



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2021/2022

**COSMÉTICA SOSTENIBLE Y LAS NUEVAS GENERACIONES: ESTUDIO  
SOBRE CONSUMO CONSCIENTE Y REDES SOCIALES EN UNA MUESTRA DE  
MUJERES**

SUSTAINABLE COSMETICS AND THE NEW GENERATIONS: STUDY ON CONSCIOUS  
CONSUMPTION AND SOCIAL NETWORKS IN A SAMPLE OF WOMEN

Realizado por la Alumna Dña. Raquel Alija Fernández

Tutelado el profesor César Sahelices Pinto

León, diciembre de 2021

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL**

*Este trabajo final de grado nació en medio de un caos mundial y personal.*

*Gracias a todos aquellos brazos que me sostuvieron y  
a todas aquellas personas que fueron casa y hogar, cuando todo se tambaleaba.*

*También a mi tutor, César Sahelices,  
por su apoyo desde el primer día que pisé la facultad, hasta el último.*

*Este trabajo de fin de grado no es final de nada, es  
comienzo de todo lo que viene, que no es poco.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	10
METODOLOGÍA.....	11
FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	11
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	12
CAPITULO 1: LA INDUSTRIA COSMÉTICA .....	13
1.1. CONCEPTO Y ASPECTOS CLAVE DE LA COSMÉTICA .....	13
1.2. LA IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN TÉRMINOS ECONÓMICOS.....	15
1.3. LA IMPORTANCIA DE LA COSMÉTICA PARA LAS PERSONAS.....	18
1.4. LA SOSTENIBILIDAD EN LA COSMÉTICA .....	20
1.5. EVOLUCIÓN DE LA COSMÉTICA CONVENCIONAL A LA COSMÉTICA SOSTENIBLE .....	21
1.6. DIFERENCIAS ENTRE LA COSMÉTICA CONVENCIONAL Y LA COSMÉTICA SOSTENIBLE .....	22
CAPÍTULO II: MARKETING RESPONSABLE.....	24
2.1. CONCEPTOS, FUNCIONES Y ASPECTOS CLAVE .....	24
2.2. LA PUBLICIDAD RESPONSABLE.....	26
2.2.1. La comunicación responsable de las marcas sostenibles.....	28
2.2.2. Reclamos de la publicidad responsable .....	29
2.3. LAS REDES SOCIALES COMO CANALES DE COMUNICACIÓN PARA MARCAS RESPONSABLES .....	30
2.3.1. Las redes sociales como escaparate de las marcas de cosmética sostenible.....	32
2.4. LOS NUEVOS CONSUMIDORES: LOS CONSUMIDORES SOCIALMENTE CONSCIENTES .....	34
2.4.1. El comportamiento de compra del consumidor consciente .....	36
2.4.2. Las generaciones socialmente conscientes .....	37

2.5. LA RELACIÓN DE LAS GENERACIONES MILLENNIAL Y Z CON LAS REDES SOCIALES.....	42
CAPÍTULO III: ANÁLISIS EMPÍRICO: ESTUDIO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE DE COSMÉTICA SOSTENIBLE Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES .....	43
3.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.1.2. METODOLOGÍA.....	44
3.1.2.1. Cuestionario y Ficha técnica.....	44
3.1.2.2. Recogida de datos y difusión de la encuesta .....	47
3.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS .....	48
3.3.1. Análisis perfil de la muestra y nivel de consumo consciente .....	48
3.3.2. Análisis del contenido de la publicidad en redes sociales .....	53
3.3.3. Relación de las marcas de cosmética y los atributos de anuncios .....	57
CONCLUSIONES.....	62
IMPLICACIONES PRÁCTICAS DEL ESTUDIO .....	64
REFERENCIAS .....	68
ANEXOS .....	75
Anexo 1. Cuestionario .....	75
Anexo 2. Análisis de Correspondencias Simple.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Características de la Generación Millennial. ....	40
Tabla 1.2. Características de la Generación Z.....	41
Tabla 1.3. Partes del cuestionario.....	46
Tabla 1.4. Ficha técnica del estudio. ....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Generación de la muestra. ....	48
Gráfico 1.2. Ocupación .....	49
Gráfico 1.3. Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.....	49

Gráfico 1.4. Nivel de consumo consciente.....	50
Gráfico 1.5. Uso de productos cosméticos en la rutina de belleza diaria.....	51
Gráfico 1.6. ¿Dónde compras tus productos cosméticos sostenibles? .....	52
Gráfico 1.7. Canal de búsqueda de información antes de comprar un producto cosmético sostenible.....	52
Gráfico 1.8. Tipo de contenido que más consume la muestra en redes sociales.....	53
Gráfico 1.9. Nivel de consciencia de la publicidad en redes sociales .....	53
Gráfico 1.10. Efectividad de la publicidad en redes sociales.....	54
Gráfico 1.11. Aspectos valorados de la publicidad en redes sociales .....	55
Gráfico 1.12. Generación y elementos más valorados de un anuncio en redes sociales.....	56
Gráfico 1.13. Relación entre marcas de cosmética y atributos de anuncios.....	57

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1.1. Tasa de crecimiento anual sector cosmética en el mundo (2004-2020).....	15
Ilustración 1.2. Datos sobre el uso de productos cosméticos en España.....	17

## **INDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1.1. Perfil de Lush en Instagram. ....	58
Imagen 1.2. Anuncio Clinique en Instagram.....	59
Imagen 1.3. Anuncio de Maybelline en Instagram .....	60
Imagen 1.4. Anuncio L’Oreal en Instagram.....	60
Imagen 1.5. Anuncios Freshly y Saigu en en feed de Instagram. ....	64
Imagen 1.6. Anuncios colaboraciones con influencers de SaladCode y Nyx Cosmetics. ....	65
Imagen 1.7. Anuncio Miin Cosmetics en Instagram.....	65
Imagen 1.8. Anuncio de Kiehls Spain en Instagram. ....	66
Imagen 1.9. Anuncio de Salad Code en Instagram. ....	66
Imagen 1.10. Anuncio de Saigu Cosmetics en Instagram.....	67

## **RESUMEN**

Los hábitos de consumo están cambiando y las marcas no pueden quedarse indiferentes o carecer de opinión. La pandemia del covid-19 ha sido el catalizador, junto con el surgimiento de las audiencias socialmente conscientes, que han acelerado cambios que estaban en proceso en muchos sectores.

Estas audiencias están formadas por las generaciones Millennial (1981 a 1993) y Z (1994 y 2010). Son consumidores más exigentes, capacitados, sensibilizados y comprometidos con problemáticas socioambientales.

Las marcas de cosmética sostenible son el claro ejemplo del cambio de valores en los consumidores, hacia aspectos inclusivos, de respeto al medio ambiente o de transparencia de las acciones empresariales.

La cosmética sostenible, aunque comparte valores con las audiencias socialmente conscientes, sigue sin ser especialmente conocida fuera de estos núcleos.

En este trabajo, se analizarán las nuevas generaciones, junto con el sector de la cosmética sostenible y su publicidad en redes sociales.

Para ello, se ha llevado a cabo una investigación sobre la publicidad en redes sociales de las marcas de cosmética sostenibles en una muestra de mujeres de las generaciones Millennial y Z, buscando contribuir con las conclusiones, a que la publicidad de las marcas sostenibles sea más efectiva y persuasiva.

**Palabras clave:** publicidad consciente, generaciones, cosmética sostenible, medioambiente, consumo consciente

## **ABSTRACT**

Consumer habits are changing and brands cannot remain indifferent or lack opinion. The covid-19 pandemic has been the catalyst, along with the rise of socially conscious audiences, which have accelerated changes that were underway in many sectors.

These audiences are made up of the new Millennial generations (1981 to 1994) and Z (1994 and 2010). They are more demanding and capable consumers, concerned about the environment and social injustices.

Sustainable cosmetic brands are a clear example of the change in consumer values, towards inclusive aspects, respect for the environment or transparency of business actions.

Sustainable cosmetics, although it shares values with socially conscious audiences, remains unknown outside of these nuclei.

In this work, the new generations will be analyzed, along with sustainable cosmetics and their advertising.

For this, an investigation has been carried out on the advertising on social networks of sustainable cosmetic brands in a sample of women of the Millennial and Z generations, seeking to contribute to the conclusions, so that the advertising of sustainable brands is more effective and persuasive.

**Keywords:** conscious advertising, generations, sustainable cosmetics, environment, conscious consumption

## **INTRODUCCIÓN**

La industria cosmética es uno de los sectores con mayor crecimiento anual en la economía española y mundial. Conseguir una apariencia física que se enmarque dentro de los estereotipos socialmente aceptados, crea una necesidad de consumo en las personas que lleva a las empresas de cosmética a ser uno de los sectores más prósperos de las economías mundiales.

En la actualidad, la competencia entre las marcas de cosmética es cada vez mayor. Las empresas tratan de distinguirse y desmarcarse del resto, intentando llegar a su target para atraerlo y fidelizarlo.

Las nuevas generaciones tienen unas motivaciones diferentes a otras generaciones precedentes, por lo que los expertos en marketing deben adaptar las comunicaciones a estos nuevos consumidores. Se sabe que cada generación tiene una forma de consumir distinta a la anterior. Esto representa un reto para las empresas de cosmética, pues lo que antes era una forma de comunicación eficaz, puede que ahora ya no lo sea (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2017).

Hoy en día, como consumidores, nos vemos expuestos constantemente a la publicidad: en la calle, el metro, la televisión, las redes sociales, ... Esto supone el primer reto para las empresas de cosmética sostenible: realizar una publicidad atrayente y que consiga impactar en los usuarios, sin dejar de lado todo aquello que ahora es importante para los consumidores.

Por eso, en este trabajo se tratará de comprender mejor qué aspectos valoran las mujeres de la generación Millennial y Z de la publicidad de las marcas de cosmética sostenible en redes sociales y cómo prefieren que se dirijan a ellas.

No obstante, en el desarrollo del presente trabajo, han surgido una serie de limitaciones que han obstaculizado la búsqueda de información y el progreso del mismo, entre las que se pueden mencionar:

- El marco teórico ha representado la primera limitación pues, dado que el marketing responsable es una corriente relativamente nueva dentro del marketing, no existe demasiada literatura de fuentes oficiales al respecto y ha sido necesario profundizar mucho más en los documentos encontrados para no detenerse sólo en las opiniones recogidas por terceros.
- Por otro lado, tampoco se han encontrado las diferencias entre marketing social, marketing ético, marketing responsable o marketing sostenible, pues todas ellas se encuentran dentro de lo que en lenguaje anglosajón se conoce como *mindful marketing*. Así, se ha decidido utilizar marketing responsable para englobar el concepto que en este trabajo se trata.
- En la legislación específica de la Unión Europea no existe una diferenciación entre cosmética natural, ecológica, bio, sostenible o socialmente consciente. Además, en referencia a los datos sobre la cosmética sostenible, muchos estudios de fuentes secundarias engloban los datos sobre este tipo de cosmética dentro de la cosmética natural, aunque existen entre ellas algunas diferencias significativas. Es por eso que los datos de fuentes secundarias no contemplan estas diferencias, suponiendo esto un sesgo importante para este estudio. Aun así, en el presente trabajo se ha decidido utilizar el término cosmética sostenible para referirse a las marcas de cosmética socialmente conscientes.
- En cuanto a la muestra utilizada en este estudio, se ha tenido que acotar a mujeres pertenecientes a las generaciones Millennial y Z puesto que la información secundaria utilizada referente a la utilización de cosmética y, sobre todo, cosmética sostenible, indica que el perfil masculino se encuentra lejos de ser un segmento de mercado importante en cuanto a consumo de cosmética. Aunque de cara a las conclusiones hubiera sido interesante tener información sobre el perfil masculino consumidor de cosmética sostenible, lo cierto es que complicaría mucho la recogida de datos.

## **OBJETIVOS**

El principal objetivo de este trabajo es conocer cómo debe ser la publicidad de las marcas de cosmética sostenible para ser más efectiva y cómo debe adaptarse a las audiencias socialmente conscientes formadas por consumidores conscientes de las generaciones Millennial y Z. La finalidad, no es otra que servir de guía para las marcas de cosmética sostenible, de forma que conozcan en profundidad a las nuevas audiencias socialmente conscientes y puedan realizar acciones de marketing en canales online que les permitan atraer y fidelizar a más consumidores.

Por tanto, los objetivos teóricos del presente trabajo son los siguientes:

- Conocer a fondo el sector de la cosmética, sus aspectos clave, su importancia en términos económicos y para las personas.
- Analizar la evolución del sector de la cosmética, desde las marcas de cosmética convencionales hasta las marcas de cosmética sostenibles.
- Entender la importancia de las redes sociales como escaparate para las marcas de cosmética sostenible.
- Comprender a los consumidores socialmente conscientes y sus diferencias intergeneracionales.
- Analizar el uso de las redes sociales por parte de las generaciones Millennial y Z.

En la parte práctica de este trabajo y, continuando en la línea de concluir cómo debe ser la publicidad de las marcas de cosmética sostenibles más efectiva, se han fijado los siguientes objetivos:

- Determinar de qué forma el consumo de cosmética sostenible se corresponde con las generaciones Millennial y Z.
- Conocer qué valoran estas generaciones de las marcas de cosmética.
- Comprender la visión que tienen los consumidores sobre el contenido de la publicidad de las marcas de cosmética sostenible en redes sociales.
- Analizar la imagen que tienen estas generaciones de las marcas de cosmética sostenibles en comparación con las convencionales.

## **METODOLOGÍA**

Toda investigación de mercados precisa un planteamiento metodológico en el que se establezcan unas pautas para alcanzar los objetivos que en dicha investigación se han fijado. Para este estudio, la metodología empleada se expone a continuación, diferenciada entre fuentes de información primaria y secundaria, que se corresponden con la parte teórica y práctica del informe.

### **FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Las fuentes de información secundarias tienen el objetivo de recoger información que ya ha sido organizada y tratada sobre un tema. Para este estudio se ha llevado a cabo una búsqueda de información teórica de manera amplia en estudios relacionados con el sector de la cosmética sostenible y convencional y las redes sociales y la publicidad, aplicadas a la cosmética sostenible. Todo esto para justificar la elección del sector cosmético en este trabajo.

En segundo lugar, se investiga de forma más concreta a los consumidores socialmente responsables, pertenecientes a las generaciones Millennial y Z, enmarcando esta novedosa forma de consumo dentro del marketing responsable y la importancia de las redes sociales para estas generaciones. Simplemente mencionar que, en el presente trabajo, para hacer referencia a las generaciones socialmente conscientes o responsables, se va a utilizar la denominación *consumidores conscientes*.

Algunas fuentes de información secundaria que han tenido mayor transcendencia dentro de esta investigación son las siguientes:

- Bases de datos. Las bases de datos a las que se ha recurrido con frecuencia para buscar documentos con rigor y criterio, han sido Dialnet, Google Academy o Ingebook.
- Libros especializados. A pesar de la cantidad de información secundaria que se puede encontrar en Internet, lo cierto es que existen libros físicos que han servido para entender conceptos más actuales acudiendo al marketing más tradicional de autores como Philip Kotler o Gary Armstrong.

- Estudios actuales llevados a cabo por organizaciones con gran trayectoria dentro del marketing digital como IAB Spain y dentro del sector de la cosmética como Stanpa.
- Páginas web de profesionales que se han especializado en marketing sostenible o comunicación responsable y que aportan una visión más práctica de los conceptos que aquí se tratan.

En el apartado de referencias bibliográficas se desarrolla con mayor extensión el total de las referencias utilizadas en esta investigación, ordenadas por orden alfabético.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

Teniendo en cuenta la necesidad de datos e información concreta para este estudio y con el objetivo de suplir las carencias de las fuentes de información secundarias, se han recogido datos mediante una encuesta a personas que se consideran del género femenino, de entre 18 y 40 años, consumidoras de cosmética y usuarias de las redes sociales.

Dicha encuesta se ha diseñado a partir de los objetivos de la parte empírica de esta investigación, para posteriormente crear con la herramienta Google Forms un cuestionario que se ha distribuido a través de Whatsapp, a través de redes sociales como Instagram Stories, Twitter o LinkedIn y mediante un código QR a través de negocios físicos cuyo perfil de cliente se asemeja al perfil de la muestra del presente trabajo.

Se expondrá con más detalle, en la parte práctica de este trabajo, la metodología aplicada para el diseño del cuestionario, recogida y tratamiento de los datos.

## CAPITULO 1: LA INDUSTRIA COSMÉTICA

En este apartado se analizará el sector de la cosmética en España. Por un lado, se intentará definir el concepto de cosmético desde diferentes ópticas y bosquejar las principales funciones de los productos cosméticos para las personas. Después, se realizará un análisis sobre la trascendencia del sector de la cosmética en España desde una perspectiva económica. Además, se intentará profundizar en la importancia de la cosmética para las personas y justificar cuál es el papel que juega en su autoestima. Por último, se analizará la evolución de la cosmética hasta el surgimiento de las marcas de cosmética sostenibles y sus diferencias con la cosmética convencional, así como su importancia a nivel económico.

### 1.1. CONCEPTO Y ASPECTOS CLAVE DE LA COSMÉTICA

Lo primero que se puede analizar de la cosmética es la etimología de la palabra, con el objetivo de conocer mejor su origen y significado. Cosmética proviene del griego kosmos, vocablo que significa “orden, limpieza y armonía”. Estos conceptos engloban a la perfección alguna de las funciones que se comentan a continuación. Concretamente, cosmético es un término que deriva de un adjetivo griego compuesto por dos palabras, cosmos y el sufijo -ico, que indica disciplina o actividad (Online Etymology Dictionary, 2021).

Una definición de cosmética que es interesante mencionar es la del Real Decreto que regula los productos cosméticos. Este RD 1559/1997, afirma que un producto cosmético es “*toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales*” (RD 1599/1997, de 17 de octubre).

Otras definiciones de cosmética que son consultadas con frecuencia son el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) y la Industria Cosmética. Según la RAE, cosmético es “*Dicho de un producto: que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro*” (RAE, 2021).

Por su lado, para la industria cosmética, los cosméticos son todas aquellas “*sustancias que se emplean para realizar las limpiezas y proporcionar una mejora de la calidad de la piel, el pelo, las cutículas o la dentadura. Puede ser un producto de belleza, como una crema, pintura de uñas, perfumes... y también un producto para la higiene personal, como el champú, las cremas de afeitar, etc.*” (Grupo ACMS, n.d.). Dentro de la cosmética, se puede encontrar desde productos para el aseo personal diario, hasta el uso de productos específicos para cada parte del cuerpo y su uso adecuado tiene el objetivo de mejorar la apariencia física de las personas.

Así, los productos cosméticos tienen tres funciones principales (Brea Hernando, I., Denia Lafuente, R., Crespo Arcilla, M.L., Rivas Recio, P., n.d. ):

- Función higiénica. La higiene es uno de los factores imprescindibles para la salud de la piel y sólo se obtiene una adecuada acción de limpieza si el producto utilizado no altera las características de la piel.
- Función eutrófica. La cosmética busca ayudar a mantener las funciones de la piel desde el punto de vista anatómico, permitiendo que la misma piel cumpla a la perfección sus funciones, hasta que los tejidos no se dañen o sufran algún tipo de malestar a pesar de la aplicación de los productos.
- Función estética. Entre los principales factores de la cosmética se habla de la estética, la más conocida. Los cosméticos pueden influir de forma positiva en los sentidos como el olfato y la visión, aunque en este sentido es un poco complejo, pues no nos referimos a los productos sino a cómo son aplicados a la piel y las ventajas que traen para la persona, es decir, cómo los percibe y cómo los utiliza.

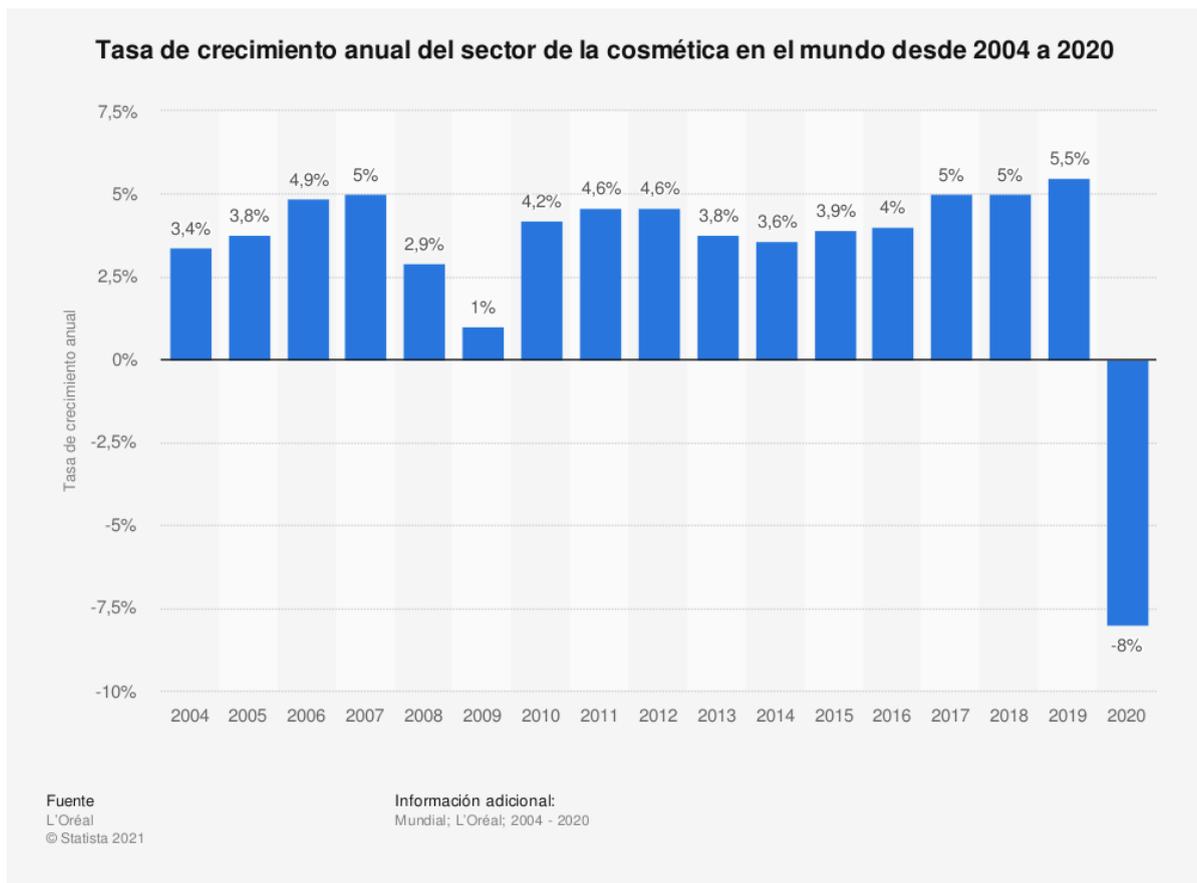
El concepto de cosmético hace referencia, teniendo en cuenta todo lo anterior, a un producto de consumo que se utiliza para la higiene personal o para mejorar la apariencia de la piel y que se destina a limpiar, perfumar, proteger, modificar, mantener o corregir aspectos del rostro y del cuerpo.

## 1.2. LA IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN TÉRMINOS ECONÓMICOS

Actualmente se puede encontrar en Internet información sobre los ingresos anuales de las empresas nacionales e internacionales productoras y distribuidoras de cosméticos. Sin embargo, es necesario poner esos datos en contexto para conocer cuál es la magnitud de la industria cosmética en España.

Si se tiene en cuenta el periodo de los años 2008 a 2014, en España, al igual que en el resto del mundo, se produjo una crisis que afectó duramente a toda la población, pero también a muchas industrias y empresas. La industria cosmética, al igual que otros sectores, se vio afectada por esta crisis porque los productos cosméticos no son considerados bienes de primera necesidad. Sin embargo, su uso no se eliminó por completo, sino que se dio en menor medida.

**Ilustración 1.1. Tasa de crecimiento anual sector cosmética en el mundo (2004-2020)**



Fuente: Statista, 2021.

Tal y como se observa en la Ilustración 1, durante el periodo 2008 a 2009, el crecimiento anual del sector de la cosmética a nivel mundial se vio reducido en casi 2 puntos, pasando de 2,9% en el año 2008 al 1% en 2009. Si tenemos en cuenta los últimos 15 años, este periodo representa uno de los peores para esta industria.

En 2010, el sector cosmético se recuperó hasta alcanzar un crecimiento del 4,2%. Esta tendencia al alza se mantuvo hasta 2012, donde se produjo un leve descenso. No es hasta el año 2017 cuando comienza un nuevo crecimiento en el sector, hasta alcanzar el 5,5% de crecimiento en 2019.

Si bien la previsión de crecimiento era buena, nadie pudo prever la crisis derivada de la pandemia mundial por el covid-19 en 2020, que ha hecho que la industria cosmética se contraiga hasta un 8% (Statista, 2021). Entre otras cosas, el confinamiento ha afectado a las ganas de cuidarse, con un cierto abandono de la propia imagen, así lo expone el estudio realizado por Stanpa y Kantar sobre la desescalada del sector Beauty (Stanpa y Kantar, 2021).

Al igual que otros sectores, el sector cosmético en España y a nivel mundial, se encuentra en un panorama de incertidumbre, pero no ha dejado de innovar o crear nuevos productos. El comportamiento del sector cosmético durante los próximos meses dependerá de los nuevos hábitos de consumo, la velocidad de reincorporación a una vida normal, la reducción de la movilidad entre países europeos, el auge del turismo y la evolución de la capacidad adquisitiva del mercado doméstico (Stanpa, 2020).

La diversidad de productos de cosmética en España es tal, que se supera la cifra de 250.000 referencias registradas en el Ministerio de Salud. Teniendo como referencia el Estudio de Mercado de Perfumería y Cosmética en España del año 2020, con datos anteriores a este año (publicado por Stanpa), se puede afirmar que España se posiciona a nivel mundial como uno de los principales países fabricantes de productos de cosmética y perfumería, especialmente de cuidado de la piel y perfumes, dos categorías que han aumentado su producción más del 80% en el período 2014-2018.

Como muestra la Ilustración 2, el consumidor español utiliza entre 7 y 9 productos de perfumería y cosmética a diario, y consume entre 28 y 30 productos anualmente. Esto se

traduce en un gasto de 170 euros al año, 30 euros por encima de la media europea (Stanpa, 2020).

### Ilustración 1.2. Datos sobre el uso de productos cosméticos en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Stanppa, 2019.

La industria cosmética es un ejemplo práctico del papel que puede tomar la innovación y el desarrollo en cualquier ámbito. En este caso, gracias al I+D+i unido al respaldo de la ciencia, han conseguido tener un alto nivel de innovación, donde la eficiencia de las fórmulas e ingredientes cosméticos está en continua mejora. Innovación y sostenibilidad son dos grandes valores que las marcas de cosmética deben tener presente para atraer al nuevo perfil de consumidor CSS: Consciente, Solidario y Sostenible, o como se ha denominado en el presente estudio, el consumidor socialmente consciente (Stanpa, 2020).

Si bien es necesario mencionar que, antes de lanzar al mercado cualquier producto cosmético, este pasa rigurosos procesos de investigación, test y análisis de seguridad. En Europa, la cosmética está regulada de manera uniforme, para todos los países de la Unión Europea, mediante el reglamento CE (UE) nº 1223/2009 y en concreto, en España, aquellos aspectos que esta regulación deja en mano de los países, están recogidos en el Real Decreto 85/2018. En esta normativa se recogen las condiciones mínimas que deben cumplir las empresas que elaboran y comercializan productos cosméticos, los requisitos que deben cumplir estos productos y las materias primas permitidas para su elaboración.

Si se analiza brevemente el mercado exterior y las exportaciones, España está entre el top 10 de países exportadores de productos cosméticos, con empresas tan conocidas como ISDIN,

Babaria o Natura Bissé. El informe Stanpa, deja claro que la industria de la cosmética se sitúa por encima de sectores tan reputados como el vino o el aceite de oliva (Stanpa, 2020).

En conclusión, se observa que la cosmética en España, es un sector que ha sufrido las consecuencias de los años de crisis y la falta de poder adquisitivo de las personas. Sin embargo, es una industria valorada positivamente por los consumidores, que aporta grandes beneficios a las personas, y gracias a los esfuerzos de las marcas en cuanto a innovación y adaptabilidad a los nuevos consumidores y necesidades de la población, ha tenido la posibilidad de resurgir y seguir creciendo.

### **1.3. LA IMPORTANCIA DE LA COSMÉTICA PARA LAS PERSONAS**

No es posible hablar de cosmética sin tratar también temas tan subjetivos como la belleza, el autocuidado o la autoestima. La cosmética forma parte de la vida cotidiana de las personas, proporcionando la higiene y el cuidado necesarios para mantener la salud de la piel, pero también hace que nos sintamos a gusto con nuestro aspecto, más seguros y con mayor autoestima.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define salud como *“un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de enfermedad”*. El cuidado del aspecto externo del cuerpo y la piel también contribuye a alcanzar este estado completo de bienestar.

La piel constituye el órgano más grande del cuerpo y funciona como frontera que protege nuestro cuerpo frente a elementos externos como el calor, la luz, las lesiones o las infecciones. Sin embargo, es un órgano que posee cierta fragilidad y delicadeza, lo que convierte a la piel en un órgano sensorial en el que se reflejan desde las emociones, hasta el estado de salud (Brea Hernando, Denia Lafuente, Crespo Arcilla y Rivas Recio, sf).

Tanto es así, que se puede considerar el único órgano en el que importa el paso del tiempo y los daños moleculares. En otras palabras, el envejecimiento de la piel es más notable que en otros órganos del cuerpo, y tiene gran importancia social. El uso de cosméticos no se basa únicamente en la búsqueda de un aspecto físico saludable y socialmente aceptado, sino que las personas también utilizan los productos cosméticos con el objetivo de retrasar el

envejecimiento y evitar los signos del paso del tiempo (Brea Hernando, Denia Lafuente, Crespo Arcilla y Rivas Recio, n.d.).

La concepción actual es integrar la mente y el cuerpo, considerando al ser humano un ser biopsicosocial, es decir, que lo que afecta al cuerpo, repercute a la mente y al revés, todo ello influido por el medio social en el que se desarrolla. Algunos autores hablan ya de cosmética emocional, neurocosmética o psicocosmética, porque se ha estudiado la relación entre la conexión de la piel con el cerebro gracias a algunas hormonas que se segregan como reacción emocional al uso de los cosméticos (Barrera-Méndez, 2021).

Es por eso que a la cosmética se le atribuye la responsabilidad de gestionar la autoestima de los consumidores, preocupados por su imagen personal y su cuerpo. Con la aparición de la neurocosmética, los productos cosméticos también tienen la función de incrementar la sensación de bienestar a través de experiencias sensoriales que afectan a los sentidos (tacto, olfato y vista) o ingredientes psicoactivos, que actúan como inhibidores o aumentando la liberación de neurotransmisores cutáneos (Barrera-Méndez, 2021).

Todo esto contribuye al bienestar y la sensación subjetiva de placer, pero también mejora el funcionamiento celular de la piel, incrementando su capacidad inmunológica, su energía y su equilibrio, dando como resultado una piel suave, relajada y protegida (Figuerola, E., 2019).

No se puede dejar de mencionar el papel de los productos cosméticos durante la crisis sanitaria del covid-19. El nivel de ansiedad y estrés que la sociedad ha soportado durante los meses de confinamiento, desencadenó en episodios de fatiga, cansancio, malestar, inestabilidad emocional, alteraciones del sueño, etc. Todo esto se manifestó a nivel dérmico y circulatorio en alteraciones de la piel como dermatitis, aparición de manchas, ojeras, pérdida capilar acelerada o empeoramiento de las varices (Kuzu Díaz, M. y Germá Vallés, A., 2020).

La cosmética, durante el confinamiento, se empezó a utilizar desde un contexto más holístico, materializada en rutinas de belleza y cuidado personal, que las personas llevaban a cabo con el objetivo de mejorar su aspecto físico y su estado de salud, intentando desconectar de la realidad exterior, y buscando seguridad, tranquilidad o bienestar (Kuzu Díaz, M. y Germá Vallés, A., 2020).

#### 1.4. LA SOSTENIBILIDAD EN LA COSMÉTICA

El cambio climático, la legislación medioambiental y una conciencia cada vez mayor de la sostenibilidad transformarán la industria cosmética en los próximos años. El futuro de la industria depende de la capacidad de las empresas para adaptarse a estos desafíos (Fortuny, C., Oliver, J., Gasol, C.M., 2020).

Con el objetivo de entender correctamente los términos aquí utilizados, es necesario tener claras una serie de denominaciones dentro de la cosmética (Beldon Beauty, 2020):

- Cosmética natural. Elaborada con ingredientes naturales (vegetales, minerales o del medio marino), en contraposición a los ingredientes sintéticos de la cosmética convencional. La cosmética natural no necesariamente es ecológica, orgánica o bio.
- Cosmética ecológica u orgánica. Se elabora con ingredientes naturales que, a su vez, han sido explotados u obtenidos evitando la utilización de productos químicos de síntesis o mediante organismos modificados genéticamente (OGM). La cosmética ecológica implica que es natural.
- Cosmética vegana. Los productos cosméticos veganos no contienen ningún ingrediente de origen animal.
- Cosmética sostenible. Aunque no existe una definición consensuada sobre lo que es sostenible o no, lo cierto es que una marca de cosmética sostenible debería utilizar ingredientes naturales, no tóxicos para el medio ambiente, envases reciclados y reciclables, y una producción sostenible. Es decir, debe llevar el adjetivo sostenible a todas las áreas de la marca y al resto de sus actividades.

Los consumidores, especialmente los Millennials y la Generación Z, se están dando cuenta cada vez más de la importancia de cuidar el planeta y exigen más responsabilidad de las empresas a las que compran sus productos. Existe una creciente necesidad de transparencia en cuestiones sociales y medioambientales, tanto en las cadenas de suministro como en las empresas de fabricación y distribución (Fortuny, C., Oliver, J., Gasol, C.M., 2020).

La demanda de cosméticos más seguros también está creciendo y conceptos como *ingredientes naturales* o *fórmulas limpias* están creando percepciones positivas entre esta

generación de consumidores más conscientes. En definitiva, exigen que las empresas sean más éticas en términos sociales y medioambientales y en línea con el concepto de belleza limpia. Se espera que la transición a modelos más sostenibles requiera cambios en múltiples niveles: dentro de la propia industria, dentro de la organización y dentro del producto. (Fortuny, C., Oliver, J., Gasol, C.M., 2020).

La importancia de la cosmética sostenible reside en ofrecer productos de uso cosmético cuya composición contiene ingredientes naturales, respetuosos con el medio ambiente y con la piel de las personas. En su elaboración y fabricación, estos productos evitan el uso de compuestos que derivan del petróleo, pero también químicos y siliconas. Estos son muy útiles para su conservación, pero tremendamente dañinos para las personas y para el medio ambiente. También son difíciles de reciclar, por lo que terminan en aguas y océanos, contaminando gravemente el ecosistema y el medio marino. Pero no es el único en sufrir las consecuencias del uso de estas sustancias y sus formas de producir nada respetuosas con el planeta. Los animales también sufren y mueren a causa de la experimentación de la industria cosmética, pues son utilizados para acelerar el proceso de lanzamiento de productos cosméticos (Rodríguez, 2010).

### **1.5. EVOLUCIÓN DE LA COSMÉTICA CONVENCIONAL A LA COSMÉTICA SOSTENIBLE**

Los productos cosméticos forman parte de nuestra vida cotidiana y de nuestra cultura. Son productos de uso diario que acompañan nuestra higiene y cuidado personal. En la actualidad, los productos cosméticos son utilizados de forma masiva por la sociedad. Si bien algunas personas los utilizan como parte de su rutina de higiene, otras prefieren aprovechar, además, su función estética (AEMPS, 2021).

Las mujeres y los hombres del paleolítico ya utilizaban algunos minerales para protegerse del sol, es decir, utilizaban los minerales con fines cosméticos (Brea Hernando, I., Denia Lafuente, R., Crespo Arcilla, M.L., Rivas Recio, P., n.d.).

El cambio en los hábitos de consumo hacia un consumo más sostenible y consciente es ya un hecho. Especialmente, con la llegada de las nuevas generaciones Millennial y Z, cada vez más conscientes con la responsabilidad con el medio ambiente, pero también con su propio

cuidado y autoestima, pero por otro lado siempre listos para un *selfie*, impecables y auténticos (Cano, A., 2019).

La cosmética sostenible es una respuesta a la demanda de los consumidores conscientes, que quieren más transparencia y piden a las marcas honestidad y empatía. La demanda de estos consumidores se dirige a empresas y marcas, buscando coherencia entre lo que comunican y la verdad que hay en lo que dicen (OMD España, 2021).

En la actualidad, la cosmética sostenible representa un segmento de consumo mínimo si se compara con la convencional. Sin embargo, en pleno año 2021 se puede afirmar que el nivel de consumo de productos cosméticos de marcas sostenibles está en pleno crecimiento a nivel de ventas y de volumen de mercado. Tanto es así que, durante los años 2017 y 2018, las ventas de productos cosméticos sostenibles aumentaron un 20% y registrando un volumen de negocio de más de 800 millones de euros, un 12% del total de los productos de belleza del mercado español (SEQC, n.d.). Se estima que un 30% de los lanzamientos al mercado cosmético se vinculan con la categoría de producto natural o sostenible. A pesar de todo esto, en España el peso de la cosmética sostenible sigue estando por debajo de países como Alemania o Francia (Stanpa, 2019).

Las marcas de cosmética que todavía se aferran a valores tradicionales y conservadores, se están quedando atrás. Otras, poco a poco, están transformando sus productos para adaptarse a los nuevos estilos de vida y rutinas de higiene de las personas, con el objetivo de ganar terreno entre los consumidores conscientes. Sin embargo, y como se comentaba anteriormente, sus acciones deben ser transparentes y veraces, interna y externamente. De lo contrario, perderán toda la confianza por parte de los consumidores (Cano, A., 2019).

## **1.6. DIFERENCIAS ENTRE LA COSMÉTICA CONVENCIONAL Y LA COSMÉTICA SOSTENIBLE**

Se pueden distinguir tres grandes diferencias entre la cosmética convencional y la cosmética sostenible: la forma en que se relacionan con el medio ambiente y la sociedad, su composición y su visión de la belleza.

En cuanto a la forma en que se relacionan con el medio ambiente y la sociedad, mientras que la cosmética natural y socialmente consciente tiene por norma el respeto por el medio

ambiente o la prohibición de testar en animales, la cosmética tradicional no da tanta importancia a este aspecto (Mintel Beauty & Personal Care, 2021).

Pero esto no se queda aquí, también las diferencian una filosofía positiva hacia sus trabajadores, la protección de los derechos humanos, una mayor transparencia y sentido de propósito, una reducción de la huella ecológica mediante cambios en los métodos de producción, envases reciclables o biodegradables, entre otras (Euromonitor, 2019).

Además, otra de las diferencias entre la cosmética tradicional o convencional y la cosmética sostenible es su composición, más concretamente el uso -o no-, de productos químicos. Mientras un cosmético convencional tiene productos químicos entre sus ingredientes, que ayudan a aumentar la vida útil del producto, hacerlo más llamativo, agradable para los consumidores o darle un aroma o color concreto, los cosméticos sostenibles son naturales y están fabricados con materias primas provenientes de plantas o minerales de procedencia orgánica (Carranza, G., 2018).

La visión de la belleza es otro punto que las diferencia. Las marcas de cosmética socialmente responsable apuestan por un concepto de belleza integral, una belleza que va más allá del aspecto físico, de sexos o razas. Se pasa del concepto de *self-care* (cuidado personal) al *self-aware* (consciencia personal). El consumidor consciente valora por encima de todo, la salud. Entendida desde una perspectiva holística (Cano, A., 2019).

Por todo esto, aparecen marcas y productos cosméticos que apuestan por la experiencia, la sensorialidad, la personalización y los ingredientes naturales. La salud, la ética, el cuidado del medio ambiente, la sostenibilidad y, en general, la conciencia social, es algo que valoran enormemente (Mintel Beauty & Personal Care, 2021).

En definitiva, la cosmética ha dejado de ser un mero producto, para convertirse en identidad. El nuevo consumidor busca en la cosmética una fuente de felicidad y de autoestima. Es por ello, que la industria cosmética se enfrenta a la responsabilidad de ser generadora de autoestima en una clientela fuertemente obsesionada por la imagen y el cuerpo. De esta forma, debe atender las necesidades y preferencias de un mercado socialmente exigente, cambiante y complejo, en cuyo cambio intervienen las nuevas generaciones y sus innovadores hábitos de consumo (Mintel Beauty & Personal Care, 2021).

Las nuevas tendencias que emergen están obligando a las marcas de cosmética a actualizar sus mensajes y su imagen, tratando de mimetizarse con las referencias de estilo de vida que poseen los consumidores actuales. La cosmética socialmente responsable busca autenticidad, originalidad, realismo y diversión, y huye de clichés y estereotipos (Intel Beauty & Personal Care, 2021).

## **CAPÍTULO II: MARKETING RESPONSABLE**

### **2.1. CONCEPTOS, FUNCIONES Y ASPECTOS CLAVE**

Marketing responsable, marketing sostenible, marketing consciente o marketing ético, son términos que con frecuencia se utilizan como sinónimos. Se puede decir, conociendo las diferencias de los conceptos a los que buscan referirse, que todos ellos provienen del término anglosajón *mindful* marketing. Este término engloba, además, una manera de ver el marketing desde una perspectiva más humanizada, donde las empresas miran más allá del beneficio económico.

El marketing responsable es una corriente del marketing que busca promover un consumo más consciente y ético, exponiendo los impactos o cambios que las organizaciones generan en la sociedad o incorporando valores de responsabilidad social que conducen hacia una mejora de la percepción de marca por parte de los consumidores. Las empresas y organizaciones no funcionan de forma aislada al resto de la sociedad y del entorno en el que operan. Al contrario, se produce una interacción constante (Knowledge for Social Management, 2017).

El marketing responsable es una nueva forma de entender los negocios, basado en la preocupación de las empresas por su impacto en la sociedad y el medio ambiente y busca que, de generar un impacto en la sociedad, este sea positivo y provoque cambios relativos a la solidaridad con el entorno y la sostenibilidad del planeta. Es decir, persigue que los valores que transmiten las empresas sean respaldados por las acciones reales (Malhotra, NK, Lee, OF y Uslay, C., 2012)

Es necesario que las empresas desarrollen sus acciones en equilibrio y armonía con el entorno que les rodea, como parte de la sociedad. Que una empresa o compañía sea socialmente responsable significa que se preocupa por las personas y el medio en el que lleva a cabo su actividad empresarial (Knowledge for Social Management, 2017). Su enfoque en el cliente es algo que también caracteriza al marketing responsable, teniendo por objetivo conectar de una forma más profunda a través de los valores que comparten.

Son tres las funciones que tiene el marketing responsable (Chamorro. A, 2001). La primera es educar con el objetivo de concienciar sobre las principales problemáticas de la sociedad actual; la segunda es cambiar el paradigma del marketing tradicional hacia un marketing más respetuoso con la sociedad y el planeta; y la tercera es redirigir las decisiones de compra hacia aspectos más conscientes.

El marketing sostenible o responsable se divide en tres categorías: el eco-marketing o marketing verde, la responsabilidad social corporativa (RSC) y el marketing especializado en negocios, productos y servicios responsables con la sociedad y el medio ambiente (Hoyer, McInnis y Pieters, 2013).

Se habla, incluso, de unas nuevas P's que se refieren a people, planet y profit, o lo que es lo mismo, personas, planeta y provecho. Estas P's se utilizan para medir la rentabilidad de los negocios y proyectar en el diseño de nuevas estrategias que se basen en el marketing responsable. Este cambio de paradigma, deja al descubierto que las empresas ya no tienen el poder ni el control de forma absoluta a la hora de dirigirse al consumidor y venderle sus productos y servicios. De la misma forma que producto y precio ya no son suficientes para obtener una ventaja competitiva que las diferencie de la competencia (Elkington, J., 1997).

Ahora son los clientes quienes deciden. Son exigentes y decididos, tienen iniciativa y saben lo que quieren, cómo lo quieren y cuando lo quieren. Más allá del producto o servicio, está la experiencia que estos sean capaces de ofrecerles. Por un lado, deben satisfacer la necesidad, pero por otro, poseer un valor añadido que satisfaga sus expectativas y ese beneficio extra que reclaman los nuevos consumidores socialmente responsables (Elkington, J., 1997).

El marketing responsable se compone de cinco aspectos (Kotler, 2004):

- Marketing orientado hacia el consumidor. La empresa debe organizar y llevar a cabo sus decisiones de marketing desde el punto de vista de los consumidores. La empresa debe querer generar valor superior para los consumidores seleccionados, de esa manera, percibiendo el mundo a través de ellos, podrá tener relaciones sólidas y rentables con los clientes.
- Marketing innovador. “El principio de marketing innovador requiere que la empresa busque permanentemente la manera de mejorar sus productos y la estrategia de marketing para los mismos”. Si no introduce mejoras e innovaciones perderá a sus clientes, que buscarán otra empresa que sí innove en sus procesos (Kotler, 2004).
- Marketing de valor. La empresa dedica la mayor parte de sus recursos a la creación de valor, para generar fidelidad por parte de los consumidores a largo plazo, es necesario generar valor de forma continua.
- Marketing de misión. "El concepto marketing de misión consiste en que la empresa debería definir su misión desde un punto de vista social amplio, no desde el limitado punto de vista del producto. Cuando una empresa define una misión social, los empleados se sienten mejor con su trabajo y tienen una idea más clara de hacia dónde se dirige el mismo" (Kotler, 2004).
- Marketing de enfoque social: la empresa debe tomar sus decisiones teniendo en cuenta los deseos de los consumidores, y los intereses a largo plazo para la sociedad en general. Se trata de percibir los problemas sociales como oportunidades.

## **2.2. LA PUBLICIDAD RESPONSABLE**

En la comunicación externa de las marcas, la publicidad es una de las principales herramientas para conseguir influir en los consumidores. El fin último de la publicidad es captar el interés de los clientes para estimular el consumo de los productos que ofertan.

La publicidad, dependiendo del medio en el que se realice, se vale de los anuncios publicitarios para comunicar emociones, valores o percepciones que, se espera, sean vinculados con una marca para generar necesidades y deseos.

Una de las barreras con las que se encuentra la publicidad responsable es la saturación de los medios publicitarios, sean cuales sean. De ahí que las marcas hayan visto que la solución

para conectar con sus audiencias, sea diseñar mensajes publicitarios lo más relevantes posibles. Esto es, desarrollando una ventaja alineada con los valores de su público, para llamar su atención, conseguir el recuerdo y ser eficaz (Baack, 2010).

La publicidad debe alinearse con los valores de los consumidores, pero también debe estar alineada con los valores de las marcas para conseguir que el público no sólo se sienta identificado con el anuncio, sino también con la filosofía de marca. (Campos Retana, 2005).

Por eso, la publicidad responsable se vale de no ser la más efectiva, pero sí la que mejor conecta con su público objetivo, en el cual estimula la decisión de compra y el consumo desde una perspectiva responsable y consciente, siendo en todo momento transparente y sin dobles intenciones.

Por tanto, se puede definir la publicidad responsable o consciente como aquella forma de comunicación que no vulnera los valores sociales o morales para no mermar el bienestar colectivo (Jiménez, 2012).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, las marcas que llevan a cabo publicidad responsable, son empresas que buscan un beneficio económico. La diferencia con las marcas que no se pueden considerar responsables, hablando de publicidad, es la forma en que se publicitan y el objetivo con el que utilizan los mensajes publicitarios para dirigirse a su público objetivo, buscando ese beneficio económico.

Aquellas empresas que llevan a cabo una publicidad responsable son percibidas como diferentes, tanto para el público al que se dirigen, como para aquellos consumidores que no están dentro de su target. De cualquier manera, gozan de un elemento diferenciador que se puede considerar como la recompensa por su proactividad y por llevar a cabo acciones responsables para la sociedad y el planeta.

Sin embargo, hay algunas barreras con las que la publicidad responsable se encuentra, las cuales le restan eficacia. Entre ellas están, por ejemplo, el *greenwashing* o el uso de reclamos “verdes” o “sociales”, que implican una falta de transparencia y que resta credibilidad a la publicidad de marcas que sí son responsables y sostenibles. Por otro lado, la oferta de productos de marcas conscientes en puntos de venta físicos es escasa, lo que

implica que los consumidores decidan adquirir alternativas que tienen a su alcance, que no son sostenibles, pero sí más cómodas. Por último, otra barrera con la que se encuentran las marcas sostenibles es el precio, ya que los productos ecológicos, sostenibles, de proximidad y artesanos tienen un precio superior y para muchos consumidores la variable precio sigue teniendo mucha importancia (OCU, 2018).

### **2.2.1. La comunicación responsable de las marcas sostenibles**

Uno de los mayores retos con los que se enfrenta una empresa responsable es ganarse la confianza de su audiencia por medio de la publicidad. La confianza, en publicidad, es uno de los mecanismos emocionales más importantes para construir una marca. Por eso, la publicidad responsable debe estar dentro de una estrategia comunicativa que sea coherente, que se mantenga en el tiempo y que, ante los elementos heterogéneos y cambiantes con los que se encuentre en el mercado, trate de difundir información de manera veraz (Salerno, 2014).

Existen algunos factores que determinan el éxito o fracaso de campañas publicitarias responsables que entran dentro de las siguientes estrategias a nivel de comunicación de las marcas responsables (Orozco Toro y Muñoz Sánchez, 2019):

- La adaptación a los objetivos de la campaña y al tipo de mensaje. Deben conocerse en profundidad los medios de comunicación en los que se va a difundir la publicidad responsable, el contexto en el que se desarrollarán y el público objetivo al que se dirige.
- El componente afectivo de la publicidad responsable. Este tipo de comunicación está cargada de emociones y sensaciones que hacen necesario un nivel mayor de consciencia de los aspectos demográficos, psicográficos y de estilo de vida de su target.
- La utilización de referentes o personas influyentes para las audiencias responsables como imagen de las campañas publicitarias genera mayor efectividad, sin ser estos muy conocidos para el resto de las audiencias, pero gozando de una mayor credibilidad.
- El enfoque participativo y colectivo, que establece el concepto de comunidad con la que se identifican las audiencias responsables. Los valores humanizadores de esta

publicidad buscan construir una mejor sociedad, más respetuosa con el planeta, dejando a un lado la individualidad para pensar de forma global y no aislada.

- La coherencia es otro factor que determina el éxito de la publicidad responsable y se puede materializar evitando introducir mensajes comerciales en medio de publicidad con carácter puramente comercial, pues en este caso provocaría el efecto contrario al esperado y se activarán mecanismos de desconfianza en los consumidores.

### **2.2.2. Reclamos de la publicidad responsable**

La comunicación consciente de las marcas sostenibles se puede ver desde dos perspectivas. Por un lado, desde la perspectiva de educar a las personas y contribuir al beneficio de la sociedad y, por otro lado, desde la perspectiva de generar un beneficio propio de modo que su imagen de marca se vea positivamente afectada (Chamorro. A, 2001).

Es por eso que la comunicación responsable, engloba una serie de *claims* o reclamos que se pueden considerar dentro de la ética de la práctica comunicativa (Baptista y Seijo, 2010) y que caracteriza la comunicación de las marcas sostenibles, responsables y conscientes.

- Veracidad de la información y promesas publicitarias reales. Honestidad y transparencia, que no intentan engañar para conseguir sus objetivos y que convencen sin recurrir a manipulaciones o presiones (Sueiro Román, 2021).
- Evitar la publicidad subliminal y las prácticas comunicativas no éticas. Claridad y facilidad de entendimiento entre las marcas sostenibles y sus clientes, pasando por un lenguaje sencillo y accesible para todo tipo de personas, sin tecnicismos, cifras o términos rebuscados (Sueiro Román, 2021).
- Inclusividad y reflejo de la diversidad. Reivindican y combaten la discriminación de género, raza, físico, capacidades o edad y no fomenta estereotipos (Sueiro Román, 2021).
- Utilidad que se basa en un análisis objetivo y que sirve para generar cambios positivos tanto en las empresas como en el entorno que la rodea (Sueiro Román, 2021).
- Respetuosas con el público al que se dirigen, que tratan como personas antes que consumidores. La comunicación es empática y se pone en la piel de quien recibe sus mensajes (Sueiro Román, 2021).

Según esto, se ha propuesto un sistema de clasificación de los anuncios publicitarios responsables que no es precisamente actual, pero que puede ser de aplicación al tema que aquí se presenta (Delgado Olivares, 1999):

- Orientación al producto. Centrados en las características responsables que diferencian al producto.
- Orientación al proceso. Los métodos de producción responsables son utilizados como reclamo de apoyo a una causa social o medioambiental.
- Orientación hacia la imagen. La marca se asocia con una causa activista a la que destina unos beneficios.
- Orientación sobre hechos. La utilización de afirmaciones que representan problemas reales que acontecen al medio ambiente y a la sociedad.

### **2.3. LAS REDES SOCIALES COMO CANALES DE COMUNICACIÓN PARA MARCAS RESPONSABLES**

En este apartado, se pretende justificar la elección de las redes sociales como canal de comunicación de las marcas responsables y conocer los principales objetivos de las campañas de publicidad en redes sociales.

Como ya se comentó en apartados anteriores, la comunicación responsable es clave para que las marcas que buscan tener un impacto positivo en la sociedad, logren llegar a los consumidores que prefieren consumir de forma consciente, pero también a aquellos que aún no conocen esta forma más sostenible de consumir.

Existen a día de hoy muchos canales de comunicación mediante los cuales las marcas pueden publicitar sus productos o servicios y comunicar sus valores sostenibles.

Los medios de comunicación donde se puede realizar publicidad han sufrido un gran cambio en los últimos años y la omnicanalidad está más presente que nunca, por lo que las marcas deben estar en todos ellos de la forma más efectiva posible (Talkwalker, 2021).

Si consideramos a las marcas responsables, cuyo perfil de consumidor consciente se corresponde con los consumidores de las generaciones más jóvenes -Millennial y Z-, las redes sociales son el canal idóneo para comunicar sus acciones, así como para crear comunidad, interactuar con sus audiencias y transmitir sus valores con el objetivo de encontrar usuarios que se sientan identificados con la marca (Iglesias y Arrillaga, 2020).

La publicidad en redes sociales, lejos de ser estática, trata de ser comunicativa, dinámica y persuasiva. Se puede ver desde dos perspectivas. Por un lado, está la publicidad en formato anuncios y campañas que se realiza en dichas redes sociales y, por otro lado, también podría considerarse dentro de la propia comunicación de las marcas, las publicaciones y el contenido compartido en las redes sociales como medio para expresar sus valores, generar *engagement* y vínculos con los usuarios (Boada, 2019).

Por todo esto, los objetivos comerciales de los anuncios en redes sociales serían los siguientes:

- Conciencia. Maximizar el alcance de un anuncio para hacer conscientes a los usuarios de la existencia de una marca.
- Consideración. Para aumentar vistas de video, vistas de anuncios pre-roll, descargas de aplicaciones, tráfico web, interacción o seguidores.
- Conversión. Llevar a los usuarios a una *landing* o sitio web para realizar una acción.
- Alcance. Poder llegar y conectar con audiencias diversas en todo el mundo.

Aunque las redes sociales son un medio de comunicación ideal para las marcas sostenibles, es importante entender bien el uso que hacen los usuarios de cada una de ellas para adecuar el mensaje a sus expectativas.

En materia de sostenibilidad, existe la tendencia de no sólo comunicar las acciones que realizan las marcas en redes sociales, sino también concienciar y educar (Socialbakers, 2020). En este sentido, las redes sociales permiten que las marcas sostenibles lleguen a un mayor número de personas en un menor tiempo posible y con un menor presupuesto, siendo realmente rentables para las marcas. Por otro lado, el buen uso de las redes sociales permite que los consumidores se conviertan en prescriptores de las marcas sostenibles, comentando, compartiendo y apoyando sus causas solidarias. Todo esto se puede crear a través de encuestas, hashtag, colaboraciones, sorteos y un largo etcétera.

### **2.3.1. Las redes sociales como escaparate de las marcas de cosmética sostenible**

En este apartado se pretenden aplicar los datos del último Estudio de Redes Sociales realizado por IAB Spain, al sector de la cosmética para comprobar que realmente es un canal atractivo para las marcas de cosmética, tanto por el público que en ellas se encuentra, como por el uso que hacen de estas.

El sector de la belleza ha sido uno de los sectores más influenciados por las redes sociales. En parte, debido a la revolución de las nuevas tecnologías, pues Internet ha logrado una conectividad inmediata, pasando a ser uno de los pilares principales de la sociedad y sus hábitos de consumo. Los canales para llegar a los consumidores se han multiplicado, ampliando las posibilidades, pero también complicando el panorama de todos los agentes implicados en la comunicación.

Si se puede comparar el sector de la cosmética con otro sector en el uso de las redes sociales como canal de comunicación, este es el sector de la moda. Esto es así por la similitud de sus públicos y mensajes (del Olmo Arriaga, J. L., & Fondevila Gascón, J. F., 2009). Tal y como exponen estos autores, Internet dota a las empresas de la capacidad de realizar una comunicación inmediata, en tiempo real y hace de este un canal muy rentable.

En la actualidad, más de 32 millones de personas en España utilizan Internet (INE, 2021) y el 85,5% de la población de entre 16 a 65 años son usuarios de las redes sociales. Sin embargo, más de la mitad de estos usuarios de las redes sociales son mujeres (IAB Spain, 2021). Un dato interesante para las marcas de cosméticos, pues siguen siendo ellas las principales consumidoras de productos de cosmética.

Según el último estudio de redes sociales de IAB, la media de edad de los consumidores de redes sociales es de 40 años. Sin embargo, la franja de edad de entre 25 y 40 años, perteneciente a la generación Millennial, representa el 35% de los usuarios de las redes sociales, mientras que los usuarios entre 16 y 24 años que pertenecen a la generación Z, representan el 17% del total.

Los datos referentes a la edad de los usuarios de las redes sociales exponen la diferencia que existe en cuanto a la elección de una red social u otra. La red social que más presencia tiene

en la mente de los usuarios, en su mayoría mujeres de entre 41 a 55 años, sigue siendo Facebook con un 92% de las menciones. Sin embargo, si nos fijamos en la franja de edad de las mujeres entre 16 a 40 años, Instagram y Twitter ganan a Facebook.

Por otro lado, lo que sí es interesante para las marcas de cosmética es que para el 66% de los usuarios las redes sociales son el canal perfecto para seguir cuentas de marcas o contactar con el servicio de atención al cliente de una marca. Además, para el 37% de los encuestados las redes sociales también sirven para buscar inspiración o autoconocimiento y un 29% las usa para comprar productos y servicios. Esto quiere decir que aquellas marcas de cosmética que se encuentren en redes sociales y sepan utilizar una estrategia acorde a sus usuarios, pueden llegar a aumentar sus ventas por estos canales.

Las cuentas que más siguen los usuarios de redes sociales son en su mayoría de amigos y familiares, seguido de influencers, marcas y medios de comunicación. Cabe destacar la importancia del mundo influencer en la comunicación de las marcas de cosmética para dar a conocer sus productos. Los influencers son un canal más de comunicación para las marcas de cosmética desde el que amplifican su alcance en redes sociales con el objetivo de aumentar sus ventas. Además, la franja de edad de los usuarios de redes sociales de entre 16 a 24 años considera creíbles a los influencers, pero de igual forma consideran que los contenidos de los y las influencers son bastante o muy publicitarios, mientras que para los millennials los influencers no generan tanta credibilidad.

En cuanto a los sectores más seguidos en redes sociales, el sector de la belleza e higiene personal se mantiene respecto a años anteriores, y el sexo femenino sigue siendo el que más sigue a marcas de cosmética e higiene en redes sociales. Los usuarios valoran que las marcas tengan presencia en redes sociales, pues generan mayor confianza.

Tanto las redes sociales como Internet han obligado al sector de la cosmética a amoldarse al panorama digital en el que nos movemos. Se ha podido comprobar con esta información, la importancia de las redes sociales para los usuarios y por qué valoran que las marcas tengan perfiles en redes sociales.

## **2.4. LOS NUEVOS CONSUMIDORES: LOS CONSUMIDORES SOCIALMENTE CONSCIENTES**

Este apartado sobre los consumidores socialmente conscientes, se analizará desde la perspectiva del Marketing sostenible o responsable, una incipiente tendencia del marketing, influida notablemente por los nuevos consumidores, mejor informados y más preocupados por el impacto que las actividades de las empresas ocasionan en la sociedad. El marketing ha cambiado para adaptarse a las necesidades del mercado y, especialmente, a las expectativas de los clientes.

Los consumidores están inmersos en un escenario de cambio constante y transformación. La digitalización ha hecho que cada vez estén más y mejor informados sobre las prácticas de las empresas y marcas que consumen. Se encuentran ante un modelo económico basado en la rentabilidad, en detrimento del respeto al medio ambiente o las personas, que pone en peligro los límites del planeta y causan las grandes problemáticas y desafíos sociales y medioambientales a los que nos enfrentamos en la actualidad (Marcas con Valores, 2021).

Estos consumidores han visto la necesidad de redefinir las pautas y tipos de consumo llevadas hasta ahora, hacia un nuevo modelo de crecimiento basado en objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Así ha surgido la figura del consumidor socialmente consciente. (Marcas con Valores, 2021).

El consumidor socialmente consciente es aquel que es *consciente* de sus actos de compra, que tiene unos valores diferentes y se preocupa por sus acciones y las consecuencias que tienen estas en la sociedad y en el medio ambiente. Se puede afirmar que los consumidores que poseen un nivel de conciencia elevado en cuanto a sus actos de compra, responden a un determinado perfil de consumidor con unas características diferenciadoras en cuanto a su comportamiento de compra. (Marcas con Valores, 2021).

Los consumidores conscientes buscan formas de tomar decisiones positivas sobre lo que compran y una solución al impacto negativo del consumismo global. Este enfoque respetuoso y compasivo involucra la consciencia sobre otros seres humanos, animales y el medio ambiente (Euromonitor, 2019).

Esperan de las marcas compromisos, propósitos y valores, desde una perspectiva de autenticidad y transparencia. Son cada vez más responsables en sus elecciones y piensan en el bien común y el beneficio social. Además, tienen voz a través de internet y las redes sociales y buscan dialogar con las marcas.

Así, no sólo las organizaciones se presentan como responsables en los cambios más conscientes social y medioambientalmente hablando, sino que la contribución de los consumidores como grupo en cuanto al poder de elección que poseen, ejercen cierta presión sobre las empresas.

Algunos autores establecen diferentes perfiles de consumidores conscientes y responsables, de acuerdo al grado de consciencia y compromiso que poseen (Vinyals i Ros, 2016):

- Consumidor consciente. Tiene gran preocupación por su entorno, y lo manifiesta en forma de protesta ante el sistema de consumo actual o como alternativa de un consumo más respetuoso con el medioambiente y la sociedad.
- Consumidor sostenible no-consciente. Aquellas personas que llevan a cabo comportamientos sostenibles, pero no por motivos socioambientales, sino que sus decisiones se basan en una cultura de ahorro y reutilización como prácticas austeras por necesidad.
- Consumidor no-concienciado. Son aquellos a quienes no preocupa el impacto que sus decisiones de compra provocan en el entorno, incluso sus pautas de consumo se vinculan más con el hiperconsumismo.
- Consumidores inteligentes o *smartshopper*. Sus pautas de consumo consisten en comparar entre distintas opciones, planificar sus compras y realizar compras racionales.
- Consumidores falsamente concienciados o “eco-chic. Son consumidores que eligen los productos ecológicos por una cuestión de salud y con el objetivo de seguir las tendencias. Sin embargo, rechazan la producción artesanal y se sienten atraídos por productos ecológicos que provienen de grandes y conocidas marcas.

### **2.4.1. El comportamiento de compra del consumidor consciente**

El consumidor consciente utiliza su poder de elección para escoger aquellas marcas que llevan a cabo prácticas que buscan reducir el impacto negativo del consumo e incrementar el impacto positivo en la sociedad, sin centrarse en el beneficio a corto plazo (Freire da Silva et al., 2018).

Para definir el perfil de un/a consumidor/a consciente, se hará desde las características socioeconómicas de este target (Aguirre García et al., 2003):

- Edad. En general, las generaciones más jóvenes de consumidores, pertenecientes a las generaciones Millennial y Z, están más sensibilizadas y comprometidas con problemáticas sociales y medioambientales, pero esta distinción también se puede extrapolar a consumidores de otras generaciones de mayor edad (Palacios González, 2017).
- Nivel educativo y social. Las personas que poseen un nivel educativo superior tienen más desarrollado su comportamiento responsable, al igual que personas con un nivel socioeconómico elevado.
- Orientación política. Se asocia un consumo más responsable a los consumidores que siguen a partidos de carácter liberal.
- Sexo. Si bien no se tiene un consenso sobre cuál es el sexo con mayor implicación medioambiental, lo cierto es que algunos autores señalan el sexo femenino como aquel con mayor predisposición a las conductas de cuidado y respeto medioambiental.

El comportamiento de compra del consumidor consciente va más allá de otras formas de consumo. El consumo consciente es aquel en el que las personas asumen que, en su reflexión o decisión de compra -o no compra-, incluyen un atributo ético, responsable o sostenible. La sociedad consciente la forman personas que toman consciencia de lo que supone el hecho de incorporar en sus decisiones y hábitos de consumo, los problemas globales, pero también los locales (González-Moro, 2021).

Los consumidores socialmente conscientes no solo tienen en cuenta aspectos medioambientales y éticos, sino que en el acto de consumo involucran aspectos específicos

como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Webb, D.J., Mohr, L.A. y Harris, K.E., 2008).

De todo esto, y como conclusión, se pueden extraer una serie de características propias del comportamiento de compra socialmente consciente (Hoyer, McInnis y Pieters, 2013).

- Compradores online.
- Ávidos de información y críticos con las marcas.
- El consumidor consciente realiza sus compras de forma consciente y se pregunta cuál es la procedencia de lo que compra y dónde terminará lo que compra. Dejarán de comprar productos de una marca si descubren que tiene comportamientos poco éticos.
- Buscan información antes de comprar, sobre todo a través de redes sociales.
- Sostenibilidad, calidad y tendencia son las variables que mueven su consumo, dejando en último lugar el precio.
- Su comportamiento de compra es equilibrado. Atiende sus necesidades, pero al mismo tiempo sabe autolimitarse.
- El consumo socialmente consciente hace uso de la economía circular y tiene una mayor predisposición a reciclar y reutilizar los residuos que genera.
- Un consumidor consciente busca que su consumo no perjudique los recursos naturales de generaciones futuras.
- Cuando un consumidor socialmente consciente realiza una compra, la realiza de forma meditada, sensata y racional.
- El consumidor socialmente consciente elige comprar en comercios de proximidad y siempre que puede, productos locales.

#### **2.4.2. Las generaciones socialmente conscientes**

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, se define “Generación” como el conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación (RAE).

En la actualidad, 6 generaciones inciden sobre el panorama del marketing empresarial: Antes de la depresión, Depresión, Baby Boomers, Generación X, Generación Y y la Generación Z. Cada generación ha tenido y tiene unas necesidades y aspiraciones distintas, modificadas principalmente por sus estilos de vida. Sus características han influido en su comportamiento de compra, por lo que muchas marcas empiezan a darse cuenta de la importancia de llegar a consumidores multigeneracionales y de entender y ofrecer posibilidades a esos compradores (Williams C. Kaylene y Page A. Robert, 2011).

En este apartado, se trata de poner en contexto quiénes son los consumidores de Millennials y de la generación Z, en qué se diferencian unas de otra y se intentará entender, en la parte práctica del presente trabajo, cómo es su comportamiento frente a las marcas de cosmética en redes sociales y si existen diferencias significativas entre las generaciones.

## **MILLENNIALS O GENERACIÓN Y**

La generación Y o Millennials, comprende a las personas nacidas entre 1981 y 1994. En la actualidad tienen entre 27 y 40 años.

Los millennials han vivido en dos eras diferentes: pre-Internet y la era digital. Son capaces de utilizar con naturalidad la tecnología y se adaptan con facilidad y rapidez a los cambios sociales. Quizás no tienen la cultura del esfuerzo de la generación anterior, la generación X, pero han visto truncadas varias veces sus aspiraciones debido a las crisis acontecidas, la económica y la sanitaria, y han sabido salir adelante. A continuación, se explican algunas de sus características.

### **Digitales**

El conocimiento de la tecnología es casi innato y la utilizan de forma diaria, tanto en su vida personal como en la profesional. Gran parte de las relaciones diarias las realizan mediante las nuevas tecnologías. Es necesario destacar que, aunque nacieron en la era pre-Internet, donde la tele era la principal forma de entretenimiento, los Millennials prefieren ver series o películas en Internet. Por eso la publicidad convencional en este medio ya no es efectiva si se quiere llegar a este colectivo (Gutiérrez Rubí, A., 2014).

**Multipantalla e hiperconectados**

Este comportamiento que se caracteriza por utilizar varias pantallas, canales o dispositivos para hacer varias cosas a la vez, se denomina multitasking. Entre la vida personal y la profesional, se calcula que pasan una media de 7 horas diarias en Internet. Por esta razón, las empresas deben adaptarse a esta característica y tenerla en cuenta, para mantener una comunicación constante y unificada en todos los canales, lo que se denomina omnicanalidad (BBVA,2021).

**Preparados y emprendedores**

Su preparación es superior a las generaciones anteriores y sus objetivos profesionales van más allá de conseguir un título universitario o un trabajo estable. Muchos Millennials se convierten en emprendedores con ideas novedosas. Tienen una imagen del futuro diferente y valoran aspectos como: la flexibilidad, el teletrabajo o el reconocimiento de sus logros (Deloitte Global, 2021). Sin embargo, tienen dificultades para encontrar un empleo fijo, emanciparse o adquirir una vivienda (BBVA, 2021).

**Tolerantes y sociales**

El sentido más crítico y exigente de los Millennials es algo diferenciador si se compara con la generación de sus padres. Transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia son valores propios de la generación Millennial. Su sentido de pertenencia a movimientos sociales actuales, como feminismo, globalización o cambio climático, les lleva a ser una generación que lucha por las causas en las que creen (BBVA,2021).

**Individuos antes que gente**

Son tres las características para con las que se puede definir el comportamiento de consumo de los Millennials: volátiles, volubles y versátiles. Los Millennials prefieren las recomendaciones de amigos, familiares o prescriptores, como los influencers. Todo esto lleva a un aumento de la individualidad, donde el reconocimiento y la diferenciación del resto, son otros de los valores más importantes (BBVA,2021).

**Tabla 1.1. Características de la Generación Millennial.****GENERACIÓN MILLENNIAL**

Digitales
Multipantalla e hiperconectados
Preparados y emprendedores
Tolerantes y sociales
Volátiles, volubles y versátiles

*Fuente: Elaboración propia a partir de BBVA, 2021 y Gutiérrez Rubí, A. (2014).*

**GENERACIÓN Z O CENTENNIALS**

Los nacidos entre 1995 y 2010 son los apodados como Generación Z o Centennials. Actualmente tienen entre 11 y 26 años. Una de sus características principales es que son nativos digitales, pues nacieron cuando comenzó el lanzamiento de Internet. Mientras que la generación Millennial empezó a usar internet cuando ya tenían entre 12 y 15 años, la generación Z lo ha tenido siempre presente (BBVA,2021).

Comparten algunos valores con la generación millennial pero son muy diferentes en otros aspectos. Son más emprendedores que la generación millennial y aprenden rápido de forma autodidacta, sin embargo, las tasas de paro existentes en esta generación superan con creces al número de parados de la generación millennial (Vilanova, N., 2019).

A continuación, se definen las características más importantes de esta generación.

**Nativos digitales**

Se han educado y socializado con Internet plenamente desarrollado. Esto ha hecho que las TIC se encuentren en toda relación social, laboral o cultural que establezcan. Internet ha dado a esta generación la posibilidad de crear sus propios empleos y nuevas salidas profesionales. En realidad, no les queda de otra, por el elevado paro juvenil que existe en la actualidad (Vilanova, N., 2019).

**Autodidactas**

Gracias a Internet se han acostumbrado desde pequeños a no depender de sus padres o docentes para adquirir conocimientos y procesar la información. Todo esto, les ha dado una

capacidad para organizar y transmitir información de forma flexible, fusionable y compartida (Vilanova, N., 2019).

### **Omnicanalidad e instantaneidad**

Los Millennials pusieron Internet en el centro de las marcas y las empresas. La generación Z es más intensa en la red, más conectada y globalizada. Apenas buscan información en Google, son las redes sociales uno de los canales de comunicación y de búsqueda de información que más utilizan. Por otro lado, consumen un contenido instantáneo y fugaz, por lo que sólo prestan atención a aquello que les llama la atención (Vilanova, N., 2019).

### **Gran espíritu emprendedor**

Esta es una generación que no viene a trabajar, sino a vivir una experiencia profesional satisfactoria y afín a su modo de entender el mundo. Es la primera generación que no aspira a tener el mismo trabajo toda la vida. La flexibilidad laboral y los cambios acontecidos en el mercado laboral forman parte de su época, y valoran un buen ambiente laboral por encima de la estabilidad o un buen salario (Vilanova, N., 2019).

### **Consumidores exigentes y críticos**

La generación Z rompe con las pautas de consumo tradicionales, porque no solo valoran el precio o que el producto o servicio satisfaga sus necesidades, sino que las marcas sean responsables y respetuosas con el medio ambiente. Sus pautas de consumo son impulsivas y de uso efímero. Por otro lado, valoran tener una conexión con los productos y servicios que consumen, de tal forma que la experiencia de compra pasa a un siguiente nivel: lo importante es que los productos y servicios activen emociones en ellos, con el único objetivo de compartir su experiencia de compra y consumo en Internet (Vilanova, N., 2019).

**Tabla 1.2. Características de la Generación Z**

<b>GENERACIÓN Z</b>
Nativos digitales
Autodidactas
Omnicanalidad e instantaneidad
Gran espíritu emprendedor
Consumidores exigentes y críticos

*Fuente: Elaboración propia a partir de Vilanova, N., 2019.*

## **2.5. LA RELACIÓN DE LAS GENERACIONES MILLENNIAL Y Z CON LAS REDES SOCIALES**

No es necesario mencionar la importancia de las redes sociales en la actualidad para las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, si se habla de las generaciones Millennial y Z, es todavía más importante. Las redes sociales no sólo entran en juego en sus decisiones de compra, sino también en su forma de pensar o actuar (Aguilera Moyano, J. de y Baños González, M., 2017)

Del estudio de las características de estas generaciones que se ha realizado en anteriores puntos, se extrae que se trata de generaciones que tienen muy claro qué quieren comprar, cuándo comprarlo, dónde encontrarlo y qué esperan de las marcas. Es por todo esto que suponen un reto para las empresas y en concreto para las marcas de cosmética que quieran dirigirse a ellos en los canales online, como las redes sociales. Estas se han convertido en una de las herramientas más importantes para la comunicación de las marcas, pero también para las personas (Kaplan y Haenlein, 2010). Estas generaciones utilizan las redes sociales para mantenerse conectadas con sus familiares y amigos o conocer gente nueva, para informarse, entretenerse o comprar.

Cabe destacar que la generación que utiliza mayor número de redes sociales es la generación Z (6,8 redes sociales frente a las 5,4 de la generación Millennial) (IAB Spain, 2021).

Para los jóvenes entre 16 y 24 años, las redes sociales más utilizadas son Twitter, Tik Tok o Snapchat, mientras que para la generación Millennial lo son Facebook o LinkedIn. En cambio, Instagram, Whatsapp o Youtube siguen siendo transversales para ambas generaciones. De esto se puede concluir la tendencia de las nuevas generaciones al tipo de contenido en formato vídeo corto.

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS EMPÍRICO: ESTUDIO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE DE COSMÉTICA SOSTENIBLE Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

### **3.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

Junto con la parte teórica de este trabajo, esta investigación aspira a comprender en profundidad de qué forma deben comunicar las marcas de cosmética con las audiencias socialmente conscientes, pertenecientes a las generaciones Millennial y Z.

Siendo un cambio generacional tan importante, hay marcas de cosmética que se han visto obligadas a actualizar sus mensajes y comunicación con el objetivo de llegar a una audiencia mejor informada y más preocupada por el impacto de las marcas en la sociedad y el medio ambiente. Pero como ya se ha visto en capítulos anteriores, con saber comunicar aspectos sostenibles no es suficiente para las generaciones de consumidores conscientes.

A continuación, se pretende entender el comportamiento de las generaciones Millennial y Z frente a la comunicación de las marcas de cosmética sostenible en redes sociales, para obtener unas conclusiones sobre cómo debe ser la comunicación de las marcas de cosmética sostenible para ser más efectiva y persuasiva.

#### **3.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En la parte teórica se ha comprendido la importancia de la cosmética en la sociedad actual, tanto en términos económicos como en términos de importancia para las personas y se ha contextualizado el nuevo paradigma de las marcas de cosmética sostenibles frente a las marcas de cosmética convencionales. Por otro lado, se ha explicado la importancia de las redes sociales para las marcas de cosmética si quieren dirigirse a los consumidores socialmente conscientes y se ha entendido la diferencia entre las generaciones Millennial y Z.

El objetivo principal en esta segunda parte del trabajo es ofrecer una respuesta clara, detallada y con ejemplos suficientemente representativos respecto a cómo deben realizar la publicidad en redes sociales aquellas marcas de cosmética que quieran dirigirse a las audiencias de consumidores socialmente conscientes.

Pero para llegar a esa conclusión, la cual representa el objetivo principal de esta investigación, primero se pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones, tratadas como objetivos secundarios de la misma:

1. Determinar de qué forma el consumo de cosmética sostenible se corresponde con las generaciones Millennial y Z.
2. Conocer qué valoran estas generaciones de las marcas de cosmética.
3. Comprender la visión que tienen los consumidores sobre el contenido de la publicidad de las marcas de cosmética sostenible en redes sociales.
4. Analizar la imagen que tienen estas generaciones de las marcas de cosmética sostenibles en comparación con las convencionales.

### **3.1.2. METODOLOGÍA**

#### **3.1.2.1. Cuestionario y Ficha técnica**

Para conseguir los objetivos anteriormente descritos en la parte empírica de este trabajo, se ha diseñado un cuestionario online que incluye 19 preguntas, divididas en tres partes (Ilustración 2).

En la primera parte, después de las preguntas sobre clasificación de la muestra referentes a la generación a la que pertenecen y a su ocupación (P1 y P2), se encuentran las preguntas relacionadas con el consumo consciente de productos cosméticos sostenibles (P3, P4 y P5) y de cosmética en general. Estas preguntas tienen el objetivo de conocer el nivel de consciencia de las encuestadas, así como los atributos que valoran más a la hora de comprar un producto cosmético (P8-marca, precio, beneficio personal o ingredientes del producto), dónde buscan información antes de comprar un producto cosméticos de una marca sostenible (P7-redes sociales o influencers, familiares y amigos o blogs, foros, páginas web, etc.) y dónde compran sus productos cosméticos sostenibles en mayor medida (P6-tiendas físicas, online o ambas por igual).

En la segunda parte están las preguntas relativas al uso de las redes sociales y los anuncios y publicidad en redes sociales. Estas tienen el objetivo de descubrir qué tipo de contenidos se consumen más en redes sociales (P9) por parte de las encuestadas, pues de esta forma se

podrá adaptar el tipo de anuncio para que aparezca en *stories* como un video corto o como una publicación. Por otro lado, se pretende comprobar el nivel de conciencia de las encuestadas sobre la publicidad de marcas de cosmética sostenible en redes sociales (P10-nada, algo, mucho), en qué medida les ha llevado a adquirir productos los anuncios de una marca sostenible (P11) y también en qué se fijan más en el momento de ver un anuncio de marcas de cosmética (P12-mensaje, producto, modelo, colores, creatividad o marca y logo). Por último, se quiere comprobar cuáles son los contenidos de la publicidad en redes sociales más valorados (P13-sorteos y concursos, colaboraciones influencers, novedades productos, etc.)

En la tercera parte están las preguntas de asociación de diferentes marcas de cosméticos (P14 a P19), sostenibles o no, con ciertas características de su comunicación y publicidad en redes sociales. Se ha querido combinar marcas que desde sus comienzos han sido sostenibles y cuya comunicación ha reflejado inclusividad y transparencia (Freshly y Lush), con marcas que en sus comienzos no utilizaban atributos sostenibles, no reivindicaban la diversidad de cuerpos o no buscaban impactos positivos en la sociedad (L’Oreal, Dove y Clinique) y con marcas que a día de hoy siguen sin ser socialmente conscientes (Maybelline).

De esta forma se podrá comprobar, por un lado, si las marcas están sabiendo comunicar en su publicidad las características que las hacen sostenibles y, por otro lado, qué visión tienen las encuestadas de estas marcas de cosmética sostenible y convencional.

Por su lado, los atributos escogidos han sido Perfección, Femeidad, Mujeres reales, Sostenibilidad, Sin estereotipos y Empoderamiento. Se ha pensado en estos atributos después de realizar un análisis de la publicidad de las marcas de cosmética sostenible y teniendo en cuenta los reclamos de la publicidad responsable que se han visto en el punto 2.2.2 del presente trabajo. El cuestionario completo se puede consultar en el Anexo 1.

**Tabla 1.3. Partes del cuestionario.****Parte 1**

- Clasificación de la muestra y consumo consciente de productos cosméticos

**Parte 2**

- Uso de las redes sociales, anuncios y publicidad en redes sociales

**Parte 3**

- Asociación de diferentes marcas de cosméticos con características de su publicidad en redes sociales

*Fuente: Elaboración propia.*

**Ficha técnica**

A continuación, se encuentra la ficha técnica del estudio recogida en la Tabla donde consta la metodología aplicada al estudio, así como el proceso que se ha seguido para realizar toda la investigación.

**Tabla 1.4. Ficha técnica del estudio.**

Título del Estudio	Cosmética sostenible y publicidad en redes sociales
Universo	Personas que se consideran del género femenino, entre 18 y 40 años (Generación Millennial y Z), consumidoras de redes cosmética y usuarias de redes sociales
Tamaño muestral	237 encuestas válidas
Tipo de encuesta	Online, 19 preguntas
Sistema de muestreo	Bola de nieve a través de Whatsapp, compartida en redes sociales y con elección de puntos físicos con un target similar al de la muestra
Periodo de trabajo de campo	Noviembre de 2021

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3.1.2.2. Recogida de datos y difusión de la encuesta**

Con el objetivo de obtener un diseño muestral representativo, que las conclusiones de la investigación fueran concluyentes y que el tiempo de recogida de datos fuera el mínimo posible, se ha seguido la siguiente estrategia para la recogida de los datos y difusión de la encuesta.

- Paso 1. Muestreo no probabilístico, bola de nieve a través de Whatsapp. El muestreo por bola de nieve consiste en elegir una primera selección de individuos que poseen las características de la población a la que va dirigida la encuesta y posteriormente se les pide reclutar a nuevos participantes que posean el perfil demandado por la investigación. Para esta investigación, dirigida a un segmento tan concreto, este muestreo tuvo mucho éxito.
- Paso 2. Difusión en redes sociales. En este caso, la difusión en redes sociales se realizó de dos formas. La primera, se contactó con influencers que poseen el perfil de la muestra. Se les pidió a influencers, pertenecientes a la generación Millennial y generación Z (entre 18 y 40 años), consumidoras de cosmética y usuarias de las redes sociales, que compartieran la encuesta en sus perfiles para llegar a más usuarias con el mismo perfil. De entre las 15 seleccionadas en un primer momento, 7 de ellas accedieron a compartir la encuesta en sus perfiles. Por otro lado, se realizaron publicaciones en Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn a través de perfiles de personas que accedieron a compartir el link de la encuesta de forma voluntaria.
- Paso 3. Código QR en tiendas físicas de cosmética y productos sostenibles. Con el objetivo de acercar la encuesta a personas del perfil de la muestra, se creó un cartel con un código QR que llevaba al link de la encuesta y se dejó en dos tiendas físicas donde, tras un estudio previo y una pequeña entrevista con la persona encargada de la misma, se llegó a la conclusión de que eran lugares visitados por el perfil de personas requeridas para la encuesta. El código se colocó en el mostrador de las tiendas físicas en formato *flyer* de tamaño A3 y en el escaparate en formato cartel tamaño A4.

### **3.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS**

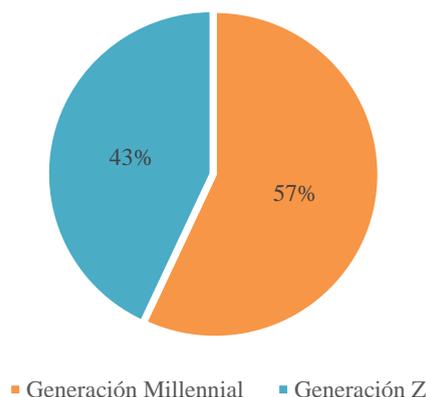
En este apartado se analizará, de forma general y descriptiva, las respuestas obtenidas a través del cuestionario en lo referente a la cosmética sostenible, consumo consciente y redes sociales.

#### **3.3.1. Análisis perfil de la muestra y nivel de consumo consciente**

Para definir la muestra se ha querido contar tan sólo con dos características sociodemográficas: generación de la muestra (Millennial o Z) y ocupación, puesto que la encuesta iba dirigida a mujeres, consultar el género era redundante. Por otro lado, las preguntas sobre el nivel de consumo consciente se han realizado con el objetivo de conocer hasta qué punto las mujeres de las generaciones Millennial y Z son consumidoras conscientes.

A partir del Gráfico 1.1 se concluye que la muestra de mujeres de ambas generaciones no está equilibrada, obteniendo un mayor porcentaje la generación Millennial (57%) frente a la generación Z (43%). Era de esperar porque se ha acotado la edad de la generación Z, con el objetivo de contar con personas mayores de edad para el estudio (si consideramos el rango de edad de la generación Z, estas personas tienen en la actualidad entre 11 y 27 años).

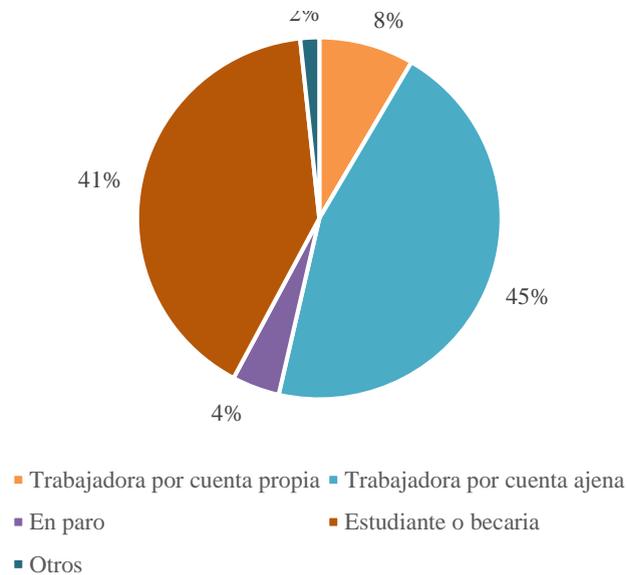
**Gráfico 1.1. Generación de la muestra.**



*Fuente: Elaboración propia.*

Como se observa en el Gráfico 1.2, el 45% de las encuestadas son trabajadoras por cuenta ajena, el 41% son estudiantes o becarias y el 8% de las encuestadas son trabajadoras por cuenta propia.

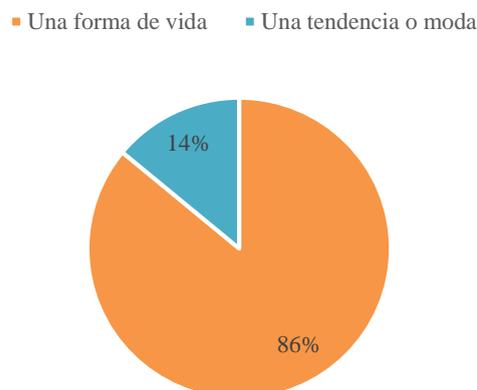
**Gráfico 1.2. Ocupación**



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de las encuestadas (86%) considera la sostenibilidad como *una forma de vida*, mientras que tan sólo para el 14% (que se corresponde con 33 personas encuestadas) la sostenibilidad es *una tendencia o moda* (véase Gráfico 1.3).

**Gráfico 1.3. Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente**



Fuente: Elaboración propia.

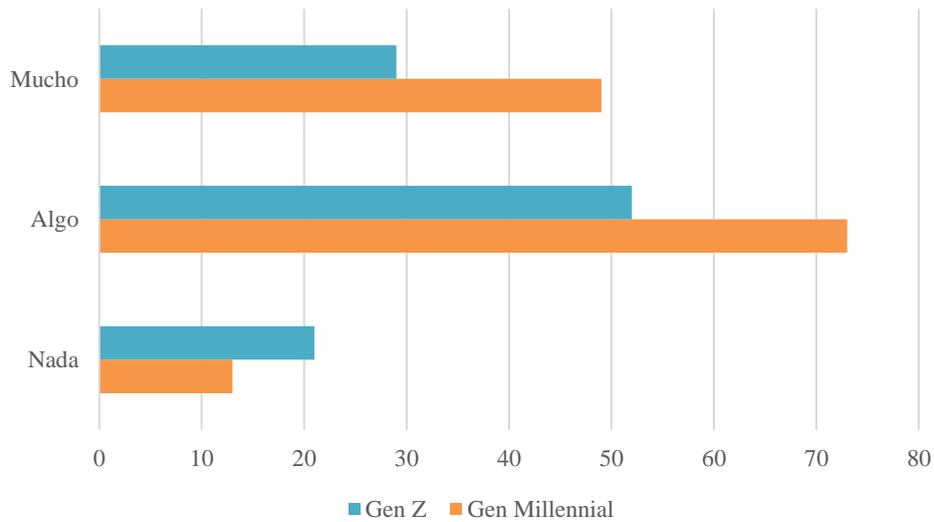
En cuanto a la variable sobre el nivel de consumo consciente, en la Tabla 1.5 se observa que los niveles consciencia se encuentran muy igualados para las dos generaciones. Las diferencias entre la elección de cada una de las categorías de la variable nivel de consumo consciente se pueden deber al desequilibrio en la muestra entre las dos generaciones.

**Tabla 1.5. Nivel de consumo consciente de la muestra**

		¿En qué medida te consideras una consumidora consciente?			Chi-cuadrado	Sig
		Nada	Algo	Mucho		
Generación	Gen Millennial	13	73	49	6,061	0,048
	Gen Z	21	52	29		

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 1.4. Nivel de consumo consciente**



Fuente: Elaboración propia.

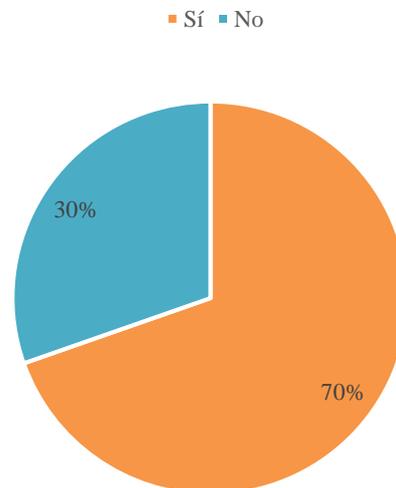
En el Gráfico 1.5 se observa que el 70% de las encuestadas utiliza productos cosméticos sostenibles en su rutina de belleza diaria, mientras que el 30% no. La Tabla 1.6 muestra la relación entre la variable generación y el consumo de cosmética sostenible en la rutina diaria de las encuestadas. Se observa que la generación Millennial tiene un mayor nivel de uso de productos cosméticos que la generación Z. Sin embargo, estas diferencias se pueden deber también a que la muestra no está equilibrada.

**Tabla 1.6. Tabla cruzada generación y uso de cosmética sostenible**

		Utilizas productos de cosmética sostenible en tu rutina de belleza diaria		Chi-cuadrado	Niv.Sig.
		No	Si		
Generación	Gen Millennial	31	104	248,26	0,000
	Gen Z	41	61		

*Fuente: Elaboración propia.*

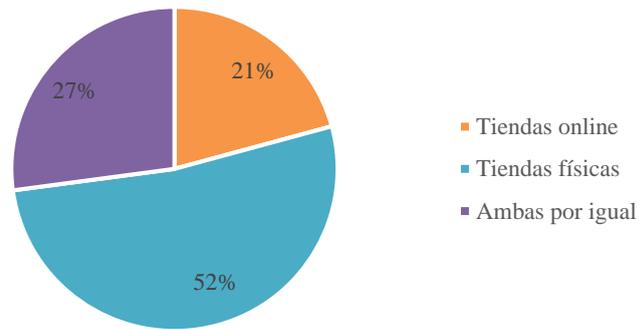
**Gráfico 1.5. Uso de productos cosméticos en la rutina de belleza diaria**



*Fuente: Elaboración propia.*

La mayor parte de las encuestadas, más del 52% compran sus productos de cosmética sostenible en tiendas físicas y el resto de la muestra se divide casi equitativamente entre tiendas online y ambas por igual (véase Gráfico 1.6).

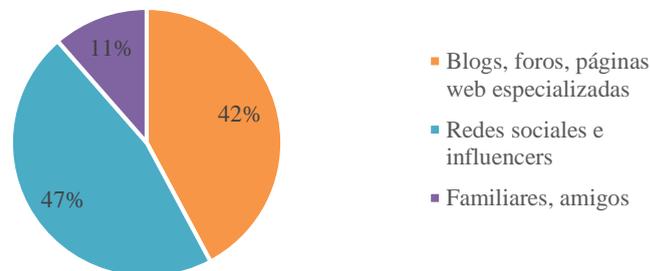
**Gráfico 1.6. ¿Dónde compras tus productos cosméticos sostenibles?**



*Fuente: Elaboración propia.*

En este caso, se observa en el Gráfico 1.7 que el 47% de las encuestadas acude a las redes sociales y a perfiles de influencers cuando quiere buscar información antes de comprar un producto cosmético sostenible, mientras que el 42% acude a blogs, foros o páginas web especializadas para buscar información. El resto, un 11% de las encuestadas, pide opinión a familiares y amigos antes de comprar un producto cosmético sostenible.

**Gráfico 1.7. Canal de búsqueda de información antes de comprar un producto cosmético sostenible**

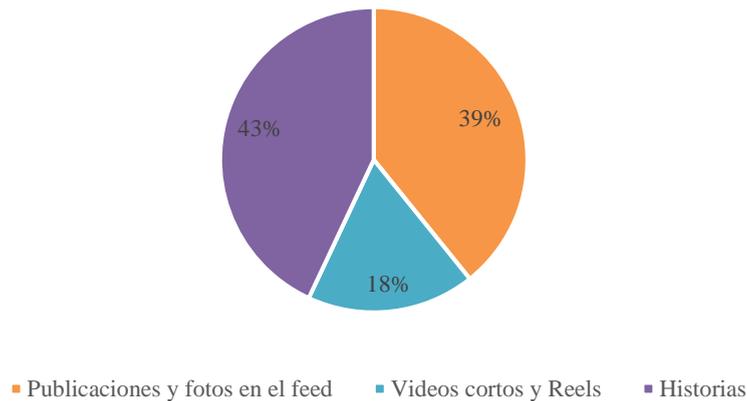


*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3.2. Análisis del contenido de la publicidad en redes sociales

En cuanto al tipo de contenido que más consumen las encuestadas, se observa en el Gráfico 1.8 que el 43% mira publicaciones y fotos en el feed, seguido por historias (39%) y videos cortos y reels (18%).

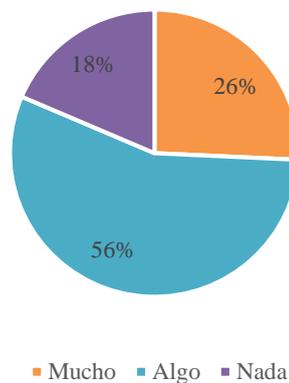
**Gráfico 1.8. Tipo de contenido que más consume la muestra en redes sociales**



*Fuente: Elaboración propia.*

Las encuestadas no se suelen fijar en gran medida en la publicidad en redes sociales de las marcas de cosmética sostenible: un 56% se fija algo y un 26% nada. Mientras que sólo el 18% se fija mucho en los anuncios que las marcas de cosmética sostenible hacen en redes sociales (véase Gráfico 1.9).

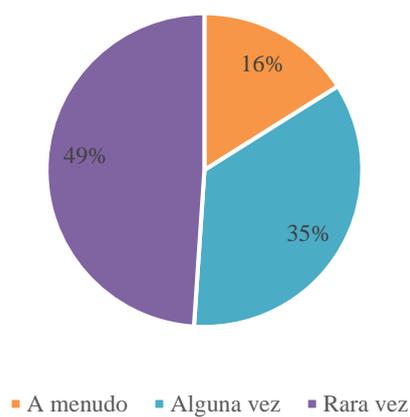
**Gráfico 1.9. Nivel de consciencia de la publicidad en redes sociales**



*Fuente: Elaboración propia.*

Casi el 50% de las encuestadas rara vez han adquirido un producto de marcas de cosmética sostenible tras ver un anuncio publicitario de dichas marcas, mientras que el 35% lo han hecho alguna vez y el 16% a menudo (véase Gráfico 1.10).

**Gráfico 1.10. Efectividad de la publicidad en redes sociales**

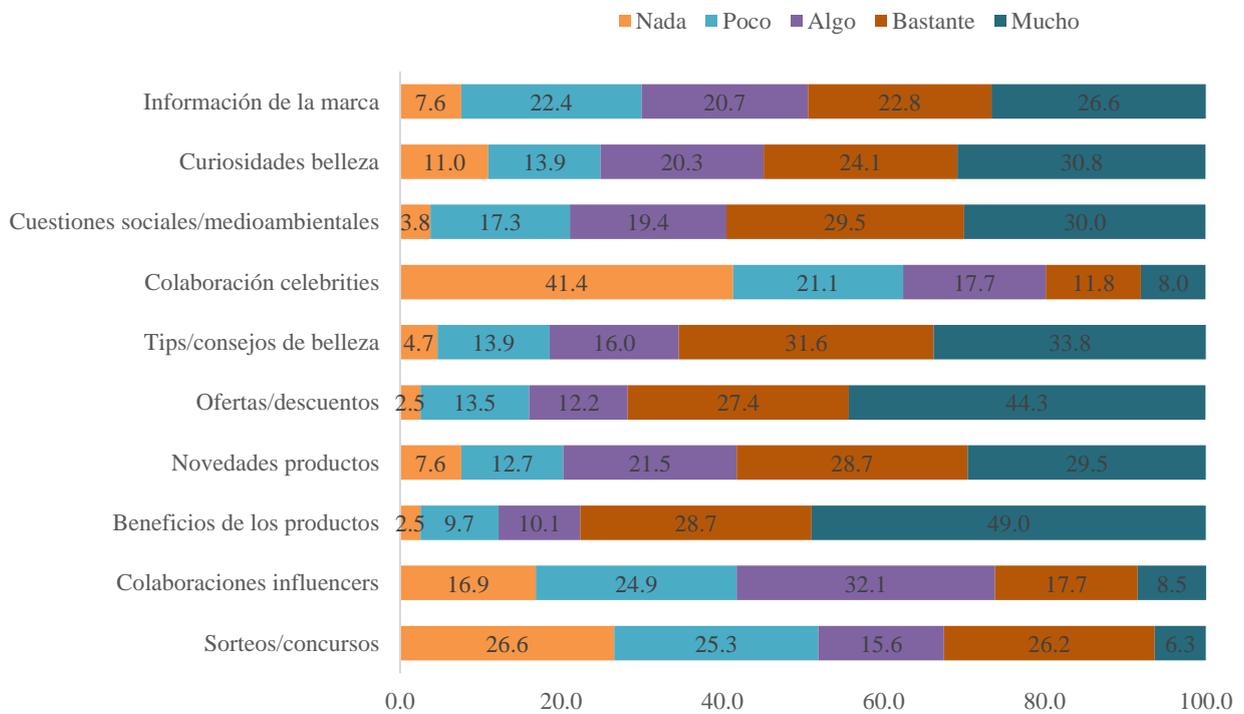


*Fuente: Elaboración propia.*

Se observa en el Gráfico 1.11 que el aspecto que más valoran las encuestadas en el tipo de contenidos de la publicidad de las marcas de cosmética sostenible en redes sociales es que se muestre el “Beneficio del producto” (48,95%), seguido de “Ofertas y descuentos” (44,3%) y “Tips y consejos de belleza” (33,75%).

Por el contrario, los contenidos de la publicidad de las marcas de cosmética sostenible menos valorados en redes sociales son “Colaboraciones con celebrities” (41,35%) y “Sorteos y concursos” (26,6%).

**Gráfico 1.11. Aspectos valorados de la publicidad en redes sociales**



Fuente: Elaboración propia.

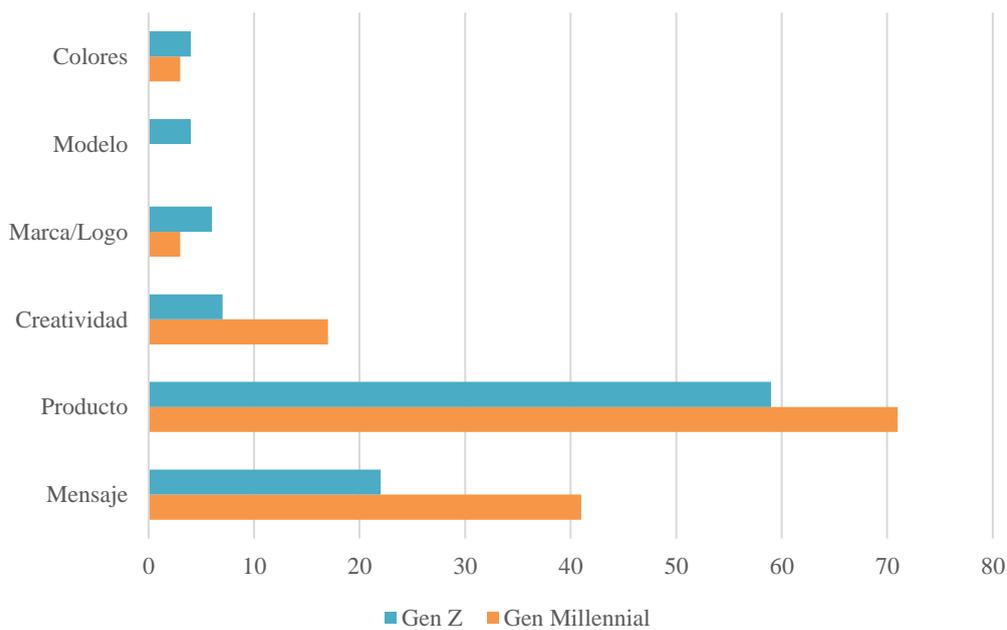
Si se tienen en cuenta los elementos de los anuncios de una marca de cosmética sostenible, ambas generaciones se fijan en el producto cosméticos que aparece en los anuncios, seguido del mensaje o lo que quiere transmitir la publicidad (véase Tabla 1.7).

**Tabla 1.7. Tabla cruzada generación y elementos anuncios en redes sociales**

		¿En qué te fijas más de un anuncio de una marca de cosmética sostenible?								
		Mensaje	Producto	Creatividad	Marca/Logo	Modelo	Colores	Chi-cuadrado	Niv.Sig.	
Generación	Gen Millennial	41	71	17	3	0	3	11,78	0,038	
	Gen Z	22	59	7	6	4	4			

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 1.12. Generación y elementos más valorados de un anuncio en redes sociales**

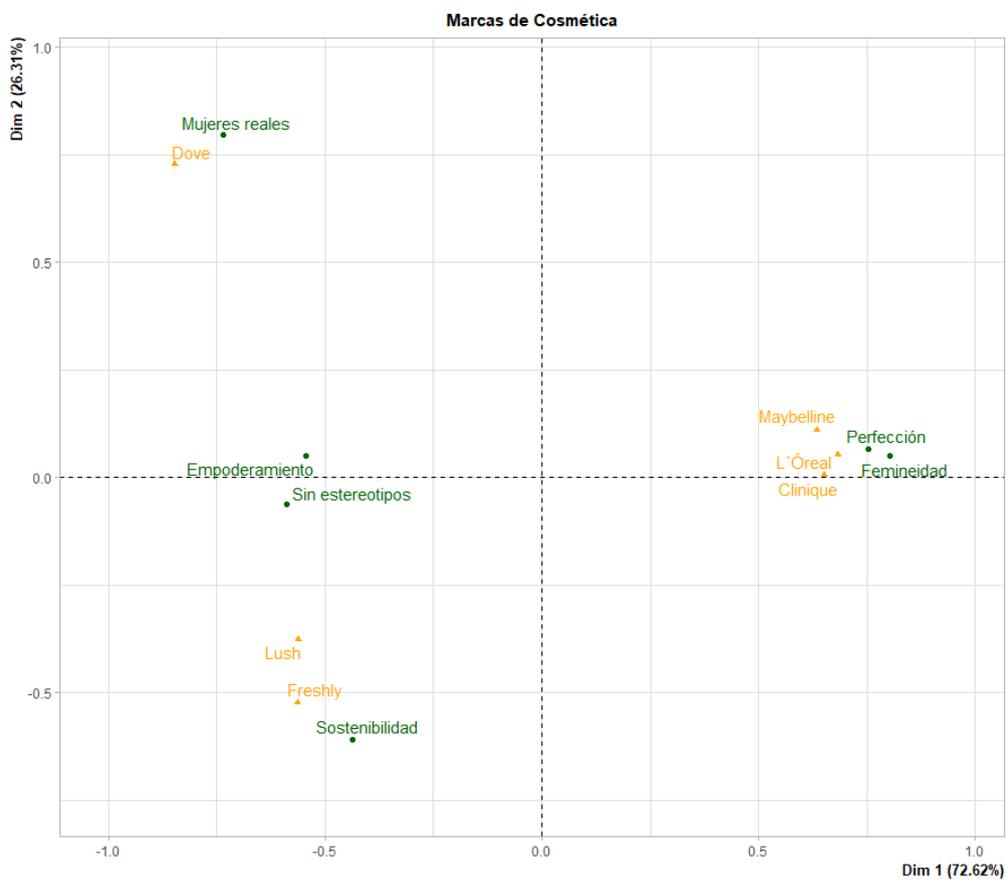


Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.3. Relación de las marcas de cosmética y los atributos de anuncios

Se procede a analizar, desde un punto de vista gráfico, las relaciones de dependencia e independencia de un conjunto de variables categóricas a partir de los datos de una tabla de contingencia realizada en un Análisis de Correspondencias Simple. La ejecución del ACS se puede consultar en el Anexo 2.

**Gráfico 1.13. Relación entre marcas de cosmética y atributos de anuncios**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tratados en Rstudio.

En el Gráfico 1.13 se puede observar una clara relación entre algunas modalidades de las variables Marcas de Cosmética y Atributos de los anuncios en redes sociales.

La marca Dove está muy relacionada con el atributo de la publicidad “Mujeres reales”, siendo este uno de los slogans publicitarios utilizados por la marca.

Es interesante mencionar que Dove es una marca de cosmética sostenible porque no testa en animales, utiliza botellas de plástico recicladas en sus envases o posee iniciativas sociales como *Dove Day*, con la que trata ayudar a la próxima generación de hombres y mujeres a desarrollar una imagen positiva de sí mismos y empoderar a ambos sexos. Sin embargo, las encuestadas no asocian Dove con “Sostenibilidad” o “Empoderamiento”. Esto demuestra que la forma de comunicación de Dove, a la hora de comunicar aspectos sostenibles y sociales en sus anuncios, no está siendo efectiva. En el caso de Lush, vemos que el atributo de la publicidad en redes sociales con el que más se asocia la marca es Sostenibilidad. En el gráfico se observa cómo Lush y Freshly se encuentran muy cercanas a Sostenibilidad, lo que se puede interpretar como términos de semejanza entre las características del grupo de individuos que escoge Freshly y el grupo de individuos que escoge Lush.

Lush es una marca de cosmética que tiene poco trabajado su canal online, en este caso, las redes sociales. Ha intentado en varias ocasiones alejarse de las redes sociales y, durante el transcurso de esta investigación, en noviembre de 2021, la marca Lush emitió un comunicado en el que decía que abandonaba las redes sociales por ir en contra de sus valores y por valorar las consecuencias negativas que traen consigo los algoritmos a la salud mental de los más jóvenes. La marca eliminó todas sus publicaciones, pero no los perfiles en redes sociales, como se puede ver en la Imagen 1.1.

### Imagen 1.1. Perfil de Lush en Instagram.



Se puede extraer como conclusión que Lush no tiene como costumbre desarrollar su comunicación en las plataformas sociales, por lo que es probable que gran parte de las encuestadas conocen la comunicación de Lush por otros canales, pero aun así la marca ha sabido comunicar bien sus atributos sostenibles.

Las marcas L’Oreal, Maybelline y Clinique se asocian con los atributos de la publicidad “Perfección” y “Femineidad” y se encuentran muy alejados de Mujeres reales o Sostenibilidad.

La muestra escogida para este estudio, siendo consumidoras conscientes, consideran a Clinique como una marca de cosmética convencional y alejada de los valores de la cosmética sostenible, pese a que Clinique, por ejemplo, realiza publicidad inclusiva (Véase Imagen 1.2). Sin embargo, Clinique es propiedad de Estée Lauder, la cual no es cruelty free y, por tanto, no es sostenible.

### Imagen 1.2. Anuncio Clinique en Instagram



En este caso de Maybelline, es una marca de cosmética convencional que testa en animales y que, pese a que en la actualidad incluye en su publicidad imágenes de mujeres con imperfecciones (véase Imagen 1.3), intentando acercarse al público más joven, la realidad es que las usuarias siguen a asociando su comunicación con atributos alejados de una marca de cosmética sostenible.

### Imagen 1.3. Anuncio de Maybelline en Instagram



En el caso de L'Oréal, se trata de otra marca que viene de una larga trayectoria comunicando atributos de perfección en la mujer. Sin embargo, desde 2020 la marca ha puesto la sostenibilidad en el centro de su estrategia empresarial y de comunicación, llevando a cabo acciones sociales y medioambientales (véase Imagen 1.4). De los datos recogidos en este estudio, se concluye que L'Oréal sigue siendo considerada una marca lejana a esos valores que en realidad posee, por lo que su comunicación tiene carencias en este aspecto.

### Imagen 1.4. Anuncio L'Oréal en Instagram



En cuanto a los atributos de la publicidad en redes sociales, “Empoderamiento” y “Sin estereotipos”, las encuestadas no los han relacionado con ninguna marca de cosmética. Se puede pensar que no han sido entendidos por las encuestadas de la forma en que en el estudio se han fijado.

## **CONCLUSIONES**

En un escenario social y de consumo en constante evolución, las nuevas generaciones de consumidores socialmente responsables, con nuevos hábitos de consumo, nuevas exigencias y más conscientes de las problemáticas sociales y medioambientales, esperan de las marcas compromiso, propósitos y transparencia.

Existen varios sectores en los que se puede ver este cambio de mentalidad, pero las marcas de cosmética son el claro ejemplo de esta evolución y cambio de discurso e imagen, hacia aspectos inclusivos como la diversidad de cuerpos o las imágenes sin retoques, entre otros. Conseguir una apariencia física que se enmarque dentro de los estereotipos socialmente aceptados, crea una necesidad de consumo en las personas que lleva a las empresas de cosmética a ser uno de los sectores más prósperos de las economías mundiales. Las nuevas generaciones Millennial y Z, son cada vez más conscientes con la responsabilidad con el medio ambiente, pero también con su propio cuidado y autoestima, aunque por otro lado siempre listos e impecables para un *selfie*.

La industria cosmética ha sabido adaptarse a las nuevas formas de consumo. Gracias a la innovación, muchas marcas han conseguido obtener productos cosméticos naturales a partir de procesos de fabricación sostenibles, que minimizan la huella de carbono y gracias a la digitalización, han descubierto nuevas pautas de consumo y otras formas de comunicar, de hacer publicidad y de impactar en los consumidores.

En la actualidad la competencia entre las marcas de cosmética es cada vez mayor. Las empresas tratan de distinguirse y desmarcarse del resto, intentando llegar a su target para atraerlo y fidelizarlo. En este aspecto, el marketing responsable representa una ventaja competitiva para las marcas de cosmética sostenible, preocupadas por aspectos medioambientales y sociales, buscan proyectar en los consumidores sus valores con el objetivo de modificar sus conductas de consumo. A través de su comunicación y de campañas publicitarias en canales online, como las redes sociales, las marcas de cosmética buscan conectar con aquella audiencia que comparte sus valores socioambientales, para vender desde una perspectiva de consumo consciente.

Aunque cada día la cosmética sostenible tiene más adeptos, lo cierto es que sigue siendo un sector que representa un segmento de consumo mínimo si se compara con la cosmética convencional. Es aquí donde las marcas de cosmética sostenible, que recogen en su filosofía valores éticos, sociales y medioambientales, buscan construir a través de su publicidad en redes sociales una imagen de marca positiva y responsable, a la par que proporcionan información sobre sus productos, causas socioambientales y persuaden a su audiencia para que consuman de forma consciente, pero también para que cuiden el medio ambiente o reciclen.

Por todo ello, en la parte empírica de este trabajo, que tenía el objetivo principal de ofrecer una respuesta clara y detallada respecto a cómo deben realizar la publicidad en redes sociales aquellas marcas de cosmética que quieran dirigirse a las audiencias de consumidores socialmente conscientes, pero también para que puedan captar más clientes potenciales, se han obtenido unas conclusiones a partir de los datos del análisis cuantitativo:

- La mayor parte de las encuestadas considera la sostenibilidad como una forma de vida y utilizan productos cosméticos sostenibles en su rutina de belleza diaria.
- El punto de venta físico sigue siendo el lugar donde acuden para comprar productos cosméticos sostenibles y buscan información antes de la compra en redes sociales, perfiles de influencers y en blogs y páginas web especializadas.
- Las fotos en el feed y las publicaciones son el contenido que más consumen en redes sociales, seguido muy de cerca por las historias.
- No suelen fijarse mucho en la publicidad de las marcas de cosmética en redes sociales, pero a menudo suelen comprar productos de marcas que han visto en la publicidad de las redes sociales. Esto nos dice que, aunque el nivel de conciencia de la audiencia sea bajo, cuando ven anuncios en redes sociales de marcas sostenibles que logran convencerles, acaban comprando.
- Los contenidos que más valoran de la publicidad de marcas de cosmética sostenible son que muestren los beneficios del producto, ofertas y descuentos, *tips* y consejos de belleza. Por su lado, los contenidos de la publicidad de las marcas de cosmética sostenible menos valorados en redes sociales son las colaboraciones con celebridades y los sorteos y concursos.
- En cuanto a la relación entre marcas de cosmética y los atributos de los anuncios, en general, las encuestadas relacionan correctamente las marcas de cosmética que

han sido sostenibles desde sus comienzos, con valores sostenibles o con la comunicación de valores de respeto y aceptación, mientras que las marcas de cosmética que siguen sin ser sostenibles o que en algún momento fueron convencionales y ahora son sostenibles, son relacionadas con aspectos como la perfección en la mujer o la femineidad.

## IMPLICACIONES PRÁCTICAS DEL ESTUDIO

Como ya se ha ido comentando a lo largo del presente trabajo, el fin último de esta investigación era ofrecer una respuesta clara y detallada respecto a cómo deben realizar la publicidad en redes sociales aquellas marcas de cosmética (sostenibles o convencionales). A continuación, se ofrecen una serie de consejos y estrategias sobre el contenido y tipo de publicidad o anuncios que serían más efectivos para dirigirse a las audiencias de consumidores socialmente conscientes.

1. Potenciar los ofertas y descuentos, con formatos de campañas *always-on* a través de fotos o formato vídeos cortos en el feed o en las historias, dando importancia a la aparición de los productos en primer plano (véase Imagen 1.5), con fondos neutros para mantener la coherencia a través de un mensaje y estar siempre presente, buscando captar continuamente la atención de los usuarios y satisfacer sus necesidades en cualquier momento.

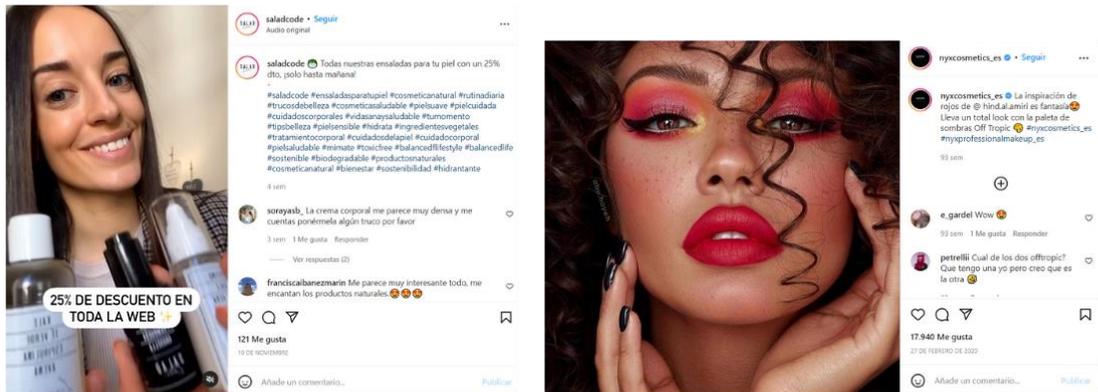
**Imagen 1.5. Anuncios Freshly y Saigu en en feed de Instagram.**



30 DE NOVIEMBRE

- 2. Impulsar las colaboraciones con influencers, por encima de las colaboraciones con celebrities y crea asociaciones de co-branding con influencers de perfiles afines a la marca para promover los objetivos de RSC (véase Imagen 1.6).

**Imagen 1.6. Anuncios colaboraciones con influencers de SaladCode y Nyx Cosmetics.**



- 3. Realizar anuncios haciendo uso de los productos de cosmética, comunicar los beneficios de los productos cosméticos junto con tips y consejos de utilización o rutinas de cuidado, con pasos sencillos, concretos y claros, en formato esquema para facilitar el seguimiento (véase Imagen 1.7).

**Imagen 1.7. Anuncio Miin Cosmetics en Instagram.**



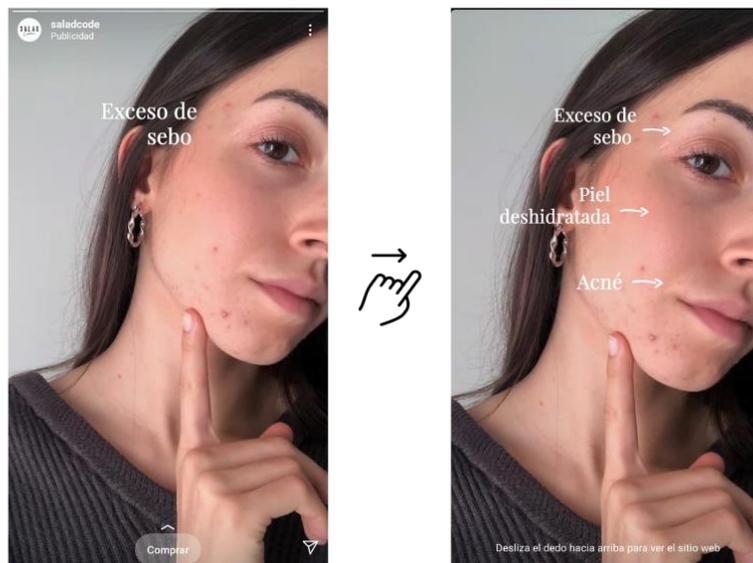
- Recalcar el compromiso con el medio ambiente, a partir de publicaciones con información actual que acentúen el compromiso a largo plazo (véase Imagen 1.8).

**Imagen 1.8. Anuncio de Kiehls Spain en Instagram.**



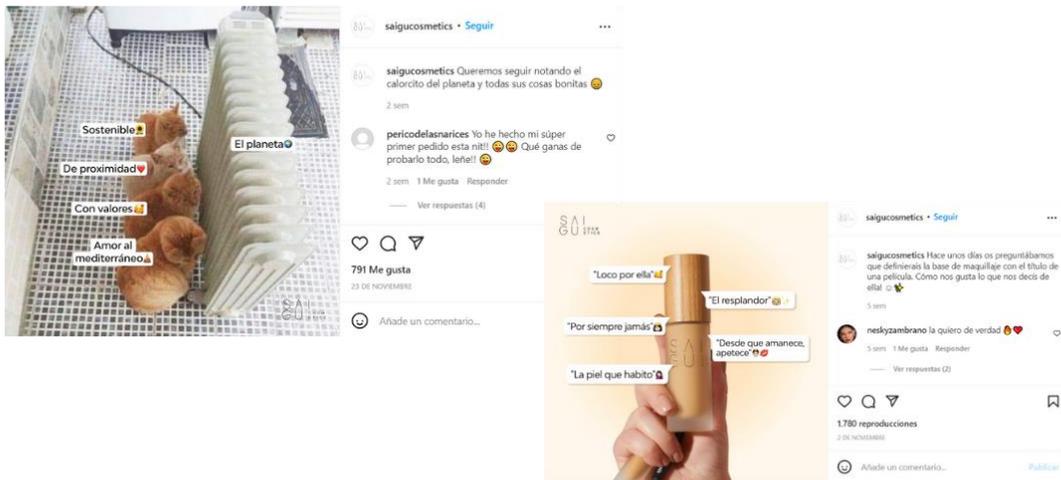
- Comunicar la faceta más humana y cercana de la marca, mostrando imágenes de mujeres y hombres con imperfecciones en el rostro cuerpos imperfectos, sin olvidar las Call-to-Action (CTA) o llamadas a la acción (véase Imagen 1.9).

**Imagen 1.9. Anuncio de Salad Code en Instagram.**



- Hacer uso del humor y los *memes* porque no hay nada mejor para conectar, aumentar la participación y el *engagement* de la audiencia que hacerla reír y pasar un buen rato (véase Imagen 1.10). Los anuncios y publicaciones que tengan toques de humor, deben ser también relevantes y combinar imagen y texto.

### Imagen 1.10. Anuncio de Saigu Cosmetics en Instagram.



## REFERENCIAS

Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios – AEMPS (2021). *Cosméticos y Cuidado Personal*. Recuperado de: <https://www.aemps.gob.es/cosmeticoscuidado-personal/cosmeticos/>

Aguilera Moyano, J. de y Baños González, M. (2017): Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1098/625>

Aguirre García, M. S., Aldamiz-Echevarría González De Durana, C., Charterina Abando, J., y Vicente Molina, A. (2003). El consumidor ecológico. *Distribución y Consumo*, 41-53

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) y Kantar, (2020). La desescalada del consumidor Beauty, <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-nuevo-consumidor-css-consciente-solidario-y-sostenible-volvemos-a-cuidarnos-pero-con-nuevos-valores/>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa. El sector cosmético en España. Recuperado de: <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa (2020). Estudio del Mercado de Perfumería y Cosmética en España 2020. Recuperado de: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/stanpa-publica-el-estudio-del-mercado-de-perfumeria-y-cosmetica-en-espana-2020/>

Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4.a ed.). Pearson

Baptista, F., y Seijo, C. (2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *CLIO América*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5114799>

Barrera-Méndez J.A., (2021). Enfermedades Psicosomáticas: cuando la mente enferma al cuerpo. Disponible en: <https://www.psicoactiva.com/blog/enfermedades-psicosomaticas->

cuando-mente-enferma-cuerpo/

BBVA, 2021. CIBBVA - Innovation Center of BBVA. Generación Millennial. Consultado en: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>  
<https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>

Beldon Beauty. (2020). *Cosmética natural VS. Cosmética convencional*. Disponible en: <https://www.beldonbeauty.com/cosmetica-natural-vs-cosmetica-convencional/>

Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Obtenido en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-esventajas-y-beneficios>

Brea Hernando, I., Denia Lafuente, R., Crespo Arcilla, M.L., Rivas Recio, P., Curso de Experto Universitario en Cosmética y Dermofarmacia (n.d). Consultado en: [https://www2.uned.es/experto-cosmetica-dermofarmacia/parcial\\_modulo1.pdf](https://www2.uned.es/experto-cosmetica-dermofarmacia/parcial_modulo1.pdf)

Campos Retana, R. (2005). Efectividad y ética publicitaria. marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/efectividad-y-eticapublicitaria-roy-campos-retana>

Cano, A., 2019. Green y Social: Blog Consumo Consciente. Crece el consumo consciente, Recuperado de: <https://www.greenysocial.com/crece-el-consumo-consciente-y-en-consecuencia-la-cosmetica-natural-y-ecologica/>

Carranza, G., 2018. Las 10 Diferencias entre las Cosmética Convencional y Cosmética Natural. Recuperado de: <https://www.deustosalud.com/blog/terapias-naturales/10-diferencias-entre-cosmetica-convencional-cosmetica>

Chamorro. A. (2001). El Marketing ecológico. 5campus.org. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Delgado Olivares, F. (1999). La publicidad verde en España [Tesis doctoral, Universidad de

Alicante]. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13908>

Deloitte Global, 2021: The Deloitte Global Millennial an Gen Z Survey 2021. Consultada en: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Elkington, J., (1997) Cannibals with Forks: *The Triple Bottom Line* of 21st Century Business.

[https://books.google.es/books/about/Cannibals\\_with\\_Forks.html?id=dIJAbIM7XNcC&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/Cannibals_with_Forks.html?id=dIJAbIM7XNcC&redir_esc=y)

Euromonitor, 2019. Las 10 principales tendencias globales de consumo en 2019. Consultado en: [https://go.euromonitor.com/white-paper-EC\\_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html](https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html)

Figuerola, E., (2019). Neftis Laboratorios. La neurocosmética conecta directamente nuestras emociones con la piel. Recuperado de: <https://beautyclusterbarcelona.com/en/blog/28694/>

González-Moro, M. 21gramos.net (2021). *Congreso de Marcas Responsables: ponencia Consumocracia y Sostenibilidad*. Disponible en: [ii/?vgo\\_ee=zny1RTwhoOsGOShEBkX2eMkR3i88L5PbV98Xz4AqOJI%3D](https://vgo_ee=zny1RTwhoOsGOShEBkX2eMkR3i88L5PbV98Xz4AqOJI%3D)

[ACMS Consultores \(n.d\). Definición de cosmético según la RAE y la industria del cosmético. Recuperado de: https://www.grupoacms.com/consultora/definicion-de-cosmetico](#)

Gutiérrez Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los Millennials, los nuevos consumidores. Revista Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Hoyer, McInnis y Pieters (2013) *Comportamiento del Consumidor*, 6ª edición. Disponible en: <https://docplayer.es/29087440-Comportamiento-del-consumidor-hoyer-ma-cinnis-pieters-sexta-edicion.html>

IAB Spain. (2021). Estudio Anual de Redes Sociales 2021. Recuperado octubre 2021 de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Iglesias E., y Arrillaga N.R., (2020). Las redes sociales y el desarrollo sostenible. Disponible en: <https://www.genethico.com/redes-sociales-sostenibilidad/>

Instituto Nacional de Estadística (INE). Población que usa Internet. Año 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3rByjCe>

Jiménez, D. (2012). La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español. Disponible en: <http://www.journalusco.edu.co/index.php/magazine/article/view/480>

Kaylene Williams, C., & Robert Page, A. (2011). Marketing to the Generations. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations)

Knowledge for Social Management, 2017. ¿Qué es el Marketing Responsable? Consultado en: <https://www.ksmconsultores.com/2017/06/12/1064/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing (13.a ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., y Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10.a ed.). PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Kuzu Díaz, M. y Germá Vallés, A., (2020). *Cómo la industria cosmética desempeña un papel protagonista en el confinamiento y era pos-COVID-19*. Recuperado de: <https://net-pharma.com/wp-content/uploads/2020/11/AEIC-PHARMA TECH-2020.pdf>

Malhotra, NK , Lee, OF y Uslay, C. (2012), Cuidado con la brecha: el papel mediador del marketing consciente entre las orientaciones de mercado y de calidad, su interacción y sus consecuencias, *Revista Internacional de Gestión de Calidad y Confiabilidad* , vol. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/02656711211245629>

Marcas con Valores, (2021). Informe Impacto Covid-19 y Consumo Consciente. Recuperado de: <https://marcasconvalores.com/3o-estudio/>

Mintel Beauty & Personal Care, 2021. Informe Global Beauty and Personal Trends.

Disponible en: <https://www.mintel.com/beauty-trends>

Olmo Arriaga del, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (18), 1-30. <https://doi.org/10.15198/seeci.2009.18.1-30>

OMD España, 2021. Evento virtual The Future of Spain. Disponible en: <https://www.omb.com/news/registrate-a-the-future-of-spain/>

Online Etymology Dictionary (n.d). Consultado en 2021: [https://www.etymonline.com/word/cosmetic#etymonline\\_v\\_19125](https://www.etymonline.com/word/cosmetic#etymonline_v_19125)

Organización de Consumidores y Usuarios, y New Economy & Social Innovation. (2018). Otro consumo para un futuro mejor. <https://www.occu.org/otro-consumo-futuromejor>

Organización Mundial de la Salud, (n.d.), Acerca de la OMS, Preguntas más frecuentes. Consultado de: <https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>

Orozco Toro, J. A., y Muñoz Sánchez, O. (2019). Publicidad con sentido social. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4661>

Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. (256-257) <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos. Boletín Oficial del Estado, 261, de 31 de octubre de 1997, 31486 a 31513. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1997/10/17/1599>

Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos. Boletín Oficial del Estado, 51, de 27 de febrero de 2018, 23055 a 23075. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2018/02/23/85>

Reglamento CE nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de

2009, sobre productos cosméticos. Recuperado de:  
<https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>

Rodríguez, B. L. (2010). *Legislación inglesa y norteamericana: derecho animal*. Michigan. Consultado en: <https://www.animallaw.info/article/legislaci%C3%B3n-inglesa-y-norteamericana-derecho-animal-0>

Salerno, H. (2014). La RSC de la publicidad: transparencia, credibilidad y confianza de las marcas. Disponible en: <http://mango.esci.upf.edu/proyectos-publicaciones-es/documento-de-trabajo-numero-19-la-rsc-de-la-publicidad-transparencia-credibilidad-y-confianza-de-las-marcas/>

SEQC, (n.d.). Sociedad Española de Químicos Cosméticos. Revista NCP N° 375. Fortuny C., Oliver J., Gasol, C.M. *Cómo incorporar y evaluar la sostenibilidad en la industria cosmética*. Consultado en: <https://www.e-seqc.org/revista/71/revista-ncp-n-375/>

Socialbakers, (2020). Índice de Sostenibilidad en Redes Sociales. Consultado en: [https://drive.google.com/file/d/18HwpXcTkBTWAhwPt8O0u30YEGau5bM\\_t/view](https://drive.google.com/file/d/18HwpXcTkBTWAhwPt8O0u30YEGau5bM_t/view)

Statista. Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2020. Recuperado en 2021 de: <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

Sueiro Román, A., 2021. Qué es la comunicación responsable y cómo beneficia a tu marca ética. Disponible en: <https://albasueiroroman.com/que-es-la-comunicacion-responsable-y-como-beneficia-a-tu-marca-etica/>

Talkwalker, 2021. Tendencias en redes sociales 2022. <https://www.talkwalker.com/social-media-trends-download>

Vilanova, N. (2019): Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials. Consultado en: [https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)

Vinyals i Ros, A. (2016). El consumidor consciente. Análisis de los factores psicosociales

implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].  
<https://www.tdx.cat/handle/10803/393998#page=1>

Webb, D.J., Mohr, L.A. y Harris, K.E. Un reexamen del consumo socialmente responsable y su medición. *Journal of Business Research*, (2008). Disponible en:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307001634>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario

#### Cosmética sostenible y publicidad en redes sociales

☺ ¿Eres/te consideras del género femenino? ¿Tienes entre 18 y 40 años? ¿Utilizas cosmética y eres usuaria de las redes sociales? 🌱

Estás de suerte porque tu perfil es el que necesito para mi investigación sobre cosmética sostenible y publicidad en redes sociales. 🍀

Tan sólo te llevará unos minutos, tómatelos para responder con sinceridad y compártela con tu círculo si puedes. 😊👉

(Los datos son anónimos y con fines académicos)

#### BLOQUE 1

P1. ¿A qué generación perteneces?

- Generación Z (nacida entre 1994 y 2003)
- Generación Y o Millennial (nacida entre 1981 y 1993)

P2. ¿Cuál es tu ocupación?

- Trabajadora por cuenta ajena
- Trabajadora por cuenta propia
- Estudiante o en prácticas
- En paro
- Otros

P3. Para ti la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente es:

- Una tendencia o moda
- Una forma de vida

P4. ¿Utilizas productos de cosmética sostenible en tu rutina de belleza diaria?

- Si
- No

P5. ¿En qué medida te consideras una consumidora consciente?

- Nada
- Algo
- Mucho

P6. ¿Dónde compras tus productos cosméticos sostenibles en mayor medida?

- Tiendas físicas
- Tiendas online
- Ambas por igual

P7. Cuando quieres comprar un producto cosmético sostenible, ¿A qué canal te diriges para buscar información?

- Redes sociales e influencers
- Familiares, amigos
- Blogs, foros, páginas web especializadas

P8. ¿Qué valoras más a la hora de comprar un producto cosmético sostenible?

- Marca
- Precio
- Beneficio personal

- Ingredientes del producto

BLOQUE 2

P9. ¿Qué tipo de contenido sueles consumir más en redes sociales?

- Publicaciones y fotos en el feed
- Historias
- Videos cortos y Reels

P10. ¿En qué medida te fijas en la publicidad en redes sociales de las marcas de cosmética sostenible?

- Nada
- Algo
- Mucho

P11. ¿En qué medida te han llevado a adquirir sus productos los anuncios de marcas de cosmética sostenible en redes sociales?

- A menudo
- Alguna vez
- Rara vez

P12. En relación a los siguientes aspectos, ¿En qué te fijas más de un anuncio de una marca de cosmética sostenible?

- El mensaje
- El producto
- La/el modelo
- Los colores
- La creatividad
- La marca o el logo

P13. En qué medida valoras los siguientes tipos de contenidos de la publicidad de las marcas de cosmética sostenible en redes sociales.

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Sorteos/concursos					
Colaboraciones influencers					
Beneficios de los productos					
Novedades productos					
Ofertas/descuentos					
Tips/consejos de belleza					
Colaboración celebrities					
Cuestiones medioambientales					
Curiosidades belleza					
Información de la marca					

BLOQUE 3

P14. ¿Hasta qué punto asocias la publicidad de Clinique en redes sociales con las siguientes características?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Perfección					
Femineidad					
Mujeres reales					
Sostenibilidad					
Sin estereotipos					
Empoderamiento					

P15. ¿Hasta qué punto asocias la publicidad de Maybelline en redes sociales con las siguientes características?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Perfección					
Femineidad					
Mujeres reales					
Sostenibilidad					
Sin estereotipos					
Empoderamiento					

P16. ¿Hasta qué punto asocias la publicidad de Dove en redes sociales con las siguientes características?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Perfección					
Femineidad					
Mujeres reales					
Sostenibilidad					
Sin estereotipos					
Empoderamiento					

P17. ¿Hasta qué punto asocias la publicidad de Lush en redes sociales con las siguientes características?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Perfección					
Femineidad					
Mujeres reales					
Sostenibilidad					
Sin estereotipos					
Empoderamiento					

P18. ¿Hasta qué punto asocias la publicidad de Freshly Cosmetics en redes sociales con las siguientes características?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Perfección					
Femineidad					
Mujeres reales					
Sostenibilidad					
Sin estereotipos					
Empoderamiento					

P19. ¿Hasta qué punto asocias la publicidad de L'Óreal en redes sociales con las siguientes características?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Perfección					
Femineidad					
Mujeres reales					
Sostenibilidad					
Sin estereotipos					
Empoderamiento					

## Anexo 2. Análisis de Correspondencias Simple

En el presente trabajo se realiza un Análisis de Correspondencias Simple (ACS) con el objetivo de comprobar las diferentes relaciones que existen entre las modalidades de las variables objeto de estudio, **Marcas de Cosmética y Atributos de Anuncios** en redes sociales, y representarlas en un plano factorial para dar nombre a dichos factores y establecer algún tipo de relación o dependencia entre dichas variables.

### Variables objeto de estudio

Se han fijado las dos variables objeto de análisis con n y q modalidades respectivamente, correspondiéndose con las categorías y modalidades de las mismas.

<b>Marcas de Cosmética</b>	Clinique
	Maybelline
	Dove
	Lush
	Freshly
	Loreal
<b>Atributos de la publicidad</b>	Perfección
	Femineidad
	Mujeres reales
	Sostenibilidad
	Sin estereotipos
	Empoderamiento

El caso se presenta en una tabla de doble entrada en la que las filas corresponden a las modalidades de la variable “Atributos de la publicidad” y las columnas a las modalidades de la variable “Marcas de Cosmética”, cuyos elementos son las frecuencias con las que se producen conjuntamente ambas.

	Clinique	Maybelline	Dove	Lush	Freshly	L'Óreal
Perfección	98	95	10	12	20	107
Femineidad	101	103	3	20	10	97
Mujeres reales	10	15	117	30	20	15
Sostenibilidad	30	20	25	108	120	30
Sin estereotipos	20	11	55	48	55	10
Empoderamiento	11	26	60	52	45	11

### Metodología

Para alcanzar estos objetivos, en el análisis se han utilizado los datos recogidos en una encuesta realizada a una muestra de 270 individuos.

Mediante la técnica de ACS se ha verificado, a partir del estadístico Chi-cuadrado, la hipótesis nula de independencia de cada una de las variables analizadas, por lo que es posible realizar el análisis ya que el p-valor es menor que el nivel de significación establecido ( $p=0,05$ ), lo que indica que existe algún tipo de relación entre las variables y tiene sentido realizar el análisis.

### Script del análisis

```
library(readxl)
Marcas <- read_excel("C:/Users/Raquel/Desktop/ACS Cosmética.xlsx")
View(Marcas)
```

```
names <-Marcas$Atributo
Marcas$Atributo <- NULL
row.names(Marcas) <-names
remove(names)
```

```
####ACS CON CA DE FACTOMINER####
library(FactoMineR)
ACS <- CA(Marcas)
summary(ACS)
```

### Interpretación de los resultados

Call:

CA(X = Marcas)

The chi square of independence between the two variables is equal to 983.1577 (p-value = 2.174585e-191 ).

Eigenvalues

	Dim.1	Dim.2	Dim.3	Dim.4	Dim.5
Variance	0.441	0.160	0.005	0.001	0.000
% of var.	72.617	26.306	0.773	0.231	0.072
Cumulative % of var.	72.617	98.923	99.696	99.928	100.000

Se observa que el p-valor de la Chi cuadrado de independencia es **menor del nivel de significación** 0.05% por lo que **rechazamos la hipótesis nula de independencia**, es decir, que las variables tienen algún tipo de relación y el análisis es válido.

Con la primera dimensión se explica el 67,07% de la varianza total, por lo que, si se coge una segunda dimensión, se estaría explicando el 98% de la varianza total y de esta forma, se mejora la calidad del análisis.

### Filas

Si se consideran las coordenadas de las **filas** pertenecientes a las categorías de la variable Atributos, en la

ROWS	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2	Dim.3	ctr	cos2
Perfección	121.594	0.753	27.145	0.984	0.067	0.602	0.008	0.059	15.778	0.006
Femineidad	134.568	0.804	30.209	0.989	0.051	0.330	0.004	-0.056	13.590	0.005
Mujeres reales	150.250	-0.734	15.632	0.458	0.796	50.772	0.539	0.038	3.865	0.001
Sostenibilidad	115.755	-0.436	8.885	0.338	-0.609	47.803	0.659	0.022	2.062	0.001
Sin estereotipos	44.199	-0.587	9.617	0.959	-0.062	0.292	0.011	0.062	10.224	0.011
Empoderamiento	40.521	-0.544	8.513	0.926	0.050	0.202	0.008	-0.142	54.481	0.063

dimensión 1 las **coordenadas más altas positivas** son las de las categorías: Perfección y Femineidad, mientras que las **coordenadas más altas negativas** corresponden a las categorías Mujeres Reales y Sin estereotipos.

En la dimensión 2, se observa que la coordenada más alta positiva es Mujeres Reales y la más alta negativa es Sostenibilidad.

Por su lado, si se tiene en cuenta las **contribuciones absolutas (ctr)** de las categorías de la variable Atributos, la primera dimensión está explicada en 30,2% por la modalidad Femineidad y en un 27,1% por la modalidad Perfección. La segunda dimensión está explicada en un 50,7% por la modalidad Mujeres Reales y en un 47,8% por la modalidad Sostenibilidad.

Considerando las contribuciones absolutas, se observa que la dimensión 1, explicada por Perfección y Femineidad, tiene **altas contribuciones relativas (cos2)** para esas modalidades (98,4% y 98,9%).

Se puede afirmar, por tanto, que el primer eje o dimensión explica estas modalidades, lo que implica una alta correlación entre el primer eje y dichas modalidades. En cuanto a la dimensión 2, se observan **altas contribuciones relativas** para las dos modalidades que explican dicha dimensión, así que se afirma también

que existe alta correlación entre el primer eje y dichas modalidades.

### Columnas

Por su lado, en las **coordenadas de las columnas**, vemos que en la dimensión 1, las coordenadas más altas

Columns	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2	Dim.3	ctr	cos2
Clinique	71.888	0.651	16.047	0.984	0.007	0.005	0.000	0.049	8.418	0.005
Maybelline	71.652	0.636	15.277	0.940	0.111	1.294	0.029	-0.114	46.289	0.030
Dove	207.736	-0.847	27.145	0.576	0.727	55.163	0.424	0.015	0.842	0.000
Lush	76.895	-0.561	11.905	0.682	-0.375	14.659	0.304	-0.071	18.076	0.011
Freshly	98.977	-0.562	11.955	0.532	-0.523	28.586	0.461	0.055	10.939	0.005
L'oreal	79.740	0.684	17.671	0.977	0.053	0.294	0.006	0.066	15.436	0.009

positivas pertenecen a las modalidades de la variable Marcas de Cosmética, L'Oreal, Clinique y Maybelline, mientras que las coordenadas más altas negativas corresponden a las modalidades Dove, Lush y Freshly.

Para la dimensión 2, se observa que las coordenadas más altas positivas pertenecen a la modalidad Dove y, en menor medida, a la modalidad Maybelline. Mientras que las coordenadas más altas negativas corresponden a las categorías Freshly y Lush.

En cuanto a las **contribuciones absolutas (ctr)** de las categorías de la variable Marcas de Cosmética, se observa que la primera dimensión está explicada en su mayoría por 3 modalidades, con altas contribuciones absolutas: Dove, Clinique y L'Oreal. La segunda dimensión está explicada por las modalidades Dove, Lush y Freshly.

Si se presta atención a las **contribuciones relativas (cos2)** de los puntos columna, se observa que la dimensión 1 explica más del 90% de las modalidades Clinique, Maybelline y L'Oreal. Por su lado, la dimensión 2 explica más del 40% de las modalidades Dove y Freshly.

Teniendo en cuenta los datos de las contribuciones absolutas, se ve que la dimensión 1 estaba explicada por Dove (con coordenadas negativas), L'Oreal y Clinique (ambas con coordenadas positivas), teniendo altas contribuciones relativas también para esas modalidades, lo que implica altas correlaciones entre el primer eje y esas modalidades. Por su lado, para la dimensión 2 se observan altas contribuciones relativas para Dove y Freshly, que coinciden con las modalidades que explican dicha dimensión. Así, se puede afirmar que existe correlación entre el segundo eje y esas modalidades.

### Representación gráfica

```
#####GRAFICOS#####
```

```
plot.CA(ACS, axes=c(1,2),
        title="Marcas de Cosmética",
        col.row = "darkgreen",
        col.col = "orange",
        contrib="relative")
```

La interpretación de la representación gráfica se puede consultar en el punto 3.3.13.