



Universidad de Oviedo
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

GRADO EN: Administración y Dirección de Empresas

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE LA
COSMÉTICA SOSTENIBLE**

María Luisa Fernández Céspedes

OVIEDO, MAYO 2022

Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible

Resumen

Los efectos del consumo masivo han dado paso en la mayor parte de los mercados a un consumo sostenible, con implicaciones tanto sobre la oferta como sobre la demanda. Uno de los sectores especialmente afectados por este cambio de tendencia es el de la cosmética. En este ámbito, grandes marcas consolidadas reclaman la vuelta a lo natural, y conviven con pequeñas empresas emergentes que hacen de la sostenibilidad su razón de ser. En este trabajo se consideran las variables que influyen en el consumo sostenible, tanto a nivel macro como atendiendo al comportamiento de los consumidores. Este análisis conduce a un estudio empírico en el que, por medio de un experimento comercial, se aborda el impacto de una estrategia de marketing concreta, el marketing de *influencers*.

Marketing strategies in the sustainable cosmetics sector

Abstract

Mass consumption effects have yield in most markets to sustainable consumption, with implications for both supply and demand. One sector that has been especially affected by this change in tendency is cosmetics. In this area, large, established brands claim a return to natural, and coexist with small emerging companies that make sustainability its reason for being. This paper will consider the variables that influence sustainable consumption, both in macro level and in terms of consumer behaviour. This analysis leads to an empirical study in which, by means of an experimental design, the impact of a specific marketing strategy, *influencer* marketing, is addressed.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	EL CONSUMO SOSTENIBLE	6
3.	VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO SOSTENIBLE	9
4.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR SOSTENIBLE.....	14
5.	ESTUDIO EMPÍRICO.....	17
5.1.	OBJETIVOS	17
5.2.	METODOLOGÍA	17
5.3.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	20
5.4.	RESULTADOS DEL DISEÑO EXPERIMENTAL	21
6.	CONCLUSIONES, LIMITACIONES, Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ...	23
6.1.	CONSLUSIONES E IMPLICACIONES.....	23
6.2.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	25
	REFERENCIAS.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030.....	6
Figura 2 Transformación de la estrategia de PepsiCo.....	7
Figura 3 Ejemplo de campaña L'Occitane en Provence.....	7
Figura 4 Lush - Cosmética vegana.....	8
Figura 5 Ejemplo ingredientes Skin's restaurant.....	9
Figura 6 Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética desde 2004 a 2020.....	10
Figura 7 Beauty Galerie de cosmética responsable.....	11
Figura 8 Bulldog - Cosmética masculina.....	12
Figura 9 Aplicación "Skin Genius" de L'Oreal Paris.....	12
Figura 10 Gama de productos de Kriim.....	13
Figura 11 Porcentaje de compradores de alimentos que prefieren estos atributos y que han pagado un precio más alto.....	15
Figura 12 Ejemplo de <i>influencer</i> marketing.....	16
Figura 13 Estímulo seleccionado.....	19
Figura 14 Medida de las variables relevantes.....	19
Figura 15 Descriptivos de interés sobre la edad de la muestra.....	21
Figura 16 ANOVA escenario e imagen de marca.....	21
Figura 17 ANOVA escenario y confianza hacia la marca.....	22
Figura 18 ANOVA escenario e intención de compra.....	22

1. INTRODUCCIÓN

El denominado consumo masivo ha tenido durante décadas efectos muy perjudiciales en el medioambiente, como la contaminación del suelo, del agua o del aire, y la deforestación, entre otros.

La proliferación de noticias que tratan de sensibilizar sobre el cuidado del planeta en medios de comunicación está propiciando el desarrollo de un sentimiento de consumo ético en la sociedad.

Lejos de ser una moda, este consumo ético, responsable, o sostenible, se está convirtiendo ya en un estilo de vida con repercusiones sobre la oferta y la demanda del mercado. Así, surgen movimientos como el *Zero Waste*, que trata de “lograr la conservación de todos los recursos mediante la producción, el consumo, la reutilización, y la recuperación responsable de todos los productos, embalajes, y materiales, sin quemarlos y sin verterlos al suelo, agua, o aire, para que no amenacen el medioambiente y la salud humana” (*Zero Waste International Alliance*, 2018).

Como promotoras de este modelo de producción y consumo, han ido apareciendo numerosas marcas en diversos sectores, como Ecomil en el sector alimentario, Alohas en sector textil, o Cocunat, en el sector cosmético.

En definitiva, lo que empezó siendo un movimiento de unos pocos que querían contribuir al cuidado del planeta, es ahora un estilo de vida que siguen miles de personas en todo el mundo. Las empresas, por su parte, se enfrentan al reto de definir un propósito que les permita aprovechar su potencial como agentes capaces de “hacer el bien”.

Este Trabajo Fin de Grado aborda el impacto que este cambio en los hábitos de consumo tiene en el caso particular de las empresas que operan en el sector de la cosmética. El trabajo comienza describiendo el concepto de consumo sostenible y justificando el interés de su estudio en el ámbito de la cosmética. A continuación, se explican las variables que afectan al consumo sostenible desde una perspectiva macro, así como los principales condicionantes del comportamiento de compra que afectan al consumo sostenible. Este marco teórico sienta las bases de un estudio empírico destinado a orientar la estrategia de marketing de las empresas de consumo sostenible en el sector de la cosmética. El trabajo concluye con una síntesis de resultados, así como con una presentación de las principales implicaciones, limitaciones y líneas futuras de investigación.

2. EL CONSUMO SOSTENIBLE

A lo largo de las últimas décadas ha aumentado notablemente la preocupación por adoptar hábitos de vida saludables. Esto se refleja, por ejemplo, en el gasto de los consumidores españoles en productos ecológicos, que alcanzó los 2.528 euros en el año 2020, lo que supuso un crecimiento del 7% respecto al año anterior (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021).

Entre los hábitos de consumo saludable se encuentra tanto el cuidado de la persona como del medio ambiente, convergiendo estos en el interés por aquellos productos o procesos denominados “sostenibles”, que respetan y cuidan el medioambiente.

La sensibilización no es una preocupación individual de los consumidores, sino que, ante las presiones ciudadanas, la Unión Europea optó por liderar el diseño de políticas, regulaciones, y estrategias en torno al desarrollo sostenible a nivel mundial. Entre estas políticas se encuentra la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ver figura 1), formada por 17 objetivos que constituye la hoja de ruta hacia un desarrollo sostenible globalmente.

Figura 1 Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030



Fuente: Web oficial de la Unión Europea

En consonancia con estos cambios del entorno, cada vez más empresas apuestan por la sostenibilidad social y medioambiental como parte de sus objetivos prioritarios. Un ejemplo reciente de esta tendencia es el caso de PepsiCo (ahora Pep+), que anunció en 2021 la transformación integral de su estrategia de negocio, poniendo el foco en crear valor de forma positiva (ver figura 2).

Figura 2 Transformación de la estrategia de PepsiCo



Fuente: <https://www.thenewsmarket.com/>

El uso de distintivos que reconozcan el impacto de un producto sobre el medio ambiente está siendo cada vez más habitual en todas las industrias, bien sea como consecuencia de cambios en la regulación (por ejemplo, clasificación de coches o electrodomésticos según su eficiencia energética) o como una vía de diferenciación o reclamo comercial. Esta evolución está creando un contexto en el que cabe pensar que la sostenibilidad dejará de ser un *plus* o añadido a la oferta para convertirse en un componente intrínseco a los procesos de fabricación, distribución y consumo.

Un terreno en el que los productos sostenibles vienen ganando especial peso es en el de la cosmética, siendo cada vez más común la aparición de marcas que reivindican la vuelta a lo natural, ecológico, u orgánico, así como las etiquetas bio o verdes. Al hilo de los retos planteados por la Agenda 2030 la industria cosmética vive un periodo de revolución comercial en la que el reciclaje y la búsqueda y el uso de ingredientes respetuosos con el medio ambiente son clave (Abad, 2020). En la siguiente figura aparece un ejemplo de la marca L'Occitane, que, bajo el lema “una belleza inspirada por la naturaleza” promueve el cuidado personal respetando la naturaleza.

Figura 3 Ejemplo de campaña L'Occitane en Provence



Fuente: <https://es.loccitane.com>

Los términos natural, ecológico, verde, bio o sostenible tienen connotaciones diferentes que pueden crear confusión entre los usuarios, es por ello por lo que es conveniente diferenciarlos.

Como su nombre indica, la cosmética natural es aquella elaborada únicamente con ingredientes presentes en la naturaleza, bien de origen animal o vegetal. Dentro de estos, se encuentra la cosmética vegana, compuesta únicamente con ingredientes vegetales (Cero Residuo, 2021). En la figura 4 se puede ver un ejemplo de la marca Lush, pionera en cosmética vegana.

Figura 4 Lush - Cosmética vegana



Fuente: <https://weare.lush.com/es>

Por otro lado, la cosmética ecológica es aquella que, además de estar elaborada con elementos de origen natural exentos de conservantes artificiales o químicos, está en línea con la Política de Producción Ecológica de La Unión Europea, que establece algunos principios como la prohibición de testear en animales, la prohibición del uso de alrededor de 400 sustancias, o la estricta regulación del etiquetado y envasado.

Para que un producto lleve certificación “eco”, debe contener un 95% de ingredientes de este tipo. Por ejemplo, la marca Skin’s Restaurant, representada en la figura 5, cuenta con dicha certificación “eco”.

Figura 5 Ejemplo ingredientes Skin's restaurant



Fuente: <https://skinsrestaurant.com/es/>

Habiendo definido los conceptos de cosmética natural y ecológica, se podría deducir que todo lo ecológico es natural. Pero la realidad no es tal: un producto natural puede no ser ecológico si no cumple los principios fundamentales de la Política de Producción Ecológica de la Unión Europea, previamente mencionados.

Así mismo, se debe tener en cuenta que natural y sostenible tampoco son sinónimos, pues la definición de cosmético sostenible sería la de aquel cosmético creado teniendo en consideración su impacto medioambiental, social, y económico tanto presente como futuro (Ortega, 2020). Es decir, un cosmético sostenible no es natural por definición ni un cosmético natural es necesariamente sostenible.

En lo que sigue, en este trabajo se pondrá la atención específicamente en el consumo de cosmética sostenible. A continuación, se presenta una descripción de las principales variables que afectan a las industrias que operan en este sector.

3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO SOSTENIBLE

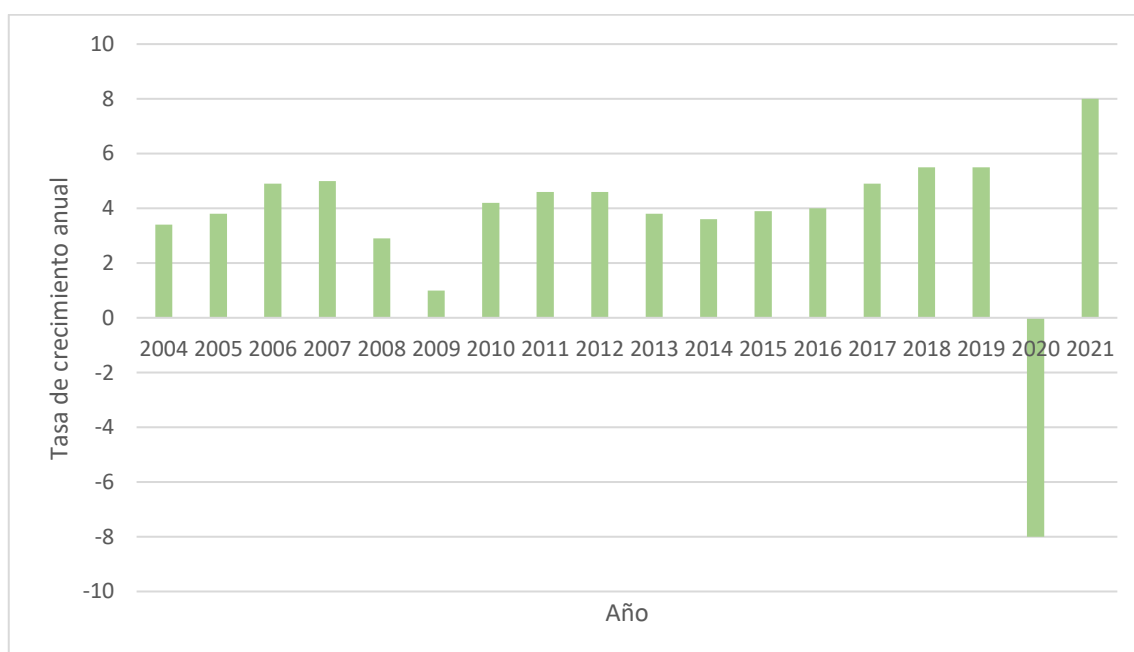
Un primer nivel del entorno que condiciona necesariamente la actuación de las empresas del sector de la cosmética sostenible es el entorno político-legal. El sector de la cosmética está afectado por la regulación tanto a nivel nacional, por el Real Decreto 1599/1997 sobre productos cosméticos, como a nivel europeo, por el Reglamento CE n.º 1233/2009 sobre productos cosméticos del Consejo del Parlamento Europeo. El objetivo de estas normas es garantizar, no solo el funcionamiento del mercado, sino la protección de la salud y la seguridad ciudadana.

Por ejemplo, el Capítulo V del Reglamento n.º 1233/2009 sobre productos cosméticos del Consejo del Parlamento Europeo, especifica la prohibición de testar en animales los cosméticos, sus prototipos, y sus ingredientes, además de la obligación de probar el cumplimiento de esta obligación en el Informe Técnico del producto al lanzarlo al mercado.

Además, según el Real Decreto 85/2018 por el que se regulan los productos cosméticos, a nivel legal, cualquier persona que desee dedicarse a la fabricación de productos cosméticos, debe presentar una Declaración Responsable ante la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS).

Además del entorno político-legal, los factores económicos también influyen en las empresas del sector. Al igual que ha sucedido con la mayoría de las industrias, la industria cosmética se ha visto afectada por la pandemia del COVID-19. Como se puede ver en el gráfico de la figura 6, el sector cosmético mundial se vio seriamente afectado por un decrecimiento de casi el 10%, si bien es cierto que al año siguiente se mostró cierta recuperación, alcanzando un crecimiento del 8%.

Figura 6 Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética desde 2004 a 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (años 2004 al 2021)

También los factores sociales y culturales tienen repercusiones en el sector. El ámbito de la cosmética se caracteriza por ser un terreno amplio, que atiende a un gran número de consumidores de toda edad, raza, o género, tratando de ofrecer a cada uno la mejor alternativa para sus demandas. Dentro de este sector, la parte de cosmética

natural u orgánica está claramente en auge debido al incremento de la preocupación ciudadana de la que se ha hablado previamente.

Pese a que en un comienzo los únicos demandantes de este tipo de productos fueran aquellos que sufrían enfermedades en la piel, la cosmética natural ha ido ganando terreno gracias a la reducción en la composición de los artículos de sustancias potencialmente perjudiciales para la salud. Por eso, cada vez más supermercados, droguerías, e incluso herbolarios, destinan grandes espacios en sus superficies específicamente para estos artículos (Csorba y Boglea, 2011). Por ejemplo, enclaves comerciales emblemáticos, como Galeries Lafayette en París disponen de localizaciones para la cosmética responsable (ver figura 7) en las que reúnen marcas que “defienden una visión positiva de la belleza, con una filosofía holística de los cuidados en una selección de productos naturales”

(<https://hausmann.galerieslafayette.com/es/cosmetica-para-proteger-el-planeta/>).

Figura 7 Beauty Galerie de cosmética responsable



Fuente: <https://hausmann.galerieslafayette.com/es/>

Si bien puede parecer que es un sector caracterizado mayoritariamente por la presencia femenina, los productos de cuidado personal masculino sostenibles son cada vez más frecuentes y gozan de una popularidad creciente (Csorba y Boglea, 2011). En este contexto, surgen marcas como “Homo Naturals”, la primera marca de cosmética natural masculina, o “Bulldog”, especializada también en cuidado sostenible para hombres (figura 8).

Figura 8 Bulldog - Cosmética masculina



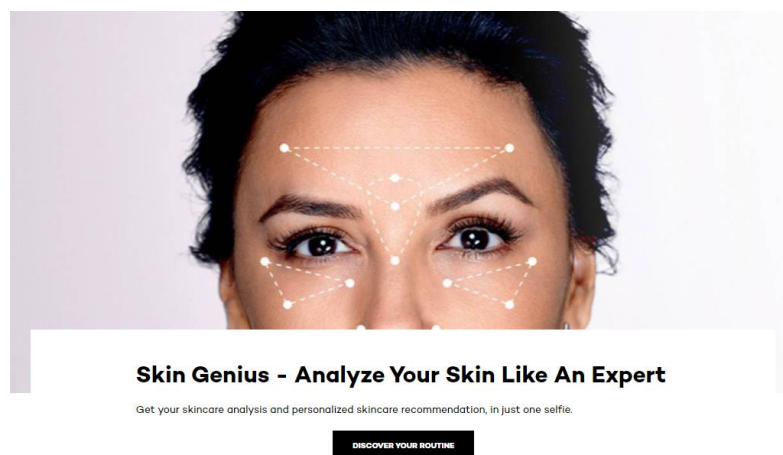
Fuente: <https://www.bulldogskincare.com/es/>

Además, las generaciones jóvenes son las más comprometidas con el medio ambiente y la transición hacia la sostenibilidad. Así, “los *millennials* tienen el doble de probabilidades de cambiar de hábitos con el objetivo de reducir su impacto medioambiental que la generación de los *baby boomers*” (NielsenIQ, 2018).

Los avances tecnológicos son otra variable que influye en la forma en la que evoluciona este sector. Según el informe Beauty Tech Futures, de la compañía Wunderman Thompson, “Las marcas de cuidado de la piel y belleza están recurriendo a la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, y el análisis de datos para brindar una personalización sin precedentes y un conocimiento profundo a los consumidores.” (Safan-Demers, 2019: 20).

Se pueden encontrar ejemplos de esta tendencia en prestigiosas marcas como L’Oreal y sus tratamientos personalizados a través de aplicaciones móviles (ver figura 9), o Clinique y sus algoritmos para detectar el tono de la piel.

Figura 9 Aplicación "Skin Genius" de L'Oreal Paris



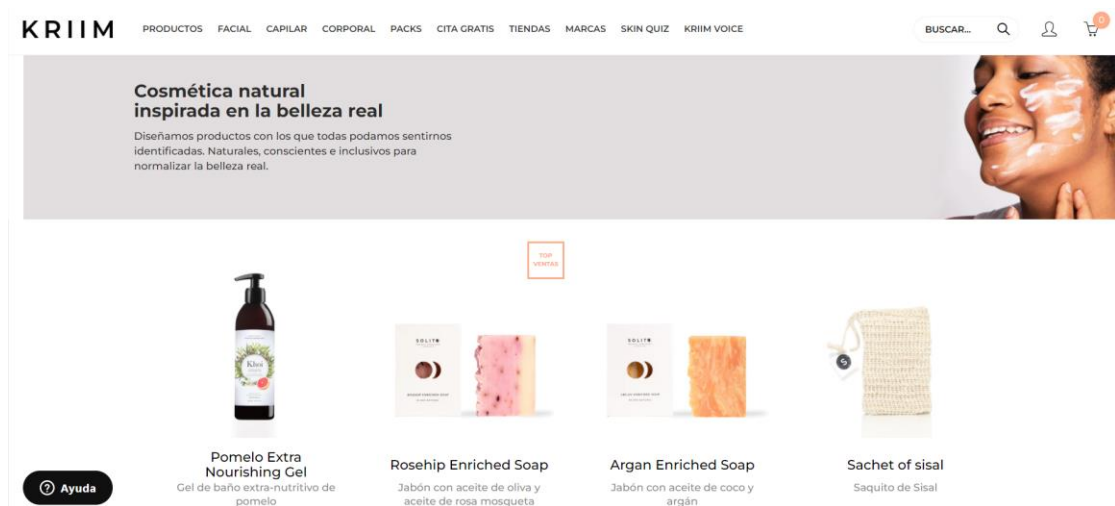
Fuente: <https://www.lorealparisusa.com/>

La cosmética natural constituye una importante palanca de crecimiento para el sector cosmético en general, y es un importante campo para la I+D+i. Las constantes mejoras tecnológicas, permiten desarrollar nuevos procesos de extracción de ingredientes y de producción. De hecho, el sector de la perfumería y la cosmética es una de las industrias que más invierten en innovación dentro del sector del gran consumo (Stanpa, 2019).

Como se ha comentado, de la mano de la preocupación por el cuidado personal, vino la preocupación por el medioambiente y por cuidar el planeta Tierra, convirtiéndose los factores ecológicos en otra variable de interés para el sector. Tanto los ciudadanos, como los Gobiernos y las empresas han mostrado su compromiso con el objetivo de respetar el entorno, lo que se ha visto reflejado en las decisiones de compra, en las regulaciones establecidas, y en el incremento de empresas que utilizan ingredientes naturales y reducen los componentes químicos durante sus procesos de producción.

En relación con el incremento de empresas que utilizan ingredientes naturales, se observan no solo nuevas gamas de productos “bio” en grandes empresas y marcas consolidadas como Garnier, sino también un considerable número de *startups* que nacen con la misión de ser sostenibles. Así surgen, entre otras, Kriim (figura 10), Freshly, o Cocunat.

Figura 10 Gama de productos de Kriim



Fuente: <https://kriim.com/>

La mayor conciencia social a la que se viene haciendo referencia en este trabajo dio lugar al llamado “marketing verde” o “*green marketing*” que centra sus esfuerzos en minimizar el efecto negativo de las acciones de la empresa en el ambiente físico, o a mejorar su calidad.

El marketing verde está destinado, no solo a aumentar ventas, sino también a mejorar la imagen y el posicionamiento de las empresas, y es que, una propuesta de valor respetuosa en términos ecológicos puede ser un buen eje de posicionamiento (APD, 2019). A continuación, se analizará cuál es la respuesta previsible del consumidor, y qué variables le afectan, cuando se analiza su comportamiento de compra y consumo respecto a productos sostenibles.

4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR SOSTENIBLE

En el contexto de la sostenibilidad sobre el que gira el presente trabajo, surge el concepto de “economía circular”, cuyo objetivo es “generar prosperidad económica, proteger el medio ambiente y prevenir la contaminación, facilitando así el desarrollo sostenible” (Prieto-Sandoval *et al.*, 2017).

La sociedad actual está en constante cambio y desarrollo y la digitalización permite que el consumidor tenga toda la información al alcance de su mano. Así, aparece un nuevo tipo de consumidor: el consumidor socialmente responsable, que va más allá del producto en sí mismo para centrarse también en su impacto social, ambiental o ético.

Algunos autores como Vinyals i Ros (2016) hacen distinciones dentro del amplio grupo de “consumidores socialmente responsables” en función del grado de conciencia que posean y de cuál sea su objetivo. No obstante, este trabajo fin de grados se centra en el consumidor plenamente consciente y comprometido con la sostenibilidad.

Como es sabido, hay diversos factores que influyen en el comportamiento de compra de una persona. En general, de acuerdo con el estudio realizado por Aguirre *et al.* (2003), en el caso del consumidor responsable cabe mencionar factores como los que se mencionan a continuación.

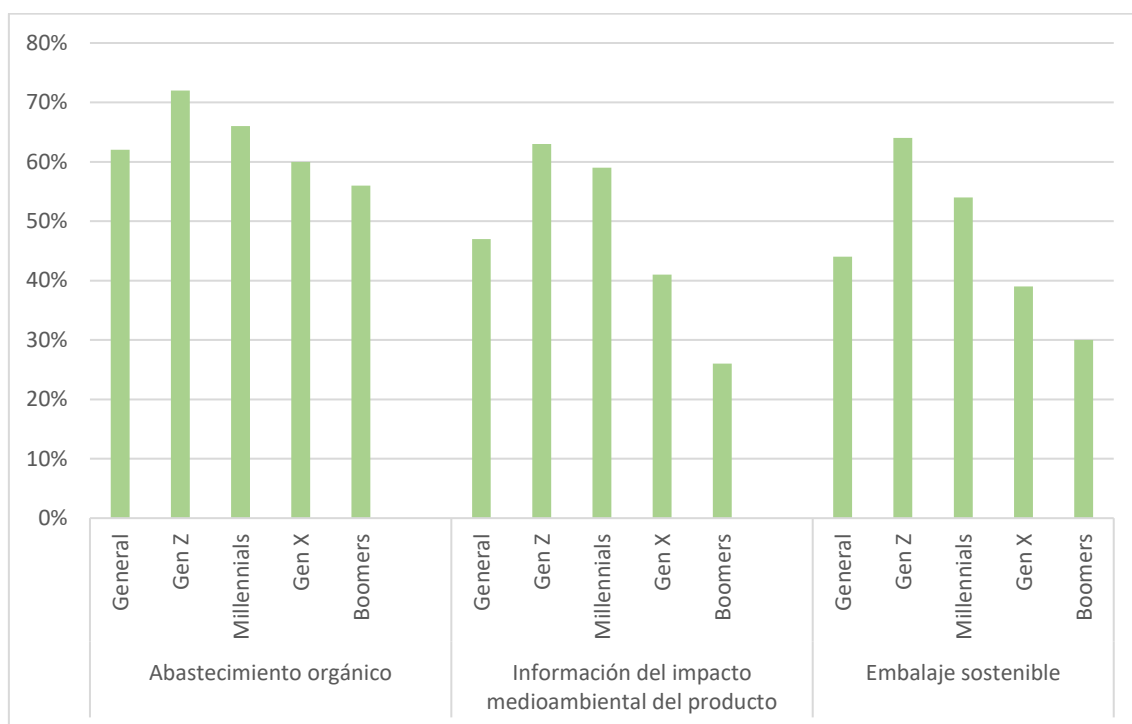
Las personas con mayor nivel educativo tienden a una mayor sensibilización con lo que respecta al medioambiente. También las personas de ingresos más altos y las de mayor prestigio social se inclinan más hacia la sostenibilidad.

La orientación política es otro punto de referencia (y no una prueba concluyente), y es que las personas de ideología liberal suelen presentar comportamientos más ecológicos que los de ideología conservadora.

La edad es un factor más que influye en la tendencia hacia la sostenibilidad. Si bien en personas mayores se pueden observar estos comportamientos de compra, generalmente, las generaciones más jóvenes son también las más predispuestas a apostar por empresas respetuosas con el planeta y a pagar más por sus productos (Porter Novelli Cone, 2019).

La generación *centennial* o generación Z está comprometida con las actividades respetuosas con el medioambiente, pese a que no son plenamente conscientes del impacto futuro de consumir sosteniblemente (Madrigal y Madrigal, 2021). Por el contrario, y haciendo referencia al ya citado estudio de Nielsen IQ (2018), los *millennials* sí reconocen estar dispuestos a renunciar a una marca por comprar productos que no dañan el planeta. En el gráfico de la figura 11 se representa una comparación del porcentaje de compradores del sector alimenticio dispuestos a asumir un mayor precio por productos con atributos sostenibles.

Figura 11 Porcentaje de compradores de alimentos que prefieren estos atributos y que han pagado un precio más alto



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Capgemini Research Institute (2022)

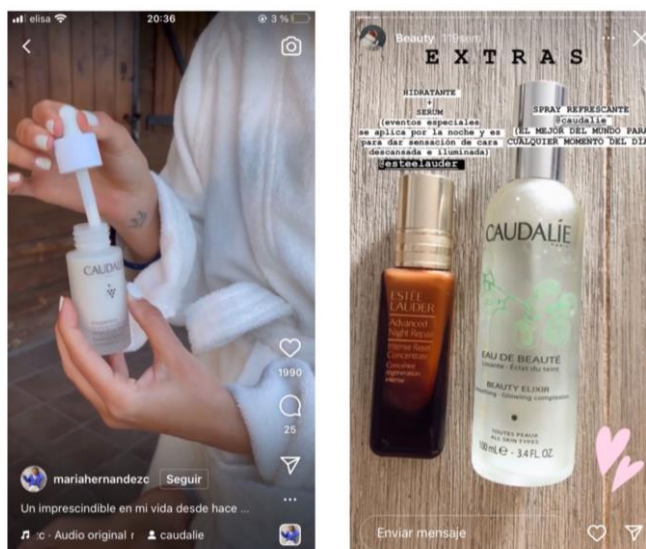
Gran parte de la predisposición de estas generaciones a la sostenibilidad viene dada por el avance de las nuevas tecnologías. De hecho, Sarah Schamansky, vicepresidenta de Nielsen IQ, afirma que los consumidores socialmente responsables en Estados Unidos están un 67% más comprometidos digitalmente (NielsenIQ, 2018).

No obstante, no todo les vale. Estas generaciones se ven menos influidas por los medios tradicionales de publicidad (Barton *et al.*, 2014). Han nacido y crecido paralelamente con el desarrollo de Internet y las redes sociales, lo que los lleva a utilizarlos como fuente primaria cuando necesitan información (Hershatter y Epstein, 2010).

Así pues, Internet, y en particular las redes sociales, son los medios en los que las marcas deben concentrar sus esfuerzos para conectar con sus potenciales clientes, especialmente si su público objetivo son los *millennials*.

En este contexto aparece el “marketing de influencia” que utiliza el poder que ciertas personas tienen en las redes para llegar a un amplio número de potenciales clientes. Dichas personas son los comúnmente conocidos como *influencers*, y cuentan con miles de seguidores fieles a sus recomendaciones. En la figura 12 se ve un ejemplo de publicidad de la *influencer* española María Hernández en su perfil de Instagram.

Figura 12 Ejemplo de *influencer* marketing



Fuente: Instagram

Aunque Facebook continúa siendo la red social por excelencia en términos de número de usuarios, son muchos los jóvenes que la van abandonando en beneficio de Instagram, que viene ganando terreno rápidamente desde 2018 (Geysler, 2022).

Además, Instagram se posiciona también como el canal social preferido para los profesionales del marketing cuando se trata de realizar campañas con *influencers* (Statista, 2022).

De la información expuesta en este apartado se puede concluir que estos dos mundos (la sostenibilidad y el marketing de influencia) convergen en el mismo punto: su público objetivo, por lo que parecería evidente que las marcas sostenibles deben hacer uso del mundo *influencer* para poder llegar a sus consumidores. A continuación, se presenta un estudio empírico específicamente diseñado para el análisis de esta cuestión en el caso particular de las empresas emergentes destinadas a la comercialización de productos de cosmética sostenible.

5. ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. OBJETIVOS

De una forma natural, cabría pensar que una herramienta de marketing fundamental para la comercialización de productos de consumo sostenible habría de ser el marketing de influencia, dada la importancia del segmento de población joven, la llamada generación Z, tanto en el consumo sostenible, como entre la población seguidora de *influencers*. Por tanto, y para el caso de los productos cosméticos, este trabajo se plantea con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación siguiente:

PI: ¿Cuál es el efecto de una estrategia de marketing de influencia en el consumidor de cosmética sostenible?

En particular, se considerará el impacto del marketing de influencia sobre los siguientes niveles de respuesta del consumidor:

PIa: ¿Cuál es el efecto de una estrategia de marketing de influencia sobre la imagen de marca en los productos de cosmética sostenible?

PIb: ¿Cuál es el efecto de una estrategia de marketing de influencia sobre la confianza hacia los productos de cosmética sostenible?

PIc: ¿Cuál es el efecto de una estrategia de marketing de influencia sobre la intención de compra de los productos de cosmética sostenible?

5.2. METODOLOGÍA

Como se ha comentado previamente, la industria de la cosmética sostenible es un sector en crecimiento y con muchas oportunidades para la innovación tecnológica, lo que la convierte en un campo muy atractivo para el desarrollo de *startups*. Además, la consolidación de una base creciente de emprendedores en el sector de la cosmética

sostenible ha traído consigo una nueva ola que arrastra necesariamente cambios en las empresas más consolidadas del sector (Trindade, 2022).

Pequeñas empresas que apuestan por ingredientes naturales y sostenibles se están abriendo paso en un sector dominado por las multinacionales (García, 2021). Entre estos emprendedores de la cosmética, este trabajo se centra en Freshly, habitualmente mencionada como ejemplo en informes sobre el emprendimiento en cosmética sostenible (Trindade, 2022).

Como sucede con la mayor parte de las marcas emergentes que compiten en el nicho de la cosmética sostenible, Freshly es una marca “*millennial*” y nativa digital que centra su estrategia de crecimiento en el canal *online*. Su esfuerzo en este sentido se vio reconocido con el E-commerce Award al mejor *e-commerce* en 2021.

Freshly también se encuentra este 2022 entre la lista de finalistas de los XIV Premios Nacionales de Marketing en la categoría *startups* y *pymes*. Asimismo, muchos de sus productos han sido premiados por la industria cosmética, como el *serum Blue Radiance*, galardonado en los Beauty Shortlist Awards 2021, o el aceite *Golden Radiance*, galardonado con el Premio Telva Belleza 2019. al tratarse de su referencia más popular, con cerca de 8.000 valoraciones en la página web.

En consonancia con los objetivos de este estudio, la mayor parte del esfuerzo comercial de Freshly se canaliza a través de redes sociales y se apoya en las *influencers* más importantes en el mundo de la belleza, como María Fernández-Rubíes, María Turiel, Teresa Sanz, o Rocío Osorno. Dentro de este grupo destaca Rocío Osorno, cuyo perfil fue el generador de más alto MIV (Media Impact Value) en 2019, concretamente de 207.292 €. En su página de Instagram figuran publicaciones sobre Freshly con más de 25.000 *likes*.

Para analizar las preguntas de investigación planteadas se usó un diseño experimental inter-sujeto. Se utilizó como variable independiente el marketing de *influencers* con dos posibles valores (*post* de *influencer*/*post* de la propia marca) y se consideró su efecto sobre las variables respuesta planteadas en las preguntas de investigación: imagen de marca, confianza e intención de compra.

El *post* empleado en el experimento, tanto en el caso de la *influencer* como de la propia marca, hace referencia a un mismo producto, el aceite *Golden Radiance* (ver la figura 13), ya que, como se ha dicho, se trata de la referencia más popular de Freshly.

Figura 13 Estímulo seleccionado



Fuente: <https://www.freshlycosmetics.com/es/>

El experimento se centró en el público femenino joven (entre 18 y 35 años), en consonancia con el *target* de la marca Freshly. Con el objeto de responder a las preguntas planteadas en la investigación, se ha utilizado un cuestionario para recabar la opinión de las participantes en el experimento respecto a los tres niveles de respuesta considerados: imagen de marca, confianza hacia la marca e intención de compra. En el cuestionario se midieron, así mismo, datos de clasificación de las participantes en términos de su edad, experiencia con la marca, actitud hacia el consumo sostenible y actitud hacia los *influencers*.

Las variables respuesta se midieron a través de un cuestionario *online* estructurado y distribuido por medio de la plataforma Google Forms.

Los instrumentos de medida relativos a las variables consideradas se adaptaron a partir de la literatura previa, tal y como se puede apreciar en la figura 14.

Figura 14 Medida de las variables relevantes

Variable	Fuente	Ítems finales
Imagen de marca	Sasmita y Suki (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Freshly tiene una imagen de marca diferente a otras marcas de cosméticos que conozco - La imagen de marca de Freshly es clara y bien definida - Freshly es una marca bien establecida dentro del sector cosmético
Confianza hacia la marca	Song <i>et al.</i> , (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Confío en Freshly - Freshly se esfuerza por cumplir su compromiso con los clientes

		<ul style="list-style-type: none"> - Me gustaría que Freshly siguiera ofreciendo productos de calidad al mercado - Freshly cumple con mis expectativas respecto a los cosméticos sostenibles
Intención de compra	Allagui y Lemoine (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Compraré productos de Freshly en un futuro cercano - Tengo intención de comprar productos de Freshly en un futuro cercano - Espero comprar productos de Freshly en el futuro
Actitud hacia el consumo sostenible	Lai y Cheng (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Con frecuencia compro productos con embalaje reciclado/reciclable - Intento comprar productos sin ingredientes químicos - Cuando voy a comprar, busco productos con certificaciones medioambientales - Intento comprar productos que no sean testados en animales - Normalmente compro productos respetuosos con el medioambiente - Intento comprar productos orgánicos o sostenibles
Actitud hacia los <i>influencers</i>	Lee y Eastin (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque sus publicaciones sean anuncios, dan información importante sobre los productos - Los <i>influencers</i> dan reseñas honestas de las marcas - Los <i>influencers</i> promocionan marcas y productos acordes a su personalidad - Creo que los <i>influencers</i> promocionan productos que realmente utilizan

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes mencionadas

En todos los casos las variables se midieron mediante una escala tipo Likert de 5 posiciones, siendo 1 “completamente en desacuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”.

Cada uno de los dos escenarios analizados (*post influencer/post marca*) se aplicó al mismo número de participantes.

5.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La edad media de las participantes, como se observa en la figura 15, es 23,3 años.

Figura 15 Descriptivos de interés sobre la edad de la muestra

Media	23,32
Desviación Típica	3,43
Mínimo	18
Máximo	32

Fuente: Elaboración propia

Se valoró la experiencia previa de las participantes con la marca bajo estudio resultando que el 24,3% de la muestra había comprado productos de Freshly con anterioridad.

5.4. RESULTADOS DEL DISEÑO EXPERIMENTAL

La primera variable objeto de investigación es la imagen de marca de Freshly. A partir de los resultados obtenidos en los diferentes ítems de medida de la imagen, se calculó un índice de imagen como media de los 3 ítems propuestos. El Alpha de Cronbach de estos ítems fue de 0,61, muy cercano al valor mínimo recomendado para garantizar la fiabilidad de la escala propuesta (0,7).

Para comparar el valor del índice de imagen en los escenarios considerados en el experimento, se ha llevado a cabo un Análisis de la Varianza (ANOVA). Los resultados mostrados en la siguiente figura indican que hay diferencias en el valor medio de la imagen entre los dos escenarios (Imagen media *influencer*= 3,08; Imagen media *marca*= 3,67; F= 8,86; p= 0,004 < 0,05).

Figura 16 ANOVA escenario e imagen de marca

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Imagen de marca	Entre grupos	6,025	1	6,025	8,866	,004
	Dentro de grupos	45,528	67	,680		
	Total	51,553	68			

Por lo que se refiere a la variable confianza hacia la marca, se calculó también la media de los 3 ítems utilizados para medir la variable (Alpha de Cronbach=0,85). Para comprobar la existencia o no de diferencias significativas en los dos escenarios, se realizó un ANOVA (figura 17), cuyos resultados indican que, en este caso, no existen diferencias significativas entre los escenarios (Confianza media *influencer*= 3,35; Confianza media *marca*= 3,62; F= 1,88; p=0,17>0,05).

Figura 17 ANOVA escenario y confianza hacia la marca

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl.	Media cuadrática	F	Sig.
Confianza hacia la marca	Entre grupos	1,358	1	1,358	1,887	,174
	Dentro de grupos	48,946	68	,720		
	Total	50,304	69			

Por último, en relación con la intención de compra, se elaboró igualmente un índice de intención como media de los ítems utilizados para aproximar la variable. El índice de intención resultó tener un elevado nivel de congruencia interna (Alpha de Cronbach= 0,94). La comparación entre los escenarios propuestos se llevó a cabo mediante un análisis ANOVA (figura 18). Los resultados obtenidos no muestran diferencias significativas entre los escenarios (Intención de compra media *influencer*= 2,49; Intención de compra *marca*= 2,85; F= 2,16; p=0,14>0,05).

Figura 18 ANOVA escenario e intención de compra

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl.	Media cuadrática	F	Sig.
Intención de compra	Entre grupos	2,232	1	2,232	2,166	,146
	Dentro de grupos	70,086	68	1,031		
	Total	72,318	69			

Con relación a las variables “Actitud hacia el consumo sostenible” y “Actitud hacia los *influencers*”, se calcularon igualmente índices con la media de los ítems que se usaron para aproximar cada uno de estos constructos. Los niveles de fiabilidad en ambas escalas están por encima del valor mínimo recomendado (Alpha de Cronbach: 0,905 y 0,77, respectivamente).

Los índices de “Actitud hacia el consumo sostenible” y “Actitud hacia los *influencers*” permitieron disponer de dos criterios de segmentación de la muestra, siendo posible distinguir entre participantes con una “Actitud hacia el consumo sostenible” favorable (3 o superior) o desfavorable (inferior a 3) y participantes con una “Actitud hacia los *influencers*” favorable (3 o superior) o desfavorable (inferior a 3). En el caso de la variable “Actitud hacia el consumo sostenible” se observa que la diferencia entre la imagen de marca en el escenario con y sin *influencers* se da entre aquellas participantes con una actitud hacia el consumo sostenible favorable (Imagen media *influencer*= 3,12; Imagen media *marca*= 3,37; F= 6,25; p= 0,01 < 0,05), no así en los participantes con una actitud hacia el consumo sostenible desfavorable (F= 2,27; p= 0,14 > 0,05).

En el caso de la segmentación según la “Actitud hacia los *influencers*”, se aprecian diferencias entre los segmentos con una actitud favorable y desfavorable en lo que respecta al efecto de las variables consideradas. En concreto, existen diferencias significativas en la imagen de marca según el escenario considerado sólo en las participantes con una actitud favorable hacia los *influencers*, y siendo mejor la imagen en las participantes expuestas al *post* de la marca que en las que observaron el *post* de la *influencer* (Imagen media *influencer*= 3,03; Imagen media *marca*= 3,92; $F= 7,26$; $p= 0,01 > 0,05$). Así mismo, para las participantes con una actitud favorable hacia los *influencer*, existen diferencias al 93,6% en el nivel de confianza hacia la marca según escenario, siendo mayor la confianza generada por los *posts* de la propia marca (Confianza media *influencer*= 3,45; Confianza media *marca*= 4,01; $F= 3,70$; $p=0,064$). No se aprecian estas diferencias en el caso de participantes con una “Actitud hacia los *influencers*” desfavorable ($F= 0,19$; $p=0,66 > 0,05$). Por último, en el segmento de participantes con una “Actitud hacia los *influencers*” favorable, hay diferencias significativas al 94,5% entre los dos escenarios considerados. En concreto, la intención de compra es mayor en el *post* de la marca que en el *post* de la *influencer* (Intención de compra media *influencer*= 2,35; Intención de compra *marca*= 3,08; $F= 4,01$; $p=0,05$). Estas diferencias no se aprecian en las participantes con una “Actitud hacia los *influencers*” desfavorable ($F=0,04$, $p=0,84 > 0,05$).

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES, Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. CONSLUSIONES E IMPLICACIONES

Los hábitos de vida saludables han dejado de ser una moda para convertirse en un estilo de vida. A medida que ha ido aumentando la preocupación por consumir de forma responsable, creciendo la importancia del cuidado personal y del cuidado del propio planeta, distintas regulaciones, a nivel tanto nacional como internacional, vienen dando respaldo a estas aspiraciones

La consecuencia de esta cambio del entorno es que empresas de todos los sectores de actividad se plantean ampliar su cartera de productos incluyendo gamas sostenibles, y promoviendo el reciclaje, la “segunda vida de los productos” o la reducción de materiales contaminantes. Al mismo tiempo, el consumo sostenible se está convirtiendo en un nicho emergente para nuevas empresas que entran a formar parte del tejido económico, con la sostenibilidad como eje de su propuesta de venta.

Un sector que destaca especialmente en el campo del emprendimiento sostenible es la cosmética. Junto a grandes marcas internacionales, como L’Oreal o Nivea, que

apuestan cada vez más por el desarrollo sostenible, conviven *startups* que han nacido con el propósito de revolucionar el mercado buscando nuevas formas de hacer cosmética desde el compromiso con el medio ambiente y la naturaleza, como Mádara o Le Pure.

Las *startups* del sector de la cosmética son habitualmente empresas nativas digitales, que apuestan firmemente por el canal *online* y usan las redes sociales como eje de su estrategia comercial. Constituyen un escenario de prueba de mucho interés para analizar el efecto de estrategias de marketing para las empresas que operan en el sector de la cosmética sostenible. Entre las posibles estrategias, en este trabajo se ha llevado a cabo un estudio empírico para valorar el posible impacto de estrategias centradas en el uso de *influencers*.

El estudio empírico planteado consistió en un experimento comercial inter-sujeto en el que se valoró el efecto de la variable marketing de *influencers*. El estudio se centró en una de las principales *startups* del sector de la cosmética en España, Freshly. Por medio de un cuestionario *online* estructurado se valoró el efecto de un *post* de una *influencer* y de un *post* de la propia marca sobre tres niveles de respuesta de los consumidores: imagen de marca, confianza hacia la marca e intención de compra.

Los resultados del estudio indican que la única variable en la que existen diferencias entre los escenarios considerados es la “imagen de marca”. En el caso de Freshly, la imagen es mayor cuando la propia marca publica sus productos que cuando lo hace una *influencer*. De hecho, cuando se segmentan los resultados según “Actitud hacia el consumo sostenible”, se observa que este efecto sólo se sostiene en el segmento de consumidores con una actitud hacia el consumo sostenible favorable, que son precisamente el principal *target* de la marca.

Además, en lo que constituye un resultado preliminar de interés, se observan diferencias según la actitud hacia los *influencers*. Contrariamente a lo que cabría esperar, una actitud hacia los *influencer* favorable lleva a una mejor imagen de marca y a una tendencia a valorar de forma más positiva tanto la confianza hacia la marca como la intención de compra cuando los *posts* los publica la propia marca.

Estos resultados pueden tener interés para orientar la estrategia de marketing de las empresas de cosmética sostenible, tanto si se trata de marcas emergentes como de marcas consolidadas. En particular, el estudio realizado apunta que:

En el sector de la cosmética sostenible el uso del marketing de influencia no reporta beneficios en términos de imagen, confianza o intención de compra hacia la marca. La

credibilidad del producto parece estar más asociada a la marca que a posibles influencias externas. Este resultado plantea el reto de desarrollar una estrategia de marketing de contenido que convierta a la marca en sí misma en líder de opinión en la cosmética sostenible, sin poder delegar en fuentes externas que ejerzan esa labor de “avalistas” o influenciadores. Este resultado tiene diferente impacto según la marca analizada. Aunque el uso de marketing de *influencers* no afecte a las variables respuesta consideradas en esta investigación, sí puede tener impacto sobre la notoriedad de la marca, aspecto que hace referencia a una fase previa del viaje del cliente o proceso de compra. En este sentido, el uso de marketing de influencia puede ser útil para ganar notoriedad (caso de una *startup*) o mantenerla (caso de una marca consolidada).

Los resultados indican que el efecto del marketing de influencia está condicionado por el tipo de producto analizado. Así, se observa que, incluso en segmentos con una actitud favorable hacia los *influencers*, el impacto de éstos como prescriptores de compra depende del producto analizado. En el caso de la cosmética sostenible la propia marca prima sobre el *influencer* como fuente de información con capacidad para afectar a la imagen, a la confianza generada por la marca y a la intención de compra.

6.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación está sujeta a limitaciones que marcan líneas futuras de trabajo. Además de los posibles problemas asociados al tamaño de muestra limitado y al hecho de que los resultados derivan de un único experimento, sería interesante valorar el efecto del marketing de influencia sobre otras variables. Así, cabe la posibilidad de que existan variables no estudiadas en las que sí se observen diferencias entre los escenarios, como pueden ser la actitud hacia la marca, la norma social, o el riesgo percibido.

Otro aspecto a tener en cuenta es que este estudio se llevó a cabo considerando una *influencer* generalista. Quizás, una *influencer* especializada en el sector de la cosmética (sostenible) aportaría resultados diferentes.

Además, el estudio se ha centrado en una marca emergente, tendría mucho interés poder comparar los resultados con los que podrían derivarse del análisis de una marca consolidada, así como de marcas que operen en sectores de actividad ajenos a la cosmética.

REFERENCIAS

Abad, P. (2020, 3 junio): El objetivo de la industria cosmética para 2030: el desarrollo sostenible. *Vogue España*. Disponible en:

<https://www.vogue.es/belleza/articulos/industria-cosmetica-desarrollo-sostenible> (Consultado el 21 de mayo de 2022).

Aguirre, M. S., Aldamiz-Echevarría, C., Charterina, J., & Vicente, A. (2003): El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 67, 41-54.

Ah Lee, J., y S. Eastin, M. (2021): *Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation* (N.º 4). Emerald Publishing Limited. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>

Alcalde, M. T. (2008). Cosmética natural y ecológica. *Offarm*, 27(9), 96-102.

Amberg, N., y Fogarassy, C. (2019). Green consumer behaviour in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.

Anis Allagui and Jean-francois Lemoine (2007): "Web Interface and Consumers Buying Intention in E-Tailing: Results from an *Online* Experiment", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 8*, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 24-30.

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2020, 22 octubre): Siente la innovación. STANPA. <https://www.stanpa.com/innovacion-y-ciencia/innovacion/siente-la-innovacion/> (Consultado el 23 de marzo de 2022)

Asociación para el Progreso de la Dirección. (2019, 11 octubre): ¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa? APD España. <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/> (Consultado el 15 de abril de 2022)

Barber, N., Kuo, P.-J., Bishop, M., & Goodman Jr., R. (2012): *Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay* (N.º 4). Emerald Group Publishing Limited. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>

Barton, C., Koslow, L., y Beauchamp, C., (2014): “*How millennials are changing the face of marketing forever.*” BCG Perspectives. Disponible en: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_milenials_changing_marketing_forever/ (Consultado el 10 de abril de 2022).

Capgemini Research Institute. (2022): *What matters to today’s consumer?* Disponible en: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2022/01/CRI_What-matters-to-todays-consumer_Final-Web.pdf (Consultado el 15 de mayo de 2022).

Cero Residuo (2021): “*Diferencias entre cosmética natural, ecológica, orgánica y bio: ¿Qué es cada una y cómo distinguirlas?*” Disponible en: <https://www.ceroresiduo.com/diferencias-cosmetica-natural-ecologica-como-distinguirlas/> (Consultado el 9 de enero de 2022).

Crespo, D. C., y Sabadie, J. A. (2020). Desarrollo sostenible y competitividad: la visión de la Unión Europea. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (912), 15-27.

Csorba, L. M., y Boglea, V. A. (2011): Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer’s interest. *Regional and Business Studies*, 3(1 Suppl.), 167-176.

Francis, T., y Hoefel, F. (2022, 4 febrero): “*True Gen’: Generation Z and its implications for companies.* McKinsey & Company. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our->

[insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies](#) (Consultado el 7 de abril de 2022).

Freshly Cosmetics. (s. f.): Glow Edition Body Oil gana el Premio Glamour Belleza Corporal. <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog/piel-dorada-luminosa-glow-edition-body-oil> (Consultado el 12 de abril de 2022).

García, S. (2021, 5 octubre): Emprender en cosmética nicho: ofrecer mucha confianza y dominar las redes sociales | Belleza, Bienestar. *S Moda EL PAÍS*. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/como-emprender-cosmetica-comprar-frascos-lotes-enormes-dominar-redes-sociales/> (Consultado el 21 de mayo de 2022)

Geysler, W. (2022, 2 febrero): *El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark [+Infográfico]*. Influencer Marketing Hub. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/> (Consultado el 13 de abril de 2022).

Hershatter, A., & Epstein, M. (2010): Millennials and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of business and psychology*, 25(2), 211-223.

Julián Mendoza, C. B. (2019): *Inserción del marketing verde como estrategia de responsabilidad social en los servicios de pienza agencia de publicidad de la ciudad de Trujillo* (TFG). Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27583/Jualian%20Mendoza%20Cinthia%20Betthina.pdf?sequence=1> (Consultado el 12 de abril de 2022).

Kriim Natural Cosmetics | Cosmética Natural. (s. f.): Kriim. <https://kriim.com/> (Consultado el 10 de abril de 2022).

Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016): Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.

Launchmetrics. (2020, 28 octubre): *El impacto mediático de las marcas de belleza españolas 3INA y Freshly*. Disponible en:

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marcas-belleza-espanolas>

(Consultado el 21 de abril de 2022).

Launchmetrics. (2020, junio 10): *Las top influencers españolas para las marcas de belleza*. Disponible en: [https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/top-](https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/top-influencers-marcas-belleza)

[influencers-marcas-belleza](https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/top-influencers-marcas-belleza) (Consultado el 21 de abril el 2022).

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021): Perceived authenticity of social media *influencers*: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*

(Consultado el 10 de mayo de 2022).

L'Occitane - Cosmética, tratamiento facial y perfumes. (s. f.): L'Occitane en Provence. <https://es.loccitane.com/> (Consultado el 6 de abril de 2022)

L'Oreal Paris. (2022, 6 enero): Skin-genius. <https://www.lorealparisusa.com/skin-genius-landing-page> (Consultado el 10 de abril de 2022)

M. (2020, 10 diciembre): *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/> (Consultado el 23 de marzo de 2022).

Medina, A. (2020, 6 julio): “*La cosmética y la perfumería acusan el impacto del Covid tras años de crecimiento récord.*” Disponible en:

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/07/06/5eff7dbf468aeb991d8b45cc.html> (Consultado el 12 de enero de 2022).

Ministerio De Agricultura, Pesca Y Alimentación. (s. f.): *Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica española en 2020* [Comunicado de prensa].

https://www.mapa.gob.es/es/prensa/211217 analisis caracterizacion produccion ecologica 2020_tcm30-583761.pdf (Consultado el 7 de enero de 2022).

NielsenIQ. (2021, 2 julio): “Was 2018 the year of the influential sustainable consumer?”

Disponible en: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/> (Consultado el 5 de abril de 2022).

Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., y Carlos Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.

Ortega, J. C. (2020, 19 marzo): Cosmética sostenible: Qué es y para quién está recomendada. *GQ España*. Disponible en:

<https://www.revistagq.com/cuidados/articulo/cosmetica-sostenible-que-es-productos>. (Consultado por última vez el 12 de abril de 2022).

PepsiCo (2021, septiembre 15): *PepsiCo Announces Strategic End-To-End Transformation: pep+ (PepsiCo Positive)*. The NewsMarket.

<https://www.thenewsmarket.com/news/pepsico-announces-strategic-end-to-end-transformation--pep---pepsico-positive-/s/2993a3d3-630f-43cc-93ac-aa1878c45ec7> (Consultado el 6 de abril de 2022).

Qian, W. A. N. G. (2008). Natural/organic cosmetic market. *Detergent & Cosmetics*, 10.

Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos (B.O.E. n.º 51, de 27 de febrero).

Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos (B.O.E. n.º 261, de 31 de octubre).

Reglamento (CE) 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre productos cosméticos. Diario Oficial de la Unión Europea. L342/59, de 22 de diciembre de 2009.

<http://data.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj>

- Ruiz Cartagena, J. J. (2017):** “*Vista de Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*”. MHJournal. Disponible en: <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372> (Consultado el 7 de abril de 2022).
- Safian-Demers, E. (2019, 16 octubre):** *Beauty Tech Futures*. Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/beauty-tech-futures> (Consultado el 23 de marzo de 2022)
- Sandoval, V. P., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017):** Economía circular. Memoria investigaciones en ingeniería, (15), 85-95.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015):** Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*.
- Skinsrestaurant. (s. f.):** SKIN'S RESTAURANT - COSMÉTICA CERTIFICADA NATURAL, BIO Y VEGANA. <https://skinsrestaurant.com/es/> (Consultado el 6 de abril de 2022).
- SOMOS LUSH. (s. f.):** We Are Lush — Spain. <https://weare.lush.com/es/> (Consultado el 6 de abril de 2022).
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019):** Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Statista. (2021, 21 junio):** *Redes sociales usadas por profesionales del sector del marketing en el mundo en 2020*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/879191/redes-sociales-profesionales-en-el-sector-de-marketing-a-nivel-mundial/> (Consultado el 13 de abril de 2022).

Statista. (2022, 21 febrero): *Influencers: redes sociales más usadas para campañas publicitarias en el mundo 2021.* Disponible en:

<https://es.statista.com/estadisticas/> (Consultado el 13 de abril de 2022)

Trindade, G. (2022, 9 mayo): Las 'start up' que definen la nueva ola de la cosmética. *EXPANSION.* Disponible en:

<https://www.expansion.com/catalunya/2022/05/09/6277fa22468aebfd708b4621.html> (Consultado el 21 de mayo de 2022)

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 agroecológico. Universitat Autònoma de Barcelona.

Works, E. (2016, 14 junio): “*Innovación en el sector cosmético. Cosmética natural y sostenible.*” Disponible en:

<https://www.industriacosmetica.net/noticias/innovacion-en-el-sector-cosmetico-cosmetica-natural-y-sostenible-i50nZ> (Consultado el 12 de enero de 2022).

Zero Waste International Alliance. (2021, 12 marzo): *Zero Waste Definition.* Disponible en: <https://zwia.org/zero-waste-definition/> (Consultado el 10 de mayo de 2022)