | 0           | 6                           | 0                        | 2          | 8     |
|  | Entre 15 y 30 euros | 3                   | 9           | 27                          | 6                        | 23         | 68    |
|  | Entre 30 y 60 euros | 3                   | 4           | 24                          | 5                        | 4          | 40    |
|  | Menos de 15 euros   | 5                   | 10          | 39                          | 8                        | 20         | 82    |
| Total  |                     | 11                  | 23          | 96                          | 19                       | 49         | 198   |

*Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS*

En cuanto al gasto al mes y la ocupación, no ha salido una evidencia clara de relación entre variables (significación de 0,591), pero destaca el hecho de que solo algunos empleados a jornada completa gastan más de 60 euros al mes en productos de cosmética.

Tabla 5.22 Tabla cruzada Promoción-Comprobación

| Tabla cruzada 11. ¿Cree que todos los productos que se ofertan como naturales y/o ecológicos realmente lo son?*12. ¿Usted se fija en los componentes de un producto que se oferta como natural o ecológico para comprobar que realmente lo son? |                 |  |     |       |
|---|-----------------|--|-----|-------|
| Recuento  |                 |  |     |       |
|   |                 | 12. ¿Usted se fija en los componentes de un producto que se oferta como natural o ecológico para comprobar que realmente lo son? |     | Total |
|   |                 | No   | Sí  |       |
| 11. ¿Cree que todos los productos que se ofertan como naturales y/o ecológicos realmente lo son?  | No              | 56   | 83  | 139   |
|   | No estoy seguro | 18   | 34  | 52    |
|   | Sí              | 2  | 7   | 9     |
| Total   |                 | 76   | 124 | 200   |

Fuente: Elaboración propia. Resultados obtenidos de SPSS

Observamos datos interesantes, se aprecia bastante desconocimiento en la composición de los productos.

Por otro lado, vemos que el 40,2% de la muestra no cree que todo lo que se promocione u oferte como ecológico realmente lo sea, pero tampoco se detiene a comprobarlo. Demuestra cierta costumbre por la cosmética convencional y falta de preocupación por los componentes. El resultado final o las propiedades del producto superan otros factores a la hora de comprar.

Para concluir, se ha apreciado una clara importancia de las farmacias y parafarmacias en los lugares de compra de productos ecológicos. Como se ha comentado en el trabajo, al ser establecimientos altamente relacionados con la medicina, su aparición y venta en este tipo de establecimientos ha aumentado considerablemente.

### Anexo 3 Lugares de compra

La compra de productos cosméticos se realiza principalmente en supermercados, farmacias/parafarmacias y online.



Los canales centros de belleza, pequeños establecimientos especializados y no compran han obtenido los valores más bajos.

Es un hecho que en farmacias y parafarmacias se ha abierto un nuevo nicho. Un consumidor preocupado que confía en la opinión de estos profesionales al estar altamente relacionados con el ámbito médico.

## **6. CONCLUSIONES DEL TRABAJO**

Cada vez son más las empresas conocedoras de las nuevas preocupaciones y necesidades que van surgiendo en los consumidores, esto se hace evidente al ver el amplio abanico y cantidad de establecimientos y dentro de ellos de productos relacionados con la naturaleza y la ecología, no solo de cosmética, también en la alimentación y en la moda.

A pesar de la inexistencia de una regulación clara para evitar posibles actos de *greenwashing*, cada vez son más las firmas que están dando el paso alejándose de la cosmética convencional y a pesar de que muchas organizaciones no ofrezcan productos 100% ecológicos o naturales, si que se está observando un cambio en los procesos productivos y materiales empleados, siendo estos cada vez más respetuosos y sostenibles. Un gran avance que podemos observar es la disminución del empleo de animales en la industria, y no sólo en la cosmética, caza, publicidad, entretenimiento y televisión entre otras, cada vez son más las restricciones para emplear animales en sus prácticas. La alternativa han sido las nuevas tecnologías que han permitido sustituir animales por chips y robots con un alto grado de nitidez y definición. Aun así, es necesaria una mayor transparencia por parte de las empresas dedicadas a fabricar y comercializar productos cosméticos.

La aparición de un nuevo tipo de consumidor denominado verde es evidente, el simple hecho de que las empresas hayan decidido ampliar su oferta incluyendo cada vez más productos ecológicos, significa que existe este tipo de consumidor. Mediante la encuesta, se ha podido confirmar que hay una diferencia con los aspectos relacionados con experimentación en animales y respeto por el medio ambiente habiendo la mayor brecha entre los más jóvenes y la gente de edades más avanzadas. Gracias a la gran cantidad de información disponible y su poder de compra da a conocer sus valores.

En cuanto a la empresa estudiada, la atención recibida y el método de trabajo de Secretos del Agua es un punto clave para la diferenciación, ofreciendo un trato familiar y mucha

tranquilidad. También la exclusividad y el tipo de producto ofrecido ya que Secretos del Agua no solo se basa en ofrecer un buen producto, también en la fidelización de los consumidores al dedicarles más tiempo y hacerles sentir que sus preocupaciones y problemas son escuchados y resueltos.

Los productos que a pesar de su precio medio-alto, son valorados positivamente por los consumidores ya que tienen una vida útil prolongada debido a la poca cantidad necesaria en cada aplicación además de ofrecer calidad.

En algunos casos tanto en el uso de cosmética natural como convencional también influye el factor tiempo. Es más rápido y cómodo aplicarse un gel líquido que una pastilla de jabón. Siendo por lo general necesario un cierto tiempo de aplicación del producto para que actúe correctamente.

El aumento de establecimientos, secciones y productos principalmente de farmacias y parafarmacias es palpable. Actualmente, cada vez son más los comercios que ofertan cosmética ecológica ya que el aspecto personal es un factor cotidiano y muy presente en nuestro día a día. Los efectos de los años es un hecho y las alternativas para combatirlos han aumentado exponencialmente, la cirugía estética por ejemplo ha conseguido avances a lo largo de los años estando relativamente normalizado en la sociedad. A pesar de que la cirugía y la estética trabajan en campos diferentes, se relacionan en la preocupación por la imagen y ambos sectores se han fortalecido e implantado. Además la publicidad sobre estas industrias está muy presente tanto en los medios publicitarios tradicionales, como en redes sociales.

Al estar en una sociedad en constante cambio, la aparición de nuevas necesidades, preocupaciones y factores externos la innovación en procesos y productos es fundamental. Gracias a ello se han conseguido reducir determinadas prácticas que hasta el momento eran imposibles de realizar de otra manera. Además el Gobierno está haciendo su aportación en diversos temas de temática social que indirectamente puede beneficiar al consumidor de ciertos productos relacionados con estos.

## 7. REFERENCIAS

- ACENE. (s. f.). *Empresa - ACENE*. <https://acenecertificacion.com/la-empresa/>
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS). (2015). *Cosméticos e higiene*. Gobierno de España. <https://www.aemps.gob.es/cosmeticosHigiene/cosmeticos/FAQs-Reglamento-CE-1223-2009.htm#p17>
- AIAB. (s. f.). *Cosa fa AIAB*. Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica. <https://aiab.it/cosa-fa-aiab/>
- Alcalde, M. T. (2004). *Productos cosméticos. Cómo leer su etiqueta*. <https://docplayer.es/32973516-M-teresa-alcalde-perez.html>
- Alcalde, M. T. (2008). *Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación*. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13127388>
- Alonso, N. (2020). *Estrategias comerciales para llamar "bio" o "natural" a productos cosméticos que no lo son*. BioVidaSana. <https://vidasana.org/noticias/fraude-publicitario-estrategias-comerciales-para-llamar-bio-o-natural-a-productos-cosmeticos-que-no-lo-son>
- Arroyo, L. A. (2019). *Impacto del Certificado Ecológico en la Cosmética Española* [Madrid]. moz-extension://105cdbf5-4b81-fe4c-a488-6f745eea50f5/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Frepositorio.comillas.edu%2Fjspui%2Fbitstream%2F11531%2F27781%2F1%2FTFG-Anievas%2520Arroyo%252c%2520Lucia.pdf
- Asociación Nacional de Cosmética y Perfumería (STANPA). (2019a). *El sector cosmético en España*. El sector cosmético en España. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Asociación Nacional de Cosmética y Perfumería (STANPA). (2019b). *La cosmética en la Unión Europea*. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/mercado-cosmetico-ue/cosmetica-union-europea/>
- Azkarate, M. (2020). *¿Qué es el Raw Food?* Gadgets cuina. <https://www.gadgetsuina.com/blog/es/blogs/qu-es-el-raw-food-82/>
- Beldon Beauty. (2020). *Cosmética natural VS. Cosmética convencional*. <https://www.beldonbeauty.com/cosmetica-natural-vs-cosmetica-convencional/>
- Burillo, D. (s. f.). *Handmade Beauty*. Handmade Beauty. <https://handmade-beauty.es/pages/diana-burillo>
- Campelo, A. S. (2015). Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos [Universidad de León]. En *Universidad de León*. moz-extension://105cdbf5-4b81-fe4c-a488-6f745eea50f5/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fbuleria.unileon.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10612%2F4537%2F72180445M\_GMIM\_julio15.pdf
- Catalán, M. (2020, septiembre 29). *Historia de los cosméticos: características y tipos*. Tandem HSE. <https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>
- Cosmebio. (2016). *What does the Cosmebio label guarantee?* <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>

- Cosmebio. (2019). *Cosmebio, the ultimate reference for real organic cosmetics*.  
<https://www.cosmebio.org/en/association/>
- Ecocert. (2021). *Les certifications Ecocert*. <https://www.ecocert.com/fr/certification>
- Ecoembes. (2013). *Pero... ¿Qué es el Punto Verde?* Planeta Recicla.  
<https://www.ecoembes.com/es/planeta-recicla/blog/pero-que-es-el-punto-verde>
- El Mundo. (2012). Prohíben un anuncio que borra las arrugas de Rachel Weisz. *El Mundo*.  
<https://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/31/comunicacion/1328030315.html>
- Espinosa, G. M. (2018). *La RSC como mecanismo de comunicación en las empresas cosméticas* [Valladolid]. moz-extension://105cdbf5-4b81-fe4c-a488-6f745eea50f5/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fuvadoc.uva.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10324%2F30632%2FTFG-N%2520885.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy
- Fernández Bermejo, V. (2019). *CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN SOBRE COSMÉTICA ECOLÓGICA: ESTUDIO EMPÍRICO CON UNA MUESTRA DE MUJERES*. 72.  
<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11635/FERNÁNDEZ BERMEJO VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freshly Cosmetics. (2020). *¿Cómo surgió Freshly Cosmetics?*  
<https://www.freshlycosmetics.com/es/blog/como-surgio-freshly>
- FSC. (2021). *Etiquetas Forest Stewardship Council (FSC)*. <https://fsc.org/es/etiquetas-fsc>
- García, D. (2015). *SECRETOS DEL AGUA: MARCA DE COSMÉTICA CREADA A TRAVÉS DE LA FÍSICA CUÁNTICA, BIOFÍSICA Y NEUROBIOLOGÍA*. Instituto de Belleza Avanzado David García.  
<https://www.facebook.com/268105619909082/posts/996684530384517/>
- García, M. (2016). *Cosmética ecológica certificada Made in Spain*. Cosmetics Herbera.  
<https://www.cosmeticsherbera.com/conocenos/>
- González, A. M. (2017, septiembre 27). *Cosmética natural, ¿más saludable que la química?* EFE Salud. <https://www.efesalud.com/cosmetica-natural-saludable-quimica/>
- Guía de Prensa. (2014). *Secretos del Agua*.  
<https://www.guiadeprensa.com/suplementos/excelencia-empresarial-septiembre-2018-razon/secretos-del-agua/>
- ICEA. (2017). *¿Quiénes somos?* <https://www.icea.es/es-ES/conocericea>
- Juice Beauty. (2005). *Juice Beauty Our Founder & Mission*.  
<https://juicebeauty.com/pages/about-us>
- Ledesma, A. (2020). *¿Qué define los precios de los cosméticos naturales y ecológicos?* BioEco Actual. <https://www.bioecoactual.com/2020/04/24/precios-cosmeticos-naturales-y-ecologicos/>
- López-Rua, M. de G. (2007). *Marketing y cosmética* (2ª).  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M-YOLjbNikwC&oi=fnd&pg=PA13&dq=aspectos+generales+del+sector+de+la+cos>

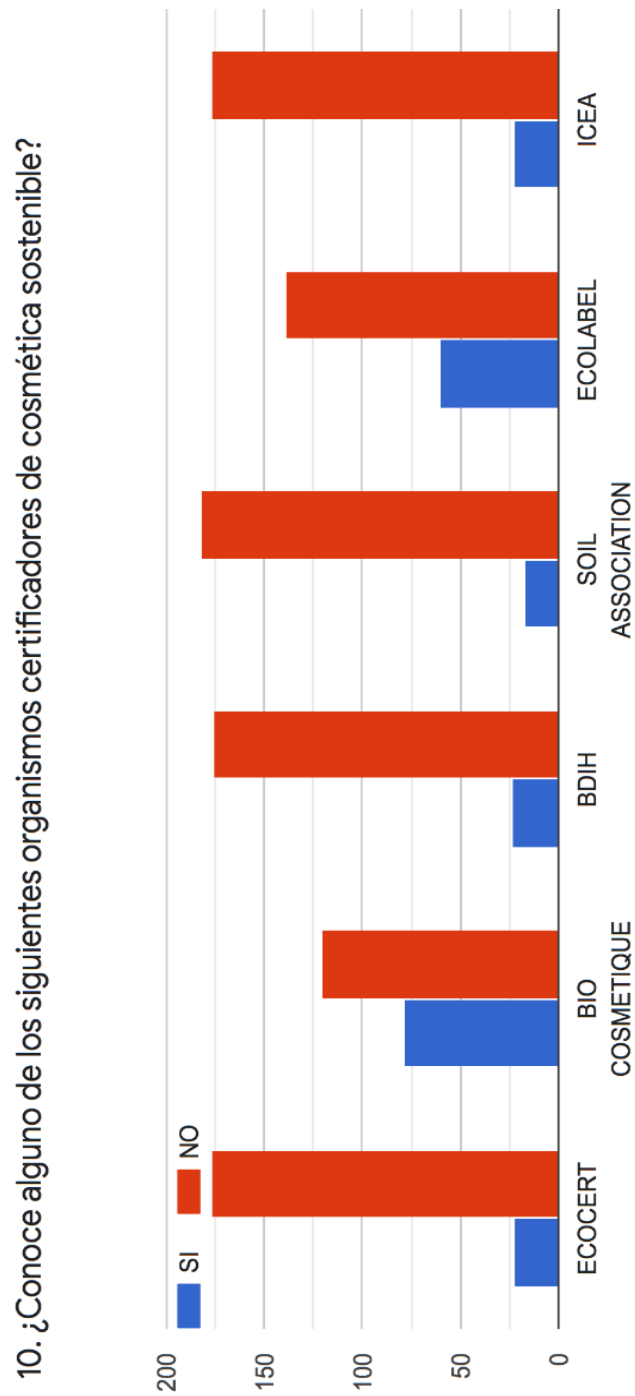
- metica&ots=HMW-nvbwAe&sig=AMFb2aHhxTwmi7jJ\_PwtexnGZ\_I#v=onepage&q=aspectos generales del sector de la cosmetica&f=false
- Madara Cosmetics. (2021). *Madara Cosmetics sobre nosotros*. <https://www.madaracosmetics.com/es/sobre-nosotros>
- Marketing Directo. (2012). *L'Oréal retira un anuncio de cosmética por publicidad engañosa*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/loreal-retira-un-anuncio-de-cosmetica-por-publicidad-enganosa>
- Martín, R. (s. f.). *Secretos del agua*. <http://www.rosamartinestetica.es/Secretos-del-agua/>
- Meneses, N. (2018). *Cómo identificar los cosméticos naturales y cuáles son sus beneficios*. Eroski Consumer. <https://www.consumer.es/medio-ambiente/como-identificar-los-cosmeticos-naturales-y-cuales-son-sus-beneficios.html>
- Meteorito Estudio. (s. f.). *Rediseño Packaging Secretos del Agua*. <https://meteoritoestudio.com/portfolio/rediseño-packaging-secretos-del-agua/>
- Meteorito Estudio. (2018). *Campaña de Navidad para Secretos del Agua*. <https://meteoritoestudio.com/portfolio/campana-de-navidad-secretos-del-agua-2/>
- Minero, F. J. G., y Díaz, L. B. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. En *Ars Pharmaceutica* (Vol. 58, Número 1, pp. 5-12). Editorial Universidad de Granada. <https://doi.org/10.4321/S2340-98942017000100001>
- Moreno, G. A. (2008). La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad [De los Andes]. En *Organización Mundial de la Salud (OMS)*. [moz-extension://105cdbf5-4b81-fe4c-a488-6f745eea50f5/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F410%2F41011135004.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/105cdbf5-4b81-fe4c-a488-6f745eea50f5/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F410%2F41011135004.pdf)
- Muñoz, J. (2016). *Secretos del Agua, firma española de cosméticos libres de ácidos, siliconas o derivados del petróleo*. Mundiario. <https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/secretos-agua-firma-espanola-cosmeticos-libres-acidos-siliconas-derivados-petroleo/20160629191501062483.html>
- Noemí Vidal. (2017). *Una mirada hacia el futuro*. AINIA. <https://www.ainia.es/insights/cosmetica-mirada-futuro/>
- Peña, B. (2020). *El auge de la cosmética de farmacia*. Belleza Pura. <https://www.bellezapura.com/2020/03/26/el-auge-de-la-cosmetica-de-farmacia/>
- RMS Beauty. (2018). *Eleven Years of RMS Beauty*. <https://www.rmsbeauty.com/pages/eleven-years>
- Rodríguez, B. L. (2010). *LEGISLACIÓN INGLESA Y NORTEAMERICANA: DERECHO ANIMAL*. Michigan.
- Secretos del Agua. (s. f.). *Bases Científicas de Secretos del Agua*.
- Secretos del Agua. (2019). *Productos para el Pelo Naturales*. <https://www.secretosdelagua.com/hair/>

- Secretos del Agua. (2020a). *Agua Biopolar*. <https://www.secretosdelagua.com/agua-biopolar/>
- Secretos del Agua. (2020b). *Biodynamical Ecological Actives*.  
<https://www.facebook.com/secretosdelaguasda/photos/a.168888883228747/3211546002296338/?type=3>
- Secretos del Agua. (2020c). *Biopolar Water Infoactive*.  
<https://www.facebook.com/secretosdelaguasda/photos/a.168888883228747/3196108887173383/?type=3&theater>
- Secretos del Agua. (2020d). *Cremas y Productos Naturales para la Cara*.  
<https://www.secretosdelagua.com/face/>
- Secretos del Agua. (2020e). *Organic Eco-Biodegradable*.  
<https://www.facebook.com/secretosdelaguasda/photos/a.168888883228747/3221174541333484/?type=3>
- Secretos del Agua. (2021a). *Body*. <https://www.secretosdelagua.com/body-linea/>
- Secretos del Agua. (2021b). *Gel protector de manos Secretos del Agua*.  
<https://www.facebook.com/secretosdelaguasda/photos/a.168888883228747/3576067879177480/?type=3&theater>
- Secretos del Agua. (2021c). *Línea Fuerza-Productos para la Caída del Cabello Naturales*. <https://www.secretosdelagua.com/hair-linea/fuerza/>
- Secretos del Agua. (2021d). *Nuestra Misión*. <https://www.secretosdelagua.com/mision/>
- Soil Association. (2018). *Our History*. <https://www.soilassociation.org/about-us/our-history/>
- Vaco. (2019). *Regala belleza; Cofre de Navidad de Secretos del Agua*.  
<https://www.vaco.es/regala-belleza-cofre-de-navidad-de-secretos-del-agua/>
- Veradermis. (2020). *Certificado de cosmética natural BDIH*.  
<http://www.veradermis.com/certificado-bdih-cosmetica.htm>
- Vitalii Ishchenko, J. L. y C. R. (2017). *Determinación del impacto ambiental de los componentes de champús sobre las algas Chlorella por el método de bioindicación* [Universidad de la Rioja].  
<http://www.revistatyca.org.mx/ojs/index.php/tyca/article/view/1431/1314>
- Weleda. (s. f.). *Weleda Quiénes Somos*. <https://www.weleda.es/weleda/quienes-somos>
- Yuka. (2021). *Independencia*. <https://yuka.io/es/independencia/>

## **8. ANEXO**

- Encuesta:
  1. Sexo
  2. Edad
  3. Ocupación actual
  4. ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu aspecto personal?
  5. ¿Cuánto suele gastar en productos cosméticos y de higiene personal (champú, cremas faciales y corporales, pasta de dientes, maquillaje, etc) al mes?
  6. ¿Qué grado de importancia le da a cada uno de los siguientes atributos cuando adquiere un nuevo producto cosmético?
  7. ¿Cree que el proceso de fabricación de los productos cosméticos ecológicos es más respetuoso con el medio ambiente que aquellos que no lo son?
  8. ¿Cree que la calidad de los productos cosméticos es superior cuando estos están compuestos por ingredientes naturales o ecológicos?
  9. ¿Cree que el precio de los productos cosméticos se ve incrementado cuando son ecológicos y/o de origen natural? ¿Y estaría dispuesto a pagar más por ellos?
  10. ¿Conoce alguno de los siguientes organismos certificadores de cosmética sostenible?
  11. ¿Cree que todos los productos que se ofertan como naturales y/o ecológicos realmente lo son?
  12. ¿Usted se fija en los componentes de un producto que se oferta como natural o ecológico para comprobar que realmente lo son?
  13. ¿Dónde sueles comprar productos ecológicos (de cosmética y alimentación)?
  14. ¿Cree que la cosmética sostenible ha cogido fuerza en estos últimos años?

Gráfico 8.1 Organismos certificadores ecológicos

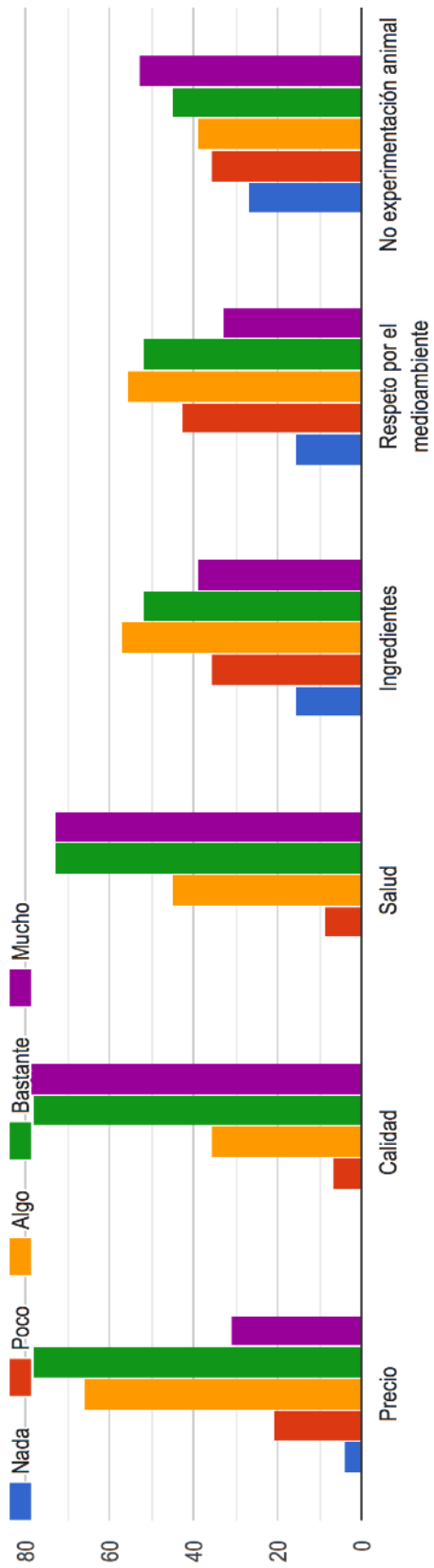


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta



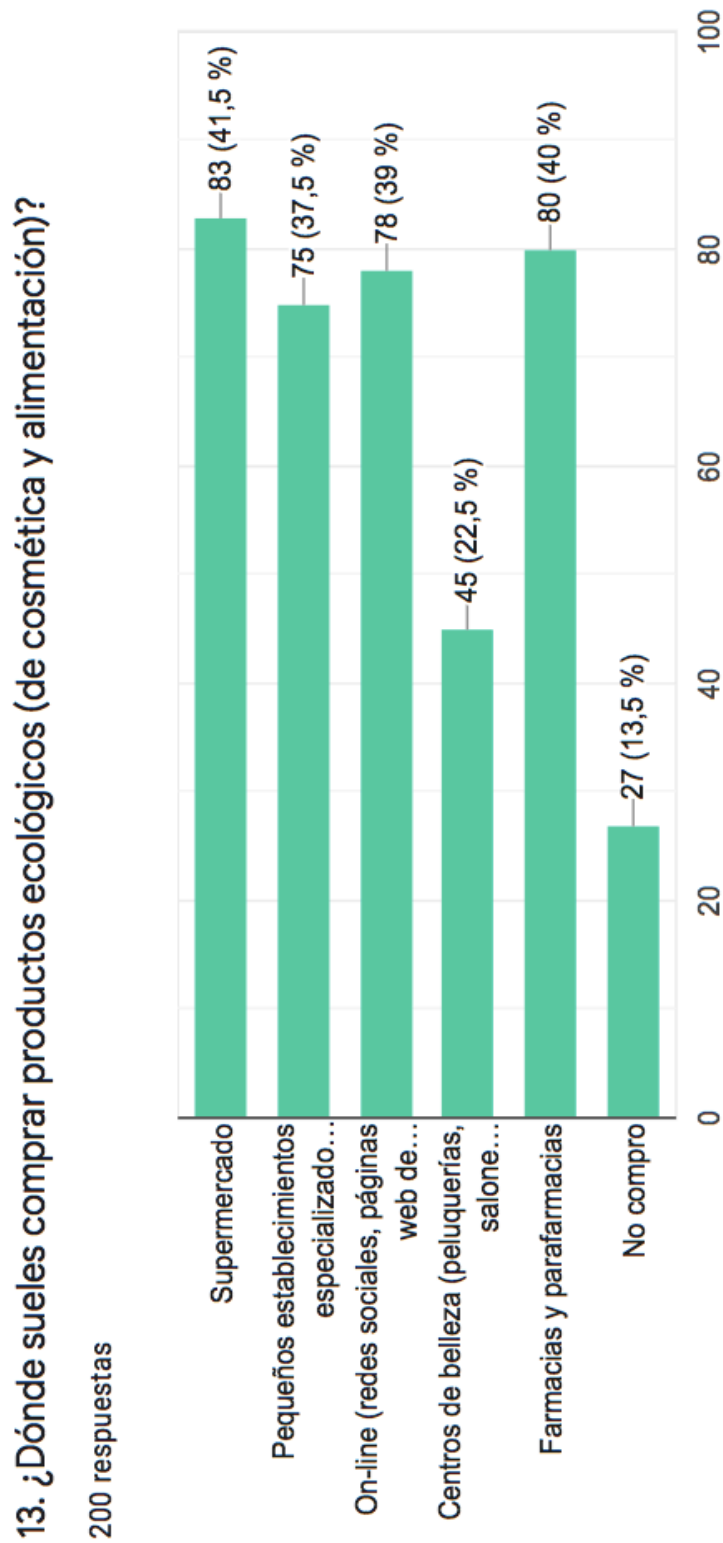
Gráfico 8.2 Importancia atributos

6. ¿Qué grado de importancia le da a cada uno de los siguientes atributos cuando adquiere un nuevo producto cosmético?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Gráfico 8.3 Lugares de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta