

RESUMEN

La crisis provocada por el COVID-19, ha generado, entre otras muchas consecuencias, un fuerte impulso a ciertas tendencias entre los consumidores, entre las que destacamos la sostenibilidad y la preocupación por la salud. En este contexto, el mercado de la cosmética natural y orgánica presenta un ritmo creciente a nivel internacional, y concretamente en Europa, destacando Alemania como mercado tanto de oferta como de consumo. El principal objetivo de la presente investigación se centra en generar información de utilidad para el diseño de las estrategias de comercialización de las empresas españolas de cosmética natural y ecológica que quieran internacionalizarse, con especial foco en el mercado alemán. Para ello, en primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica sobre la actualidad del sector, que genera una visión de conjunto dinámica y enriquecedora sobre el mismo. Posteriormente, se ha llevado a cabo un estudio empírico, basado en una encuesta con 200 participantes, con la finalidad de obtener el perfil del consumidor español de este tipo de cosmética, y poder compararlo así con el perfil del consumidor alemán, extrayendo conclusiones útiles para el diseño de las estrategias de internacionalización. Finalmente, gracias a una entrevista en profundidad, realizamos un caso de estudio de la empresa española de cosmética natural y ecológica, Secretos del Agua. Entre las principales conclusiones del estudio destacamos que, para tener éxito en Alemania, no es tan más importante adaptar aspectos como el producto o el precio, sino fundamentalmente la promoción y la distribución, para ajustarlas a las características de los segmentos de consumidores objetivo. Igualmente, debe concederse una posición estratégica a la imagen de marca, subrayándose la necesidad de que sea transmitida adecuadamente en dicho país de destino.

PALABRAS CLAVE: cosmética convencional, natural, ecológica, orgánica, bio; comportamiento del consumidor, mercado español de la cosmética, mercado alemán de la cosmética, estrategias comerciales de internacionalización.

ABSTRACT

The crisis caused by COVID-19 has generated, among many other consequences, a strong impulse to certain trends between consumers, highlighting sustainability and concern for health. In this context, the natural and organic cosmetics market is growing at an international level, specifically in Europe, with Germany standing out as a market for both supply and consumption. The main objective of this research is to generate useful information for the

design of marketing strategies for Spanish natural and organic cosmetics companies wishing to internationalise, with a special focus on the German market. To this end, firstly, a bibliographical review of the current situation of the sector has been carried out, which generates a dynamic and enriching overview of the sector. Subsequently, an empirical study was carried out, based on a survey with 200 participants, with the aim of obtaining the profile of the Spanish consumer of this type of cosmetics, and thus being able to compare it with the profile of the German consumer, extracting useful conclusions for the design of internationalisation strategies. Finally, thanks to an in-depth interview, we carried out a case study of the Spanish natural and organic cosmetics company, "Secretos del Agua". Among the main conclusions of the study, we highlight that, in order to be successful in Germany, it is not so much important to adapt aspects such as the product or the price, but fundamentally the promotion and the distribution, in order to adjust them to the characteristics of the target consumer segments. Likewise, a strategic position must be given to the brand image, stressing the need for it to be adequately transmitted in the destination country.

KEY WORDS: conventional, natural, ecologic, organic, bio cosmetics; consumer behaviour, Spanish cosmetics market, German cosmetics market, internationalisation business strategies.

ÍNDICE

RESUMEN	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE IMÁGENES	
1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
3. METODOLOGÍA	3
4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	4
1. Terminología y certificaciones	4
1.1 Europa	6
1.2 Alemania	7
1.3 España	8
2. Sector de la cosmética: particularidades de la cosmética natural y orgánica 11	
2.1 Internacional	11
2.1.1 Sostenibilidad y salud	15
2.1.2 Diversidad e inclusión	19
2.1.3 Digitalización y omnicanalidad	19
2.1.4 Competitividad	21
2.2. Europa	22
2.2.1 Francia	24
2.2.2 Italia	25
2.2.3 Reino Unido	26
2.3 Alemania	27
2.3.1 Definición del sector	27
2.3.2 Marcas	29
2.3.3 Comportamiento del consumidor alemán	30
2.3.4 Canales de distribución	32
2.3.5 Precios	33
2.3.6 Comercio exterior	34
2.4. España	37
2.4.1 Definición del sector	38
2.4.2 Marcas	40
2.4.3 Comportamiento del consumidor español	41

2.4.4 Canales de distribución	42
2.4.5 Precios	46
2.4.6 Comercio Exterior.....	48
5. ESTUDIO EMPÍRICO	55
1. Metodología del estudio empírico	55
2. Investigación cuantitativa	56
2.1 Diseño de la encuesta	56
2.1.1 Población objetivo	56
2.1.2 Diseño y aplicación de la encuesta	56
2.2 Resultados.....	63
2.2.1 Estudio descriptivo de la muestra	63
2.2.2 Análisis de los resultados	68
3. Investigación cualitativa	86
3.1 Presentación de la empresa: SECRETOS DEL AGUA.....	86
3.1.1 Marketing Mix	88
• Producto	88
• Precio	91
• Comunicación.....	91
• Distribución.....	94
3.2 Diseño de la entrevista en profundidad	95
3.3 Análisis de los resultados.....	96
6. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL	103
7. BIBLIOGRAFÍA	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2020.	11
Gráfico 2. Valor de mercado de la economía mundial del bienestar, total y por sectores (en dólares).....	13
Gráfico 3. Comparación del gasto previsto por categorías entre aquellos que trabajan desde casa y fuera de ella (abril-septiembre, 2021).	18
Gráfico 4. Porcentaje de encuestados que han comprado más o exclusivamente online frente a tienda física (marzo, 2021).	20
Gráfico 5. Tasas de crecimiento del mercado europeo de cosmética natural entre 2014-2019 en mil millones de euros.	22
Gráfico 6. Mercado europeo de la cosmética orgánica y natural 2019 en millones de euros.	23
Gráfico 7. Ingresos de cosméticos naturales y orgánicos en Francia por canal de distribución en millones de euros.....	24
Gráfico 8. Categorías de cosmética alemana según su cuota de mercado en 2019.	29
Gráfico 9. Preferencias por la cosmética natural y comportamiento informativo en 2018.....	31
Gráfico 10. Distribución por cuota de mercado de los canales de venta de cosmética natural alemana en 2019.	32
Gráfico 11. Importaciones alemanas de cosmética por país de origen en 2020 en millones de euros.	35
Gráfico 12. Exportaciones alemanas de cosmética por país de origen en 2020 en millones de euros.	36
Gráfico 13. Clasificación del sector de perfumería y cosmética en España en 2021 y su peso por categorías.	39
Gráfico 14. Distribución por cuota de mercado de los canales de distribución de perfumería y cosmética española en 2021.....	43
Gráfico 15. Evolución del canal online de perfumería y cosmética en España en 2021 respecto a 2020, por categorías y en su conjunto.....	45
Gráfico 16. Evolución de las búsquedas online de "cosmética natural" y "ecológica" entre 2017 y 2022 en España.....	45
Gráfico 17. Comparación de las búsquedas online de "naturkosmetik" en Alemania y "cosmética natural" en España entre 2017 y 2022	46
Gráfico 18. Distribución de la facturación de perfumería y cosmética en España en 2020 y 2021	49
Gráfico 19. Exportaciones españolas de perfumería y cosmética según su destino en 2020.	50
Gráfico 20. Exportaciones españolas de perfumería y cosmética según su destino en 2021.	50
Gráfico 21. Importaciones españolas de cosmética en según el país de origen en 2019 y 2020 en millones de euros.....	52
Gráfico 22. Distribución de la muestra según la edad (%).....	64
Gráfico 23. Distribución de la muestra según el género (%).....	65
Gráfico 24. Distribución de la muestra según el ingreso mensual (%)	66
Gráfico 25. Distribución de la muestra según el nivel de formación (%)	67
Gráfico 26. Distribución de la muestra según su preocupación por el medio ambiente (%)	68
Gráfico 27. Grado de importancia concedida a la cosmética en general según la edad (núm. de personas).....	69
Gráfico 28. Tipo de cosmética utilizada (%).....	70
Gráfico 29. Tipo de cosmética utilizada según el género (núm. de personas).....	71
Gráfico 30. Tipo de cosmética utilizada según la edad (%).....	72
Gráfico 31. Frecuencia de uso de la cosmética (%)	73
Gráfico 32. Frecuencia de uso según el tipo de cosmética (%)	74

Gráfico 33. Criterios más importantes en la compra de cosmética natural/ecológica (%)	75
Gráfico 34. Conocimiento de la falta de regulación en la cosmética (%)	76
Gráfico 35. Conocimiento de las certificaciones según la edad (%)	77
Gráfico 36. Tipo de cosmética según el conocimiento de las certificaciones (%).....	78
Gráfico 37. Importancia de la certificación del producto según el tipo de cosmética (núm. de personas)	79
Gráfico 38. Disposición a pagar de más por cosmética natural/ecológica (%)	80
Gráfico 39. Disposición a pagar de más por cosmética natural/ecológica según los ingresos mensuales (%)	81
Gráfico 40. Canales de distribución preferidos para la cosmética natural/ecológica	82
Gráfico 41. Conocimiento de marcas de cosmética natural/ecológica (%).....	83
Gráfico 42. Factores que aumentarían la compra de cosmética natural y ecológica (núm. de personas)	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de mercado de la cosmética, top 5 mundial (2016-2020) en millones de euros.	14
Tabla 2. Previsiones del mercado de la cosmética (2021-2025) en millones de euros.	14
Tabla 3. Principales deseos de los consumidores a nivel mundial en belleza y cuidado personal por categorías en 2020.	17
Tabla 4. Comparativa de precios entre las marcas Weleda y Lavera por producto y canal de distribución.	33
Tabla 5. Comparativa de precios entre las marcas Lacer Natur y Atlantia por producto y canal de distribución.	47
Tabla 6. Comparación estudios Stanpa 2020-2021	53
Tabla 7. Preguntas y respuestas planteadas en la encuesta	59
Tabla 8. Canales de distribución en consumidores cosmética natural/ecológica exclusivamente (%).....	82
Tabla 9. Preguntas planteadas para la entrevista en profundidad	95
Tabla 10. Comparación de los consumidores alemanes y españoles de cosmética natural/ecológica.....	109

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logo de Secretos del Agua	87
Imagen 2. Productos de Secretos del Agua	89
Imagen 3. Etiqueta y simbología productos Secretos del Agua	90
Imagen 4. Publicación 03/06/2022 en Instagram Secretos del Agua	92
Imagen 5. Publicación 05/06/2022 en Instagram Secretos del Agua	92
Imagen 6. Salón Store Sevilla Secretos del Agua.....	93

1. INTRODUCCIÓN

La preocupación por la belleza y el aseo personal han acompañado al ser humano desde hace miles de años. Ya en la Prehistoria, se utilizaban plantas, ungüentos, aceites, barros, grasas animales o minerales para elaborar los primeros cosméticos, aunque por aquel entonces, su uso era destinado a otros menesteres como protegerse del sol o curar heridas. Más tarde, en grandes civilizaciones como Egipto, Grecia y Roma, comenzó a considerarse la belleza como un símbolo de poder o éxito en la sociedad, reservada sólo para los más ricos. No es hasta finales del siglo XVIII cuando la revolución industrial permite la fabricación masiva de productos como el jabón, y hace llegar la higiene a muchas más personas. Recientemente, en el siglo XX, aparece la industria cosmética elaborada con químicos y farmacéuticos, y grandes empresas empiezan a comercializar estos productos como parte de una sociedad capitalista (González Minero & Bravo Díaz, 2017). Podríamos decir que la cosmética siempre ha sido una cuestión de modas, la cual se modifica a lo largo de la historia de la humanidad, y que evoluciona con ella. Además, depende mucho del lugar en el que nos encontremos, por estar muy ligada a tradiciones o factores culturales y religiosos.

Desde hace ya algunos años, la sociedad está volviendo a sus orígenes. Los consumidores de cosmética comenzaron a demandar cada vez más productos con ingredientes naturales, sin químicos, siliconas, ni parabenos, que se lleven a cabo con procesos de producción sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. En este contexto, una inesperada crisis mundial asoló el mundo en 2020, la pandemia por el COVID-19. Parece que, desde entonces, ese deseo de contribuir con el planeta y el resto de las personas se ha intensificado entre todos, al darnos cuenta de lo frágil que es en realidad la vida humana.

El mercado mundial de la cosmética en general, y natural y ecológica en particular, sigue una tendencia creciente a pesar de la recesión sufrida en 2020, y las previsiones sobre su evolución son muy favorables, como se ilustrará más adelante en esta investigación. Concretamente Alemania, se sitúa como la sexta potencia mundial en cosmética y la primera en Europa, razón suficiente para interesarnos por la presencia de empresas españolas de cosmética natural y orgánica en este mercado. Sin embargo, durante el análisis previo realizado, se ha notificado que las marcas españolas no tienen gran relevancia en Alemania. Además, no existen datos secundarios que tracen el perfil actual del consumidor español en dicho sector, de forma que permita compararlo con el perfil del consumidor alemán presentado en el estudio del ICEX "El mercado de la cosmética natural en Alemania" (2021).

Por ello, este Trabajo de Fin de Máster encuentra su razón de ser en dar respuesta a estas lagunas de información, tratando de saber si la problemática de las empresas españolas de cosmética natural y bio en Alemania deriva de una inadecuada adaptación de la estrategia de comercialización durante el proceso de internacionalización.

El valor agregado del proyecto se encuentra en la visión internacional aportada, comparando el comportamiento del consumidor en España y Alemania en el sector cosmético, al objeto de ser de utilidad para aquellas empresas del sector que deseen iniciar o continuar su estrategia de internacionalización, y aportando la información más actualizada tras todos los cambios experimentados en la mente del consumidor como consecuencia de la pandemia del COVID-19.

2. OBJETIVOS

La *research question* o pregunta de investigación que aquí se plantea es: ¿Por qué las empresas españolas de cosmética natural y ecológica no tienen gran presencia en el mercado alemán? ¿Qué aspectos de la estrategia de internacionalización deben tener en cuenta para tener éxito en Alemania?

Por ello, el objetivo principal de este proyecto es establecer una comparación entre el consumidor español y el alemán de cosmética natural y ecológica, de forma que facilite dicha estrategia de internacionalización. Con este fin, es necesario plantear una serie de objetivos específicos:

1. Realizar una revisión bibliográfica sobre la situación actual del sector de cosmética, tanto general como natural/ecológica, a nivel internacional, europeo y con más detalle en Alemania y España.
2. Conocer el perfil del consumidor español de cosmética natural y ecológica.
3. Conocer el perfil del consumidor alemán de cosmética natural y ecológica, y establecer una comparación con el anterior.
4. Realizar un estudio de caso de una empresa española de cosmética natural y ecológica que se ha internacionalizado a Alemania, de forma que podamos estudiar los aspectos de la estrategia de internacionalización que han tenido que adaptarse para triunfar en el país de destino.

3. METODOLOGÍA

En este apartado, se analizará la metodología seguida en el presente trabajo de investigación. Con el objetivo de responder a nuestra *research question* o pregunta de investigación, se ha llevado a cabo, en primer lugar, una amplia revisión bibliográfica y posteriormente, un estudio empírico que definimos con más detalle en el apartado "5.1 Metodología del estudio empírico".

Para contextualizar al lector, la revisión bibliográfica hace referencia a la terminología empleada en el sector de la cosmética, diferenciando entre la cosmética natural y la orgánica o ecológica, así como a la falta de regulación existente en España y otros países, por lo que se ha acudido a las certificaciones de organismos oficiales. Se plantea la situación actual, tanto de la cosmética en general como natural y orgánica, a nivel internacional, europeo y de manera más concreta, en Alemania y España, siendo los países objetivo del trabajo.

Dicha información ha sido obtenida gracias a datos secundarios de diversas fuentes. En primer lugar, se ha hecho uso de informaciones publicadas en medios de difusión general fiables, tales como notas de prensa o páginas webs de empresas y asociaciones. De otro lado, también informes y estudios realizados por organismos oficiales, destacando el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, STANPA, con la cual se ha contactado vía correo electrónico para obtener sus informes más actuales en el sector. Por último, diversas investigaciones científicas realizadas por investigadores/as en la materia, publicadas tanto a nivel nacional como internacional, en revistas científicas. Con todo lo anterior, se ha elaborado el Marco Teórico, que abarca desde la página 4 a la página 55.

La segunda parte de la investigación consiste en un estudio empírico, en el cual se han recogido datos primarios a través de dos métodos de investigación de mercados. De un lado, se ha realizado una encuesta online para conocer el perfil de los consumidores españoles de cosmética natural/ecológica, creada con la herramienta Google Forms y con la cual se ha obtenido un total de 200 respuestas. De otro, se ha realizado una entrevista en profundidad a personal directivo de una empresa del sector español de la cosmética natural y orgánica.

Una vez definida la metodología, pasaremos a desarrollar la revisión bibliográfica descrita, y a continuación presentaremos la parte empírica de la investigación, la cual incluye una descripción más detallada de los métodos mencionados, así como los resultados obtenidos.

4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Terminología y certificaciones

Todos conocemos y usamos a diario productos cosméticos. Pero lo cierto es que es difícil entender la diferencia entre la cosmética tradicional y la natural o ecológica, las cuales tampoco son equivalentes entre ellas. No es de extrañar esta situación, pues hay una evidente falta de regulación en el sector de la cosmética natural y ecológica (BBVA, 2021; The Global Wellness Institute, 2021; Grappe et al., 2021). Así lo apunta Nuria Alonso (2021), responsable de la certificación española BioVidaSana, quien asegura que la única solución para eliminar las confusiones y las ambigüedades es “formar e informar” de manera clara y transparente, para que se puedan tomar decisiones de compra fundamentadas.

Observamos además que esta circunstancia no está presente sólo en España, sino a nivel internacional, y que lleva prolongándose varios años en el tiempo. De este modo, el estudio de (Matić & Puh, 2016) realizado en Croacia demuestra que la desconfianza de los consumidores hacia los productos cosméticos naturales se debe a una falta de regulación en el mercado, que debería ser suplida con más información por parte de las empresas. Por su parte (Singhal & Malik, 2018), detectan en el caso de India, la existencia de una creciente necesidad de educar a los consumidores, pues el bajo nivel de concienciación y confianza hacia los productos verdes impide el desarrollo de esta industria a mayor escala en el país. De otro lado, en el caso de Reino Unido, se destaca la confusión generada por los actuales estándares del mercado, que lleva a los consumidores de dicho país a verse muy influidos por las técnicas de marketing de las organizaciones. De ahí que demanden informaciones más creíbles y fiables en los medios de comunicación, que les permitan aumentar su confianza en este tipo de productos (Lin et al., 2018).

En la Unión Europea (UE), el principal marco legislativo sobre productos cosméticos descansa sobre el Reglamento (CE) N.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos. Ha sido rectificado y modificado en numerosas ocasiones desde entonces, siendo la última el 31 de enero de 2022. Concretamente, en su artículo 2 encontramos una definición de “producto cosmético”:

a) «producto cosmético»: 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.

Dicho Reglamento se complementa con una serie de Directrices, Decisiones y otra legislación de la UE aplicable en la materia. Además, en octubre de 2021, la Comisión Europea publicó una iniciativa para revisar la actual regulación con el objetivo de cumplir con la "Estrategia de Productos Químicos para la Sostenibilidad" de la UE que pretende mejorar la protección de la salud y el medio ambiente (European Commission, 2022).

En España, el Reglamento N.º 1223/2009 es de aplicación directa, pero se precisa mediante el Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2022). En esencia, ambos pretenden establecer un marco jurídico para que los productos de la industria cosmética sean seguros, cumplan con los requisitos de calidad y buenas prácticas de fabricación, y cuyo etiquetado proporcione información transparente a los consumidores.

Como podemos observar, las normativas mencionadas describen con claridad qué es un producto cosmético y cuáles son aplicables dentro de la UE. Pero observamos que en ningún momento se menciona la cosmética natural o ecológica, pues lo cierto es que no la regula. Esto salta a la vista teniendo en cuenta que los productos naturales y ecológicos en el sector de la cosmética llevan años presentes en el mercado y además arrojando resultados muy positivos con una tendencia creciente, salvo en 2020 debido al efecto negativo sobre la economía de la crisis sanitaria generado por COVID-19, como era de esperar (Statista, 2022). Sí es cierto que ya está en vigor el nuevo Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos, el cual deroga al anterior Reglamento (CE) N.º 843/2007, pero se refiere en su gran mayoría a productos alimenticios, dejando una vez más ese gran vacío legal para la cosmética.

Es la reciente Decisión (UE) 2021/1870 de la Comisión de 22 de octubre de 2021 la que hace referencia a la concesión de la etiqueta ecológica de la UE a los productos cosméticos y de cuidado animal, incluyendo en su Anexo I los criterios a cumplir según los niveles de toxicidad, biodegradabilidad y envasado.

Sin embargo, este marco legal no resulta suficiente para guiar la actuación de las empresas que fabrican y comercializan productos cosméticos naturales y ecológicos, por lo que ha sido necesario desarrollar certificaciones y sellos, tanto nacionales como internacionales, por parte de diferentes organismos oficiales, con el objetivo de conseguir cierta uniformidad en el mercado. La problemática radica en que, la voluntariedad por parte de los fabricantes de

adherirse a las certificaciones, así como los diferentes criterios que éstas establecen a la hora de clasificar los productos, acentúan tanto el desconocimiento de las empresas sobre el adecuado etiquetado de los cosméticos naturales, como la confusión entre las personas que los compran y los consumen. A continuación, describiremos las principales certificaciones que resultan más relevantes al objeto de nuestro estudio, en concreto, aquellas que actúan como referentes al ser las más utilizadas a nivel europeo, y concretamente en Alemania y en España.

Como primera aproximación de la diferencia existente entre un producto cosmético natural y otro ecológico, (BBVA, 2021) establece que la cosmética "natural" es aquella que no perjudica ni el medio ambiente ni la salud de las personas, pues hace uso de ingredientes naturales, sin aditivos o en pequeñas cantidades y con procesos de transformación química sencillos. De otro lado, la cosmética "orgánica", "bio" o "ecológica", términos que pueden considerarse sinónimos, implica que los ingredientes empleados en su elaboración deben provenir de agricultura ecológica, sin fertilizantes ni fitosanitarios. Por tanto, la cosmética natural no tiene necesariamente que ser ecológica, pero la cosmética ecológica sí debe cumplir con el requisito de naturalidad (Alcalde, 2008; Anievas, 2019).

1.1 Europa

Los estándares más empleados a nivel europeo son COSMOS y NATRUE según el Centro de Promoción de Importaciones de Países Desarrollados (CBI) (2022). El CBI forma parte de la Agencia Empresarial Gubernamental de los Países Bajos y su misión es promover el progreso de las PYMES en países en desarrollo a través de diferentes proyectos e investigaciones de mercados potenciales.

La firma **COSMOS-standard** ha sido creada por una asociación sin ánimo de lucro, COSMOS-standard AISBL, con sede en Bruselas, cuyas organizaciones fundadoras son BDIH (Alemania), Cosmebio, Ecocert (ambas francesas), ICEA (Italia) y Soil Association (Reino Unido). Además de en Europa, posee socios certificadores en diferentes lugares del mundo como Estados Unidos, Australia, Turquía, China, Japón, India, Argentina, Corea del Sur o Brasil. A través de la creación de una certificación internacional para productos naturales y ecológicos, materias primas con contenido ecológico y fórmulas de base, la COSMOS-standard AISBL procura que se respeten la sostenibilidad, el medioambiente y la salud humana, no sólo desde el punto de vista de su composición; sino también del origen de sus ingredientes, su fabricación, comercialización, envasado, etiquetado y posterior inspección y control (COSMOS, 2020).

Los cosméticos pueden recibir dos sellos diferentes según el tipo y porcentaje de ingredientes que contengan (COSMOS-standard, 2020).

- COSMOS ORGANIC: incluye aquellos productos cuyos ingredientes agrícolas procesados físicamente son ecológicos en al menos un 95%. El producto acabado debe cumplir con un porcentaje mínimo del 20% de ingredientes ecológicos (10% en el caso de productos que se aclaran).
- COSMOS NATURAL: todos sus ingredientes son naturales; tales como agua, arcillas o minerales, y cumple con los requisitos de esta certificación, pero no contiene el porcentaje mínimo necesario de ingredientes ecológicos.

Hay que mencionar que actualmente el COSMOS-standard está siendo modificado y se prevé que para este año 2022 se publique su nueva versión.

También con gran relevancia a nivel internacional encontramos la asociación denominada **NATRUE**, fuertemente comprometida con crear una regulación homogénea y transparente en el ámbito de la cosmética natural y ecológica, que proteja a los consumidores contra el *greenwashing*¹. Fue fundada por empresas pioneras en el sector como es el caso de WALA, Laverana, LOGOCOS, Weleda, PRIMAVERA y CEP (NATRUE, 2022).

Para esta asociación, las materias primas con las que se elaboren los productos cosméticos deben ser exclusivamente naturales, idénticas a éstas o derivadas de un origen natural, para que puedan ser clasificados como naturales cumpliendo unos porcentajes mínimos y máximos de dichas sustancias. Pero, además, existen ciertos requisitos adicionales para que un cosmético pueda ser elevado al grupo de ecológico: que como mínimo el 95% de las sustancias derivadas de origen natural y las naturales de origen animal o vegetal que componen el producto procedan de cultivos ecológicos debidamente controlados y certificados. NATRUE prohíbe terminantemente el uso de ciertas sustancias como siliconas, microplásticos, parabenos, aceites minerales, etc. (NATRUE, 2021).

1.2 Alemania

En Alemania destaca la certificación **BDIH**, siendo una de las fundadoras del COSMOS-standard. Esta asociación sin ánimo de lucro con origen en Mannheim agrupa a empresas

¹ (Ruiz-Blanco et al., 2021) definen el *greenwashing* como la distancia entre la comunicación simbólica de acciones de responsabilidad social corporativa que lleve a cabo una empresa y su compromiso real de sostenibilidad.

farmacéuticas y de productos cosméticos de diferentes categorías para el desarrollo de unas directrices en el sector de la cosmética natural, pero no ecológica en este caso. En concreto, las materias primas deben ser de origen vegetal, y en ciertos casos, estar certificadas como ecológicas. Se permite el uso de materias primas de origen animal, siempre que hayan sido producidas por éstos y no extraídas de ellos. También el uso de sustancias de origen mineral, con algunas excepciones como fragancias sintéticas, parafinas, siliconas o colorantes sintéticos. Aunque no de forma obligatoria, se recomienda el uso de ingredientes ecológicos (BDIH Certified Natural Cosmetics, 2022).

1.3 España

En España, las certificaciones más utilizadas corresponden a dos firmas de origen francés (Anievas, 2019; Moreno, 2020). La primera de ellas es **ECOCERT**, la cual nació con el objetivo de mejorar el sistema alimentario agrícola y más tarde amplió su compromiso a otros sectores, entre ellos el cosmético. Trata de promover una producción, un consumo de los recursos y un desarrollo económico más sostenibles a través de sus sellos de cumplimiento (ECOCERT, 2022). La composición de los productos certificados por ECOCERT debe contener al menos un 95% de ingredientes de origen natural; es decir, el porcentaje total de ingredientes de síntesis debe ser menor al 5% (los cuales se definen en la norma como los procedentes del sector petroquímico, total o parcialmente) (Norma ECOCERT, 2012). Una vez que se cumple esta regla general, se identifican dos sellos diferentes:

- Cosmética natural: el porcentaje de ingredientes certificados ecológicos vegetales y de origen vegetal sobre el total de ingredientes vegetales será como mínimo un 50%. En el producto acabado, un mínimo del 5% de los ingredientes deben estar certificados como ECO.
- Cosmética natural y ecológica: el porcentaje de ingredientes certificados ecológicos vegetales y de origen vegetal sobre el total de ingredientes vegetales será como mínimo un 95%. En el producto acabado, un mínimo del 10% de los ingredientes deben estar certificados como ECO.

En segundo lugar, tenemos la garantía **COSMEBIO**, que surge hace más de 20 años con el objetivo de proteger el bienestar de los consumidores y el medioambiente en el ámbito de la cosmética natural y orgánica, ante la falta de regulación existente a principios de siglo y que,

como hemos comentado, sigue tratando de ser superada hoy en día (COSMEBIO, 2022). Las categorías establecidas por esta certificación son tres:

- Cosmético natural: entre el 95% y el 100% aproximadamente de los ingredientes del producto total deben ser de origen natural.
- Cosmético bio: entre el 95% y el 100% de los ingredientes del producto total deben ser de origen natural. Además, entre el 95% y el 100% de los ingredientes de origen vegetal tienen que ser orgánicos, siendo en el producto total como mínimo el 10% de ingredientes orgánicos.
- Cosmético bio (Cosmos-Organic): entre el 95% y el 100% aproximadamente de los ingredientes del producto total deben ser de origen natural. Además, entre el 95% y el 100% de los ingredientes que pueden ser orgánicos, deben serlo, y como mínimo el 20% del producto total (10% para los productos que pueden enjuagarse).

También existe una certificación nacional, **BIOVIDASANA**, de parte de la Asociación española Vida Sana, que procura que los productos cumplan con las normativas nacionales e internacionales de la cosmética natural y ecológica para producir de forma respetuosa con el medioambiente y la salud de las personas (BIOVIDASANA, 2018). En la norma se detalla una lista de ingredientes que pueden contener y en función de su porcentaje se diferencia entre tres categorías de productos:

- Categoría I: "Producto cosmético ecológico" o alguno de sus sinónimos como "orgánico", "bio" o "biológico". Son aquellos cuyos ingredientes de origen ecológico representan al menos un 90% del producto.
- Categoría II: "Producto cosmético natural con X% de ingredientes ecológicos". Entre el 89% y el 15% de sus ingredientes de origen natural han sido ecológicamente certificados. En todo caso debe indicarse el porcentaje de ingredientes ecológicos y sólo cuando este porcentaje supere el 40%, podrá indicarse como "cosmética ecológica".
- Categoría III: "Producto cosmético natural". Incluye aquellos cosméticos que no tienen ingredientes ecológicos, o cuyo porcentaje de los mismos es inferior al 15%, pudiendo en este caso indicarse en el etiquetado.

Además, esta asociación otorga un certificado a empresas que elaboran la mayoría de sus productos bajo estas características, denominado ECOPlus, así como un sello vegano si, además de lo anterior, los productos no contienen ingredientes de origen animal ni otro tipo de sustancias como aromas, aditivos, colorantes, etc. (BIOVIDASANA, 2018).

De otro lado, en nuestro país encontramos a **STANPA**, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, la cual mencionaremos con frecuencia a lo largo de la presente investigación, dada su relevancia en el sector de la cosmética natural y ecológica en nuestro país. Trabaja para fomentar la sostenibilidad, el bienestar y la salud de las personas, siendo consciente de que se mueve en un sector totalmente dinámico e innovador, y respondiendo en consecuencia. Por ello, pretende ser puntera en informar y asesorar tanto a PYMES como a grandes empresas, aportando conocimientos científicos de parte de los expertos reconocidos, así como estudios de mercado. Son más de 400 las entidades con las que colabora incluyendo socios, agentes internacionales y otros organismos, entre ellos universidades (Stanpa, 2022).

Stanpa es líder en el proceso de estandarización de cosméticos naturales, participando por ejemplo en el proyecto ISO TC217, que ha derivado en la norma ISO 16128. Esta define los términos que llevan a denominar a un producto como "natural" u "orgánico", así como sus ingredientes. Recientemente ha colaborado con la Asociación Española de Normalización (UNE) en un Informe titulado "*Apoyo de la Normalización al sector cosmético*" que trata de ser una hoja de ruta para las empresas, facilitando su actuación sobre todo tras la pandemia del COVID-19 (Stanpa, 2021).

Es interesante mencionar también el **Consorcio EcoBeautyScore**, creado a principios de 2022 y del cual forman parte ya numerosas y relevantes empresas y asociaciones cosméticas y de cuidado personal, como son Colgate-Palmolive, The Estée Lauder Companies, Johnson&Johnson Consumer Inc., L'Oréal Groupe, Cosmebio, Natrue, Shiseido, Unilever o la propia Stanpa. El objetivo de este consorcio es desarrollar una "huella ambiental del producto", una metodología que mide el ciclo de vida del producto y que va a permitir tanto a las empresas como a los consumidores ser conscientes de su impacto ambiental respecto a los mismos (Stanpa, 2022).

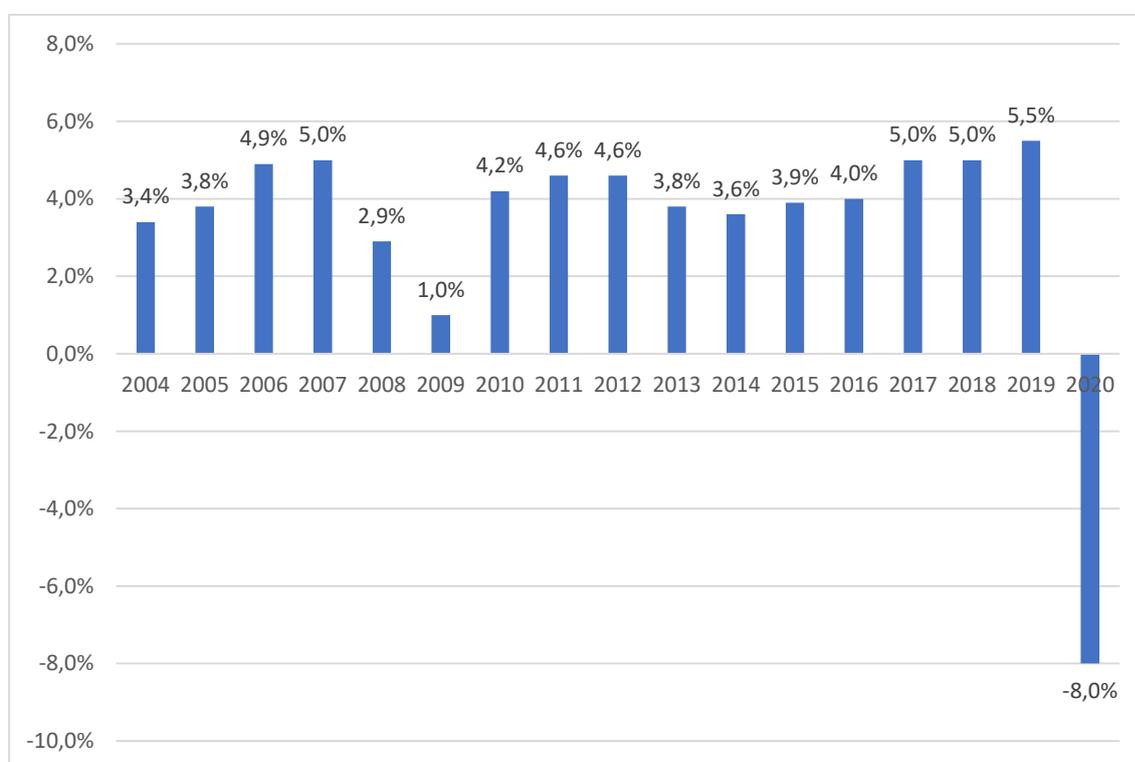
A modo de conclusión de este primer apartado sobre terminología y certificaciones podemos decir que, a pesar de los numerosos esfuerzos y estándares existentes en el sector de la cosmética natural y ecológica, hay un hecho indiscutible: la variedad de terminologías y certificaciones genera confusión, lo que exige a las empresas del sector de la cosmética natural y ecológica establecer con claridad sus posicionamientos en los diferentes segmentos del mercado. A ello se une la importancia de "formar" adecuadamente a los consumidores, de manera que conozcan y entiendan tanto la esencia de las regulaciones como las garantías que implican las diferentes certificaciones del sector, tanto en ámbitos nacionales como internacionales, y todo ello bajo las premisas de la claridad y la transparencia, elementos indispensables para generar confianza y valor.

2. Sector de la cosmética: particularidades de la cosmética natural y orgánica

2.1 Internacional

Una pandemia sin precedentes contrajo la economía nivel mundial en el año 2020 y por supuesto el sector de la cosmética en general también ha sufrido las inevitables consecuencias del COVID-19, siendo la tasa de crecimiento anual del sector a nivel mundial de (-8%) en 2020 respecto a 2019, según Statista (2021). Así lo muestra el Gráfico 1.

Gráfico 1. Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2020.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Statista (2021)

Los datos de Euromonitor (2021) señalan que las regiones más afectadas fueron Europa Occidental, Asia-Pacífico y Norte América, respectivamente. Sin embargo, debido al potencial de las economías emergentes como China o Japón, la zona de Asia-Pacífico ha tomado ventaja en la fase de recuperación durante 2021.

The Global Wellness Institute (GWI) (2022), una organización internacional sin ánimo de lucro que proporciona investigaciones sobre salud y bienestar en todo el mundo para ayudar a

empresas y organizaciones a la colaboración, innovación y crecimiento, ha realizado un estudio donde revela que la economía del bienestar supone a nivel mundial un 5,1% del PIB total. GWI define la "economía del bienestar" como todas aquellas actividades que los consumidores realizan para llevar un estilo de vida saludable. Dichas actividades están vinculadas a los sectores de:

- Belleza y cuidado personal
- Alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso
- Actividad física
- Turismo del bienestar
- Medicina tradicional y complementaria
- Sanidad pública, prevención y medicina personalizada
- Construcciones ligadas al bienestar
- Salud mental
- Spas
- Bienestar en el lugar de trabajo
- Fuentes termales

El siguiente Gráfico 2 muestra dichos sectores, junto al peso que cada uno supone respecto al valor total de mercado de la economía mundial del bienestar:

Gráfico 2. Valor de mercado de la economía mundial del bienestar, total y por sectores (en dólares).



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Global Wellness Institute (2022)

La economía del bienestar ha experimentado una tendencia creciente entre 2017 y 2019, pasando de 4,3 billones de dólares a 4,9 billones de dólares respectivamente. Como podemos observar en la imagen anterior, en 2020 ese valor disminuyó hasta los 4,4 billones de dólares, aunque debemos resaltar que el sector de la belleza y el cuidado personal se encuentra en cabeza. Dicho sector es definido por GWI (2021) como el conjunto de actividades que los consumidores realizan para adquirir bienes y servicios de higiene personal, cuidado corporal, facial, de la piel, las uñas y el cabello. Ha seguido una tendencia similar a la economía del bienestar en su conjunto, pasando de 1.021 mil millones de dólares en 2017 a 1.097 mil millones de dólares en 2019, con una caída del 13% entre este último año y 2020, cuando se alcanzó la cifra de 955 mil millones de dólares. Sin embargo, se espera que el gasto del consumidor en cuidado personal y belleza crezca anualmente a una tasa de 8,1% entre 2021 y 2025.

Con respecto al tamaño del mercado de la cosmética en general por países, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) (2021) nos muestra el top 5 mundial entre 2016 y 2020 en la Tabla 1. El ICEX es una entidad pública empresarial española que fomenta la internacionalización de empresas nacionales a través de sus estudios e investigaciones en múltiples sectores.

Tabla 1. Tamaño de mercado de la cosmética, top 5 mundial (2016-2020) en millones de euros.

País	2016	2017	2018	2019	2020
EEUU	66.598	68.215	69.885	71.612	73.396
China	36.247	38.321	40.579	43.102	45.874
Japón	30.264	30.928	31.614	32.323	33.057
India	17.211	18.360	19.594	20.912	22.321
Brasil	18.698	19.213	19.803	20.412	21.034
Alemania	13.923	14.184	14.454	14.731	15.018

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos del ICEX (2021)

Como puede apreciarse, en 2020, Estados Unidos seguía siendo líder indiscutible del sector, con más de 73.300 millones de euros. La región de Asia-Pacífico ocupa los tres siguientes puestos con China, Japón e India, destacando que esta última superó a Brasil a partir de 2019 y ha conseguido mantenerse por encima en 2020 a pesar de la pandemia. Como el sexto mercado del mundo en cosmética encontramos a un país europeo, Alemania, sobre el cual profundizaremos en la presente investigación.

La Tabla 2 muestra que las previsiones para sector de la cosmética general son positivas. Entre 2021 y 2025 se espera que todos los anteriores países incrementen sus tamaños de mercado.

Tabla 2. Previsiones del mercado de la cosmética (2021-2025) en millones de euros.

País	2021	2022	2023	2024	2025
EEUU	72.846	76.881	79.982	83.212	85.407
China	49.730	54.599	60.031	64.552	69.551
Japón	33.958	35.061	36.215	37.079	37.971
India	23.779	25.950	28.319	30.895	32.961
Brasil	21.046	22.324	23.322	24.358	25.080
Alemania	15.353	15.790	16.243	16.579	16.926

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos del ICEX (2021)

No es de extrañar que sea China la que presente un perspectiva de crecimiento superior, pues se espera que alcance los 69.500 millones de euros en 2025; es decir, aproximadamente un 50% más que en 2020, seguida por India con un 47% en los mismos términos. Con anterioridad a la pandemia, ya se pronosticaba que ambos países iban a ofrecer grandes oportunidades de negocios en el sector (Gran View Research, 2019) y tras ella, vemos cómo se sigue manteniendo esta tendencia.

Concretamente en el sector de la cosmética natural y ecológica, según Bio Eco Actual (2021), personas expertas de dicho sector indican que el COVID-19 ha incrementado la demanda de ese tipo de cosméticos, aunque la pandemia haya frenado las tasas de crecimiento (Ecovia Intelligence, 2020). Los mayores mercados tanto productores como consumidores de productos naturales y ecológicos siguen siendo Europa y Norte América, pero al igual que el sector de la cosmética en general, son los países asiáticos los que están experimentando un mayor crecimiento. De hecho, un estudio realizado por parte de Global Industry Analysts, Inc para Research and Markets (2021), prevé que el tamaño de mercado de la cosmética natural y ecológica en China sea de 7.400 millones de dólares en 2027, destacando a nivel mundial Japón y Canadá por sus altas tasas de crecimiento anual constante, y dentro de Europa, a Alemania.

El mercado global de la cosmética natural y orgánica estaba valorado en 11.900 millones de dólares en 2020 (Cosmetics Design Europe, 2021), y Statista (2021) estima que los ingresos del mismo serán de 15.700 millones de dólares para 2025. La empresa Fusion Market Research (2022) es aún más optimista, pues asegura que el valor del mercado seguirá creciendo, alcanzando los 16.130 millones de dólares para 2028.

Además, debido a la pandemia sufrida en 2020, se han acelerado una serie de tendencias de consumo a nivel internacional en el sector que ya comenzaron a manifestarse años atrás y que han dado un fuerte impulso a su desarrollo (PwC, 2021). Entre ellas, destacamos las siguientes:

2.1.1 Sostenibilidad y salud

La primera tendencia sin duda es una mayor concienciación sobre la sostenibilidad y la salud de las personas. Parece que tras una situación tan determinante como la vivida en 2020, el ser humano ha despertado de su letargo para aumentar su deseo de ser más respetuoso con

el medio ambiente y llevar un estilo de vida más saludable. Y los bienes de consumo que están directamente ligados a tales aspiraciones son dos: los alimentos y la cosmética. Lo que comemos y lo que nos ponemos sobre nuestra piel, rostro o cabello. Es por ello que la "belleza limpia", "verde" o "natural", está a la orden del día (Euromonitor, 2021). Es más, en palabras de Julia A. Boras de Bloometic en el *III Green Beauty Congress* celebrado en 2021: "ser sostenible ya no es una opción, sino una obligación".

No sólo nos referimos a la composición e ingredientes utilizados en los productos de belleza, evitando a toda costa los químicos, las fragancias sintéticas, parabenos, conservantes, etc., sino también a la sostenibilidad en el proceso de elaboración y packaging; como el *zero waste* (sin residuos), la reducción del uso de plásticos y el fomento de nuevos materiales sostenibles o búsqueda de envases recargables (Dominguez, 2021). También encontramos nuevos formatos, como los jabones sólidos o los desodorantes en crema (Bio Eco Actual, 2021).

El contexto descrito promueve movimientos como el *Blue Beauty*. Las empresas que se unen a él tratan de reducir el impacto ambiental de sus productos, haciendo que su origen sea sostenible, que sean seguros para el océano y las personas, y minimizando la huella de carbono, pero además pretenden que sus acciones generen un impacto positivo, medioambiental y socioeconómicamente hablando (Elle, 2020).

De hecho, según Euromonitor (2021), como podemos apreciar en la Tabla 3, los principales deseos de los consumidores a nivel mundial en belleza y cuidado personal por categorías en 2020 se basan en:

Tabla 3. Principales deseos de los consumidores a nivel mundial en belleza y cuidado personal por categorías en 2020.

CATEGORY	#1 CLAIM	#2 CLAIM	#3 CLAIM
BEAUTY&PERSONAL CARE	NATURAL	HYDRATING	NO PARABENS
BABY&CHILD'S SPECIFIC PRODUCTS	FRAGRANCE-FREE	HYPOALLERGENIC	NO PARABENS
BATH&SHOWER	NATURAL	ORGANIC	NO PARABENS
COLOUR COSMETICS	NATURAL	NO PARABENS	VEGAN
DEODORANTS	NO ALCOHOL	NO ALUMINIUM	NATURAL
DEPILATORIES	SENSITIVE SKIN	NATURAL	DERMATOLOGICALLY-TESTED
FRAGRANCES	NATURAL	NO ALCOHOL	ENERGY-BOOSTING
HAIR CARE	NATURAL	NO PARABENS	ORGANIC
MEN'S GROOMING	SENSITIVE SKIN	NATURAL	NO PARABENS
ORAL CARE	NATURAL	ANTIBACTERIAL	NO FLUORIDE
SKIN CARE	HYDRATING	ORGANIC	NATURAL
SUN CARE	ANTIOXIDANT	SENSITIVE SKIN	NO PARABENS

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Euromonitor (2021)

Esto demuestra que la tendencia a lo natural es dirigida por los propios consumidores a través de sus reivindicaciones, por incluir esta característica en muchas de las categorías de productos, como en el baño y la ducha o en la higiene bucal. También encontramos la búsqueda de lo orgánico entre los productos de cuidado del cabello, de la piel o el baño y la ducha. El no uso de sustancias como alcohol, parabenos, aluminio o fragancias se encuentra asimismo entre los deseos de los más concienciados.

Resulta interesante comprobar cómo el confinamiento durante el año 2020 ha dividido a la sociedad y, en consecuencia, también sus hábitos de consumo. De un lado, algunas personas dejaron de preocuparse por su aspecto físico, al estar encerrados en casa y no tener contacto social. El teletrabajo y el uso de mascarillas han provocado una caída en la demanda de la cosmética de color (maquillajes), perfumes o productos de aseo e higiene personal. Sin embargo, otros como geles hidroalcohólicos, desinfectantes o jabones se vieron favorecidos. De otro lado, tenemos esa parte de la población que se ha vuelto mucho más crítica consigo misma, al tener tiempo para detenerse y observarse (GWI, 2021).

Es más, según la Encuesta Global de Consumo realizada por PwC en junio de 2021, son más las personas que trabajando desde casa aseguran tener mejor salud ahora que antes de la pandemia (55%), frente a aquellos que trabajan fuera de casa (46%). Esto se refleja en los patrones de consumo, pues los teletrabajadores esperan aumentar más sus gastos en alimentación, salud, belleza y equipamiento deportivo, sobre los que trabajan fuera de casa (Gráfico 3).

Gráfico 3. Comparación del gasto previsto por categorías entre aquellos que trabajan desde casa y fuera de ella (abril-septiembre, 2021).



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de PwC (2021)

Pero hablar de salud no se limita al bienestar físico, sino también al mental. Este había sido un tema infravalorado por la sociedad hasta que, afortunadamente, tras el confinamiento, la salud mental se ha puesto en el foco de todas las miradas, y parece que cada vez se le da más visibilidad y relevancia. El hecho de verse a diario reflejado en una pantalla provoca que las personas se auto examinen constantemente y saquen a relucir sus defectos, incrementándose la demanda de procedimientos cosméticos o contra el acné, las arrugas y la caída del pelo (GWI, 2021). Tan lejos ha llegado la situación que ha surgido un nuevo fenómeno denominado *Dismorfia de Zoom*, el cual provoca que cambie la percepción de nosotros mismos, incrementando las inseguridades, por la observación durante cierto tiempo de nuestra imagen a través de videollamadas en Zoom u otras aplicaciones (Quintanilla-Dieck,

2021). En consecuencia, la salud mental puede verse afectada en términos de ansiedad, depresión o incluso trastorno dismórfico corporal.

2.1.2 Diversidad e inclusión

Otra de las tendencias globales a la que estamos asistiendo hoy en día es la reivindicación de mayores estándares éticos y acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) por parte de las organizaciones. Las personas están empezando a equiparar en importancia la eficacia y beneficios que los productos de una empresa pueden ofrecerles con su imagen de RSC; es decir, lo que esa empresa representa (GWI, 2021). Por supuesto, esto se relaciona con las políticas de sostenibilidad y protección del medio ambiente que lleven a cabo, pero también con otros movimientos como el *Black Lives Matter* (Francis & Wright-Rigueur, 2021).

Numerosos aspectos de la vida moderna se han visto cuestionados a raíz de tal corriente ideológica, siendo uno de ellos el concepto de belleza. Muchas personas de color no se sienten representadas por las marcas de cosméticos, pues no tienen en cuenta sus necesidades individuales y siguen creando estándares de belleza donde no encajan las minorías. Un estudio realizado por la empresa de segmentación GWI (2021) muestra que el interés en productos de belleza por parte de personas de color ha disminuido un 15% y su compra en un 13% desde 2018, dándose la mayor parte de ese porcentaje después de la pandemia. Las grandes marcas deberían dar ejemplo de inclusión, debido a su enorme influencia. Así lo ha hecho la cantante Rihanna con su firma *Fenty Beauty*, creada con ingredientes naturales y la cual posee más de 50 tonos de bases de maquillajes pensado para todas las pieles (Fenty Beauty, 2022).

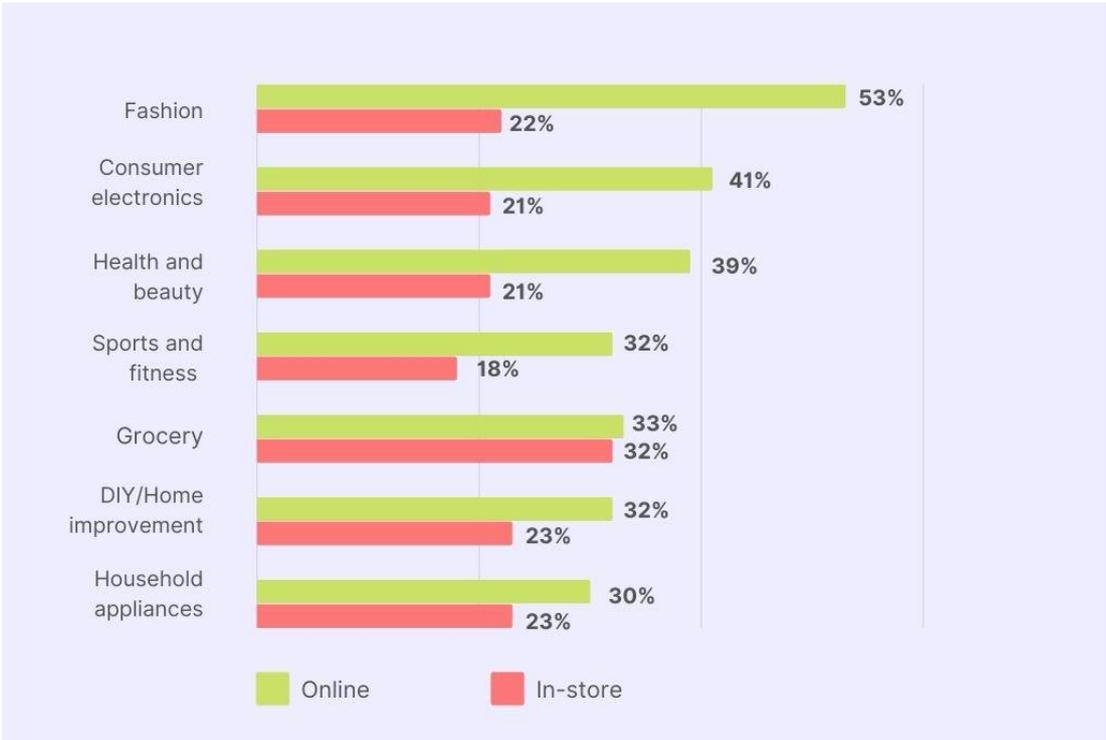
Otro tema que destaca GWI es el estigma que aún existe ante la compra de cosméticos por parte de consumidores masculinos. El porcentaje de hombres a nivel internacional interesados en productos de belleza ha pasado de ser 13% en el tercer trimestre de 2018 a 16% en el segundo trimestre de 2021. Algunos personajes famosos han creado sus líneas de belleza, como el cantante Harry Styles, lo cual ayuda a eliminar los prejuicios sobre la cosmética masculina en general (Pleasing, 2022).

2.1.3 Digitalización y omnicanalidad

El mercado de la cosmética natural y ecológica se ha convertido en una parte imprescindible de la economía del bienestar y junto al aumento de la demanda, se ha visto incrementada también su oferta en varios canales de distribución, entre los que destaca el comercio online o *e-commerce*. Antes de la pandemia, éste ya era un canal en auge (Grand View Research, 2019) debido a la disponibilidad de una amplia gama de productos cosméticos naturales y ecológicos que el consumidor podía adquirir cómodamente desde casa. Pues lo cierto es que no todos están dispuestos a acudir a una tienda especializada en este tipo de productos, ya sea por desconocimiento, vergüenza o desconfianza. Pero el hecho de que estén disponibles a través de internet provoca que muchas personas se animen a probar nuevos cosméticos de estas categorías (BBVA, 2021; Sáenz & Zambrano, 2021).

Observamos cómo la crisis sanitaria de 2020 ha impulsado con creces esta tendencia y según Euromonitor (2021) las empresas con más probabilidades de sobrevivir al post-COVID 19 son aquellas que consigan adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, como adquirir los conocimientos digitales imprescindibles para tener presencia online. El siguiente Gráfico 4 muestra el porcentaje de encuestados que han comprado más o exclusivamente online, frente a tienda física entre octubre de 2020 y marzo de 2021. El porcentaje de compra online es superior en todas las categorías, estando en tercera posición los productos de salud y belleza, con un 39%, frente al 21% de compra en tienda física.

Gráfico 4. Porcentaje de encuestados que han comprado más o exclusivamente online frente a tienda física (marzo, 2021).



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de PwC (2021)

Concretamente, la demanda de cosméticos naturales y ecológicos también se ha visto incrementada por esta situación (Bio Eco Actual, 2021), por lo que el marketing digital y en las redes sociales se sitúa en un lugar prioritario para las marcas de dicho sector.

En consecuencia, las empresas de la cosmética natural y ecológica se suman a la omnicanalidad para estar presentes tanto en el mundo digital como en el mundo físico, concepto denominado *phygital* (Euromonitor, 2021). Laia Fernández (2021), *PR strategist* de la agencia de comunicación IMAGO, realizó una entrevista para Industria Cosmética, una revista técnica de proveedores de la industria de producción de cosméticos, perfumería y belleza. En ella asegura que el consumidor es ya un agente totalmente digitalizado y que, para inducir la compra presencial, es necesario motivarlo a través del marketing experiencial (Pozo, 2017). Las personas nos guiamos cada vez más por sensaciones y emociones, y es algo que muchas marcas están intentando recuperar tras la pandemia, para no perder su esencia ni ese contacto directo con los clientes.

2.1.4 Competitividad

Un sector tan rentable, como está demostrando ser el de la cosmética natural y ecológica, no pasa desapercibido para las grandes empresas, quienes ya desde hace algunos años se están abriendo hueco en este nicho de mercado. Estos actores son lo que permiten crear una oferta masiva de productos respetuosos con el medio ambiente y, por tanto, disminuir sus precios, permitiendo el acceso a una mayor parte de la población (BBVA, 2021). Por ello, asistimos a un proceso de ampliación de las líneas de productos por las marcas de cosméticos, para introducirse en el área de lo natural y lo ecológico, así como numerosas *startups* y nuevos inversores en la materia (GWI, 2021; Bio Eco Actual, 2021).

Como hemos podido observar, las anteriores tendencias de consumo a nivel internacional muestran una actitud del consumidor marcada tanto por la protección del entorno como de la raza humana, a través de la salud mental, física, la diversidad y la inclusión, todo ello adaptado por supuesto a la nueva realidad digital. Sin embargo, diversos estudios también ponen de manifiesto la existencia en ocasiones de un distanciamiento entre la actitud o el pensamiento de las personas y su posterior comportamiento de compra. Ejemplos de esta circunstancia se

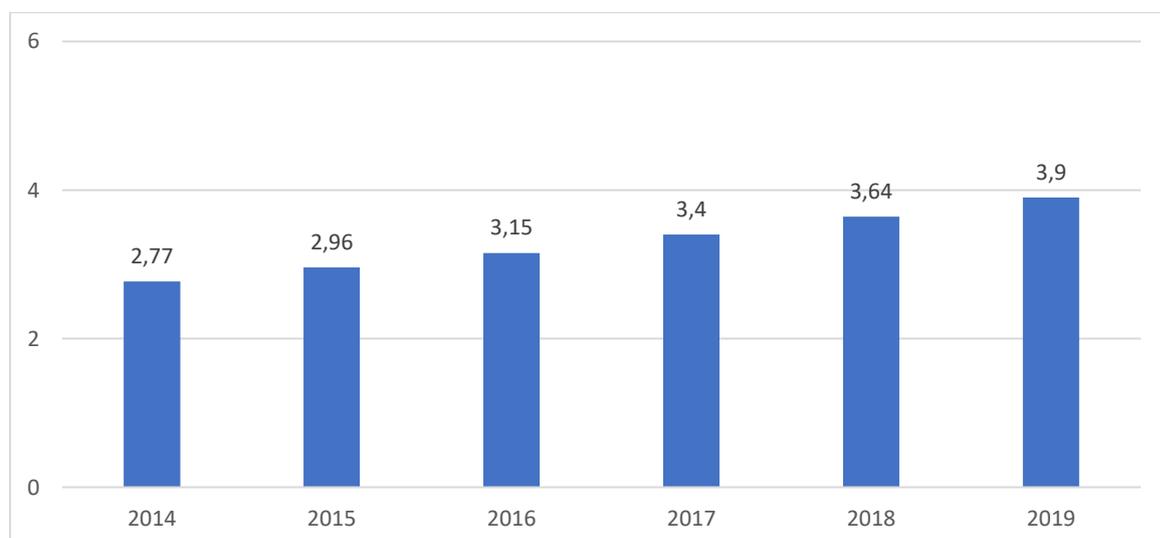
encuentran en diversos estudios, como el desarrollado por (Matić & Puh, 2016) realizado en Croacia, quienes demuestran que la intención de compra y la compra real de productos “verdes” no se corresponden, debido en este caso al sacrificio de pagar un precio mayor por los mismos. También se produce este fenómeno en la India, donde por una parte (Singhal & Malik, 2018) aseguran que los valores de los consumidores asociados al medio ambiente y sus comportamientos de compra no van en la misma dirección; y más recientemente (Luthra & Deshwal, 2022), en el mismo sentido denuncian la falta de un concepto claro de producto “verde”, lo cual afecta a la demanda de este tipo de bienes y servicios.

Tras analizar el sector de la cosmética natural y ecológica desde un punto de vista internacional y sus tendencias, el objetivo de nuestra investigación requiere de un estudio más concreto a nivel europeo, donde veremos reflejadas algunas de estas tendencias internacionales y la situación de este mercado en sus principales potencias.

2.2. Europa

Tal y como hemos podido comprobar a lo largo de las secciones anteriores, el mercado de cosmética natural y ecológica europeo se encuentra entre los mayores del mundo. Desde una perspectiva temporal, el mercado de cosmética natural ha seguido una tendencia de crecimiento positiva, llegando a alcanzar los 3.900 millones de euros en 2019, antes de la crisis sanitaria COVID-19 (CBI, 2022). Así lo muestra el Gráfico 5.

Gráfico 5. Tasas de crecimiento del mercado europeo de cosmética natural entre 2014-2019 en mil millones de euros.



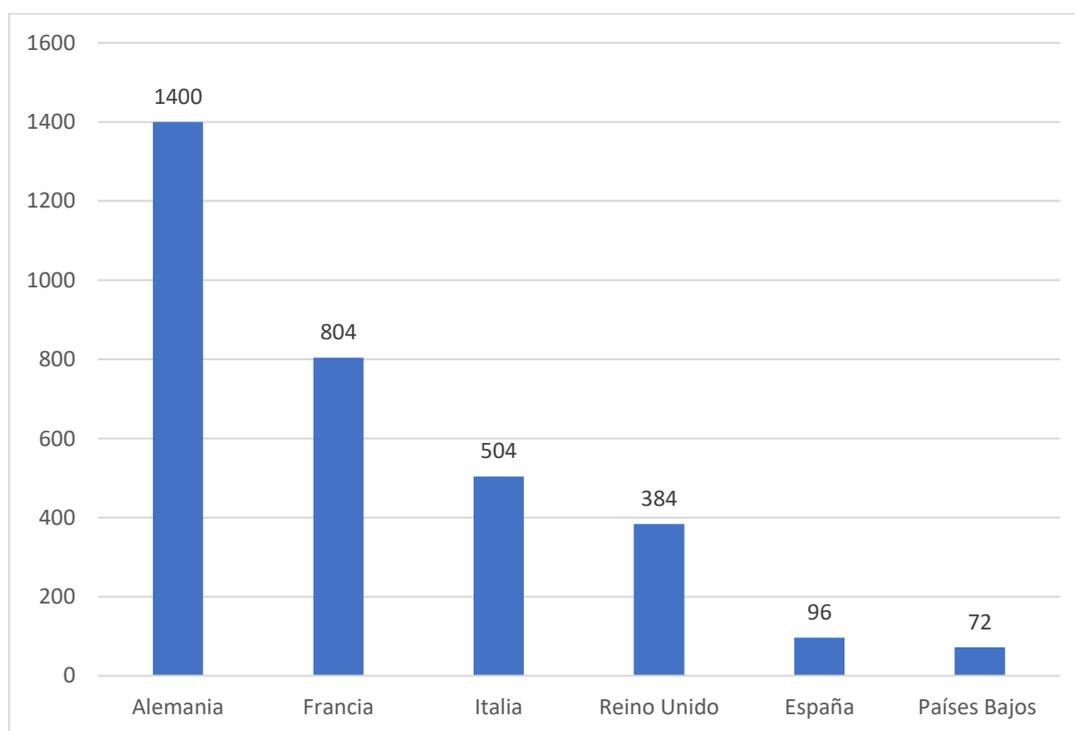
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos del CBI (2022)

En ese mismo año (2019), el valor del mercado europeo de la cosmética en general fue de 79.800 millones de euros, por lo que el sector de la cosmética natural representaba aproximadamente un 5% del total. No obstante, según el CBI (2022), éste último sector está experimentando un ritmo de crecimiento más rápido que el del sector general.

Más concretamente, de los 10.280 millones de euros en que estaba valorado el mercado global de la cosmética natural y orgánica en 2020, Europa representó 3.890 millones de euros, perfilándose Alemania y Francia como países líderes del sector (Cosmetics Design Europe, 2021). Además, ambos se consideran los mejores importadores europeos de ingredientes naturales para productos cosméticos, pues presentan el mayor consumo de cosméticos en la región y cuentan con numerosas empresas de gran relevancia.

Tras Alemania y Francia, los mayores mercados europeos en 2019 para la cosmética natural y orgánica fueron Italia, Reino Unido y, en quinto lugar, España con 96 millones de euros (Gráfico 6).

Gráfico 6. Mercado europeo de la cosmética orgánica y natural 2019 en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos del CBI (2022).

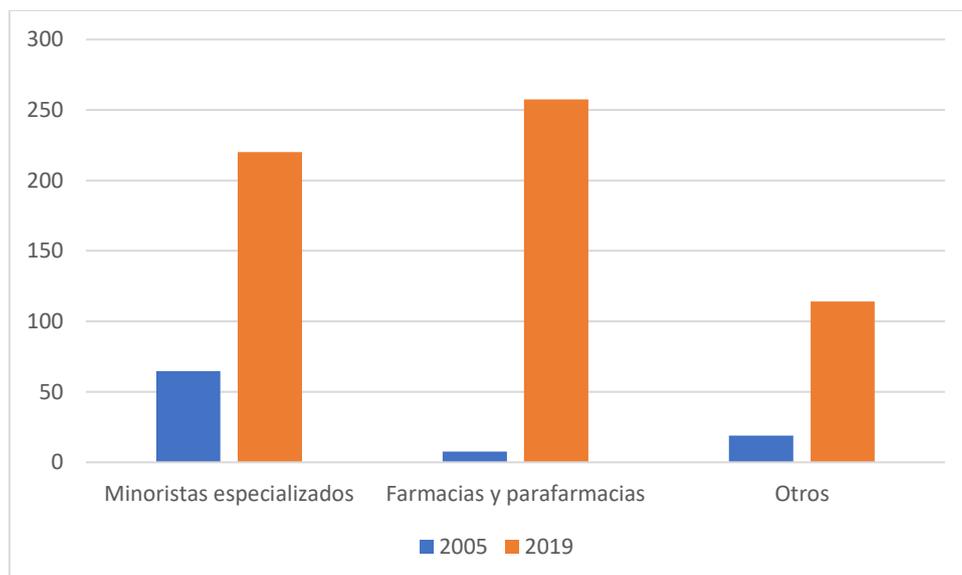
A continuación, ofreceremos una visión general de la situación actual del mercado de la cosmética natural y orgánica en Francia, Italia y Reino Unido, así como una perspectiva más detallada para Alemania y España.

2.2.1 Francia

Como segunda potencia en la cosmética natural y ecológica en Europa, Francia alcanza un valor de mercado de 268,1 millones de euros en 2021, con una previsión para 2025 de 378,8 millones (Statista, 2022). El rápido crecimiento del mercado en este país es consecuencia de las tendencias internacionales comentadas, entre las que destacan el cambio en el comportamiento de los consumidores tras el COVID-19, con un mayor deseo de consumir productos que incrementen el bienestar, además de una expansión de los canales de distribución.

Según Cosmetics Design Europe (2021), el crecimiento del sector de la cosmética natural y orgánica en Europa tendrá lugar principalmente a través de farmacias, parafarmacias y otros canales minoristas no especialistas como spas, salones de belleza, grandes almacenes y comercio online. Ejemplo de ello puede verse en Francia, tal y como muestra el Gráfico 7, comparando los años 2005 y 2019, donde el mayor incremento de ingresos se da en las farmacias y parafarmacias.

Gráfico 7. Ingresos de cosméticos naturales y orgánicos en Francia por canal de distribución en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Cosmetic Design Europe (2021)

Una encuesta de consumo global realizada en 2021 a 1.043 mujeres francesas mayores de 16 años revela que el 47% había comprado productos de cosmética natural en los últimos 12 meses (Statista, 2022), siendo la categoría favorita los productos relativos al cuidado de la piel. Sin embargo, aún existen barreras a la compra entre los consumidores franceses, como serían el precio y la falta de garantías por el deficiente conocimiento del etiquetado.

El mercado francés es muy reconocido por la cantidad de marcas nacionales de prestigio que posee. Las mayores empresas de cosmética natural son L'Occitane, Caudalie, Léa Nature Group, Cattier Laboratoires y Nature et Strategie. De otro lado, existen grandes compañías de cosmética tradicional que han ampliado sus líneas de cosméticos para unirse a la tendencia de lo natural y lo orgánico, como es el caso de L'Oréal, Groupe Rocher, Laboratoire Nuxe, Bioderma Laboratories, Garnier y Pierre Fabre. Por ejemplo, L'Oréal creó en 2018 una línea de tintes naturales para el cabello bajo la marca Botanēa, mientras que Garnier lanzó en 2019 la gama Garnier Organic, certificada como ecológica por The Soil Association y que cumple con los estándares de COSMOS-Organic (CBI, 2022).

2.2.2 Italia

La demanda de productos cosméticos naturales y orgánicos en Italia ha experimentado una tasa de crecimiento muy positiva en los últimos años, debido una vez más a la tendencia internacional de concienciación medioambiental. Según el ICEX (2021), las ventas en el mercado italiano de cosmética natural y orgánica alcanzaron los 1.600 millones de euros en 2020. Dicho estudio indica, además, el valor total del mercado en ese mismo año, diferenciando entre cosméticos naturales con 778 millones de euros, y cosméticos orgánicos con 876 millones. Aseguran desde Businesscoot (2021), empresa de origen francés que realiza estudios de mercado en toda Europa gracias a sus analistas internacionales, que la demanda de este tipo de productos está muy impulsada por el *Made in Italy*.

En el ámbito de la distribución, el canal farmacéutico se impone sobre el resto, generando casi 136 millones de las ventas de cosmética natural y orgánica (el 8,5% sobre el total). Sin embargo, muchas empresas italianas que venden productos naturales y ecológicos no ven en el sector farmacéutico el canal más adecuado para su distribución, pues este segmento abarca muchos más campos relacionados con la salud y podría encasillarse con su venta en farmacias (ICEX, 2021). El CBI (2022) asegura que las herboristerías y las tiendas de alimentación

ecológica también son canales de distribución destacables y que algunas marcas se posicionan en otros canales no especializados, como spas o salones de belleza. En definitiva, la cosmética natural y orgánica italiana trata de diversificar sus canales para acceder a un mayor número de clientes potenciales.

La producción nacional italiana de cosmética ecológica ha seguido una tendencia creciente en los últimos años y existiendo un gran número de empresas domésticas que apuestan cada vez más por la alternativa ecológica. Las marcas líderes en el sector de la cosmética natural y orgánica en Italia incluyen a L'Erborario, Helan, ISMEG, Lacote y Bema Cosmetici (CBI, 2022).

2.2.3 Reino Unido

En el caso de Reino Unido, el gasto en productos de cuidado personal se contrajo en el país durante 2020 debido a la crisis sanitaria, con un descenso del 16,4% respecto a 2019. Sin embargo, se prevé que durante los próximos años el mercado se recupere, con una previsión de crecimiento para el gasto en cuidado personal de 40.200 millones de libras en 2021 a 52.900 millones de libras en 2025 (Fitch Solutions, 2021).

Concretamente, para los productos de belleza y cuidado personal naturales y orgánicos, la pandemia por COVID-19 ha impulsado en Reino Unido el movimiento "verde", que ha llevado a los consumidores británicos a aumentar la demanda de dichos artículos (Mintel, 2020).

Con este aumento del deseo de obtener productos limpios, el mercado británico de cosmética natural y orgánica está viendo incrementada su competitividad, y muchas empresas están aumentando sus líneas de cosméticos para unirse a esta tendencia (Ecovia Intelligence, 2022). Según el CBI (2022), las principales marcas en este ámbito en el país son Neal's Yard Remedies, REN Skincare (Unilever), The Organic Pharmacy y Faith in Nature.

Con respecto a los canales de distribución, las tiendas de alimentación orgánicas y las farmacias representan canales de distribución importantes en Reino Unido. No obstante, y al igual que ocurre en Francia, el mayor crecimiento se experimenta en los canales minoristas no especializados (Ecovia Intelligence, 2022).

Finalmente, a pesar de estos indicadores positivos para el sector, es preciso mencionar que Reino Unido se enfrenta a un periodo de incertidumbre derivado del Brexit, lo que podría ralentizar el desarrollo del mercado a corto plazo.

Tras haber realizado un recorrido por el mercado global y europeo de la cosmética natural y ecológica, seguidamente nos centraremos en los dos países principales en nuestro estudio: Alemania y España.

2.3 Alemania

Alemania representa el sexto mercado de la cosmética más importante en el mundo y el primero a nivel europeo, siendo también el líder en el sector concreto de la cosmética natural y orgánica en Europa, dado que lleva implantando varias décadas en este país. El valor de mercado de la cosmética natural y orgánica en Alemania alcanzó los 1.400 millones de euros en 2019, lo cual supone un 35% de la cuota de mercado total europea (CBI, 2022).

Según el informe semestral de la Asociación Alemana de Cosméticos, la IKW de Frankfurt, la industria de productos de belleza en su conjunto tuvo en junio de 2021 un aumento del 0,9% en este país, mientras que los productos cosméticos naturales y orgánicos crecieron casi un 10% en Alemania, lo que indica nuevamente la gran importancia de este sector en este territorio (Bio Eco Actual, 2021).

Para detallar las características del mercado alemán que mencionamos a continuación, tanto de cosmética tradicional como de la cosmética natural y orgánica según iremos especificando, se ha consultado el estudio publicado por el ICEX: "El mercado de la cosmética natural en Alemania" (2021), obtenido de su propia página web.

2.3.1 Definición del sector

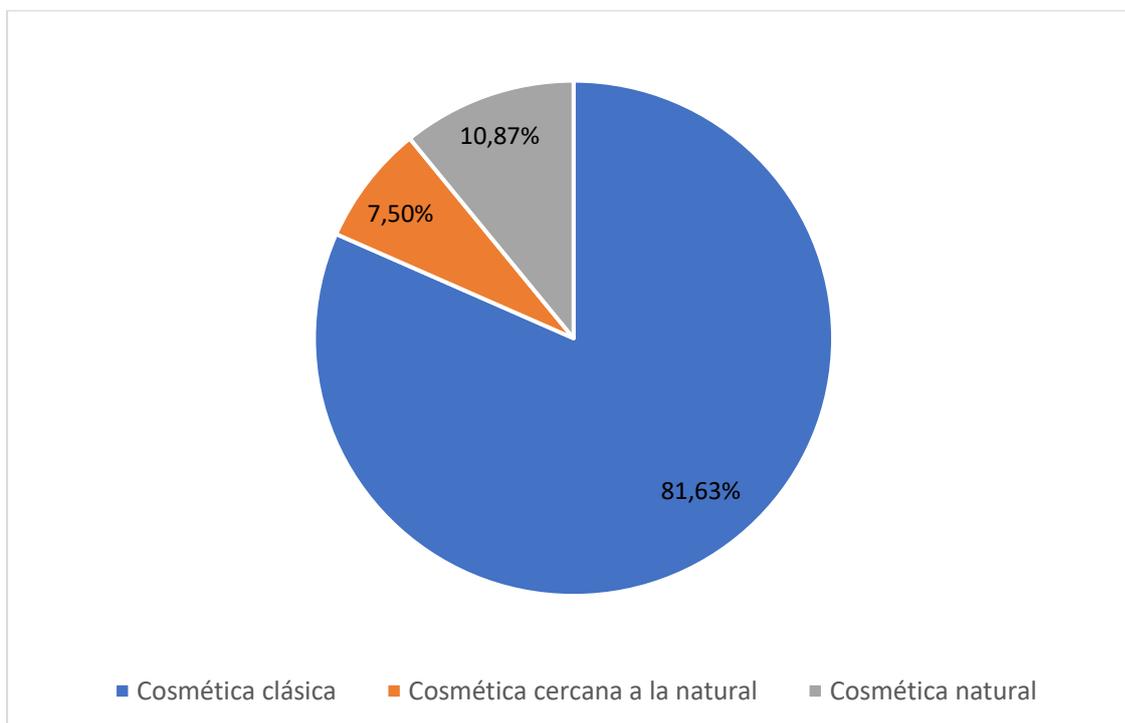
En primer lugar, el mercado alemán de cosmética en general se divide en cuatro grandes categorías de productos: cuidado de la piel, cosmética decorativa, perfumes y cuidado personal. Todas ellas experimentaron una tendencia creciente en su facturación entre 2016 y 2019. Sin embargo, debido a la pandemia, sufren un ligero descenso en 2020. Según datos de ese mismo año, la categoría líder es la de cuidado personal, con casi 7.200 millones de euros, seguida del cuidado de la piel, con casi 4.000 millones de euros.

Resulta conveniente precisar que la cosmética en Alemania está dividida en tres categorías según su composición:

- Cosmética clásica: incluye los productos de belleza tradicionales que contienen sustancias químicas.
- Cosmética cercana a la natural: no pueden considerarse totalmente naturales porque contienen parte de ingredientes propios de la cosmética clásica.
- Cosmética natural: elaborados 100% con ingredientes naturales. A su vez, la cosmética natural puede ser:
 - *Certificada*: por las distintas organizaciones que hemos mencionado en el presente estudio (COSMOS, NATRUE, ECOCERT, etc.).
 - *Reform*: son certificados, pero por tiendas de productos ecológicos y dietéticos, y no deben ser en ningún caso ser dañinos para el medio ambiente.
 - *No certificada*: cumple los requisitos para ser certificado, pero no lo está oficialmente.

La cosmética natural supuso para Alemania en 2019 un 10,87% de la cuota de mercado total de la cosmética, siendo los productos de cuidado facial, cuidado corporal y productos de ducha lo más populares, en ese orden. La cosmética cercana a la natural implicó un 7,5% del total, lo que deja a la cosmética clásica una cuota de más del 81%, por lo que sigue dominando el mercado (Gráfico 8). Sin embargo, cabe mencionar que la cosmética tradicional presentó una disminución del 1,6% en 2019 con respecto a 2018, mientras que las otras dos categorías no han parado de crecer desde 2012.

Gráfico 8. Categorías de cosmética alemana según su cuota de mercado en 2019.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del ICEX (2021)

La producción local de cosmética en Alemania creció entre 2015 y 2017, experimentando un pequeño descenso para 2018, debido principalmente a la categoría de cuidado del cabello. Fue entre 2018 y 2019 cuando aumenta en un 3%, para alcanzar los 4.316,7 millones en total en este último año. En ella participan empresas tanto nacionales como internacionales, como vemos en el siguiente epígrafe.

2.3.2 Marcas

El mercado de cosmética alemán en general es muy competitivo y cuenta con muchísimas empresas de todas las nacionalidades. Según el segmento de cosmética, las principales marcas son las que siguen.

En el ámbito de la cosmética clásica, las marcas más valoradas del mundo en 2019 fueron las estadounidenses y francesas. Así, las empresas nacionales de dichos países tienen una alta presencia en los mercados alemanes. Las cinco primeras marcas de cosmética clásica en Alemania según su cuota de mercado en 2019 fueron Maybelline (Francia), Essence

(Alemania), L'Oréal Paris (Francia), Catrice (Alemania) y Manhattan (EEUU). Observamos que en este ranking no aparece ninguna empresa de origen español.

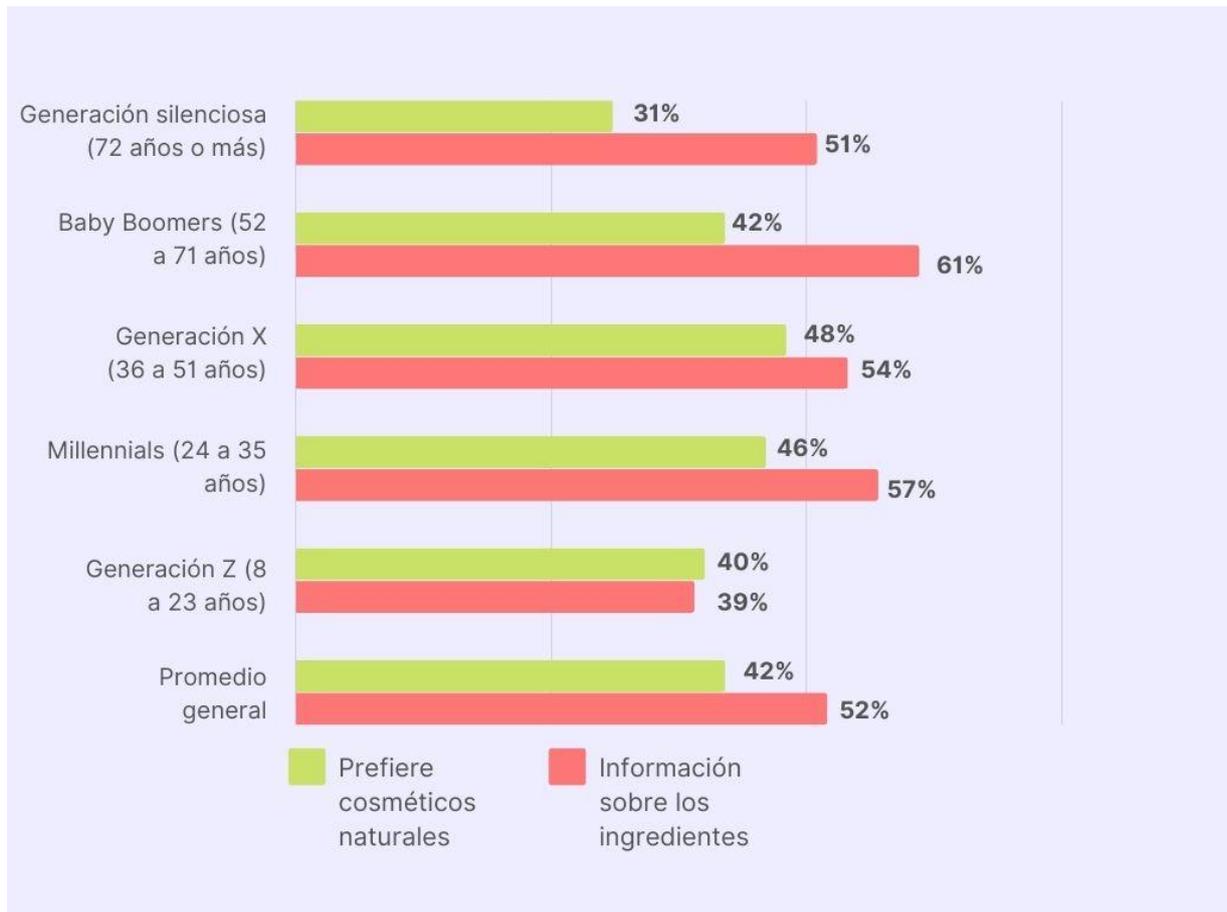
De otro lado, si hablamos de la categoría de cosmética cercana a la natural, encontramos empresas nacionales alemanas como Aveda o Bärbel Drexel, pero también de origen inglés como The Body Shop o Lush, francés como Yves Rocher y estadounidense como Origins.

Por último y más importante, las marcas líderes de cosmética natural y ecológica en Alemania son Dr.Hauschka, Logona, Lavera, Primavera o Weleda, todas nacionales a excepción de la última, marca suiza pero que produce también en Alemania y es de gran relevancia en el país. Hemos podido observar cómo los consumidores alemanes se relacionan con estas marcas de forma diferente según la generación a la que pertenezcan y así se refleja a continuación.

2.3.3 Comportamiento del consumidor alemán

Con respecto al comportamiento del consumidor alemán de cosmética natural, podemos segmentar el mercado utilizando la edad como variable demográfica, para conocer las preferencias por los cosméticos naturales y el comportamiento informativo de cada generación. Según el estudio del ICEX, son la Generación X (36-51 años) y los Millennials (24-35 años) los que más prefieren este tipo de productos con un 48% y un 46%, respectivamente. Es interesante destacar que los Baby Boomers (52-71 años) se encuentran en el tercer puesto en cuanto a preferencia de cosméticos naturales con un 42%, pero en el primero cuando nos referimos al comportamiento informativo, incluso por encima de la Generación X y los Millennials, con un 61%, tal y como muestra el Gráfico 9. Podríamos decir entonces que no necesariamente informarse más sobre los ingredientes de la cosmética natural lleva a anteponer la compra de dichos productos sobre otros.

Gráfico 9. Preferencias por la cosmética natural y comportamiento informativo en 2018.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del ICEX (2021)

Puede ocurrir que este *gap* se presente en la generación de los Baby Boomers porque su lealtad desarrollada hacia determinadas marcas sea mayor que en personas más jóvenes, las cuales acostumbran a cambiar de productos más frecuentemente y con mayor facilidad, pues buscan que la marca esté alineada con sus ideales y estilo de vida (Coello García, 2019).

De otro lado, la Generación Z (8-23 años) se encuentran en la cola del ranking tanto en preferencia como en información obtenida de la cosmética natural, mostrando que los alemanes más jóvenes aún no están tan concienciados con la salud y la sostenibilidad en el mundo de la cosmética.

Concretamente respecto a los productos de cuidado facial, el conocimiento sobre el origen natural de los ingredientes se posiciona como tercer criterio de compra más importante en 2019 para los consumidores alemanes, tras el criterio del cruelty-free y el precio del producto. El 87% utiliza cosméticos de la categoría natural por considerarlos beneficiosos para la piel, según revela un encuesta realizada por Splendid Research en 2020. Otras razones de uso son

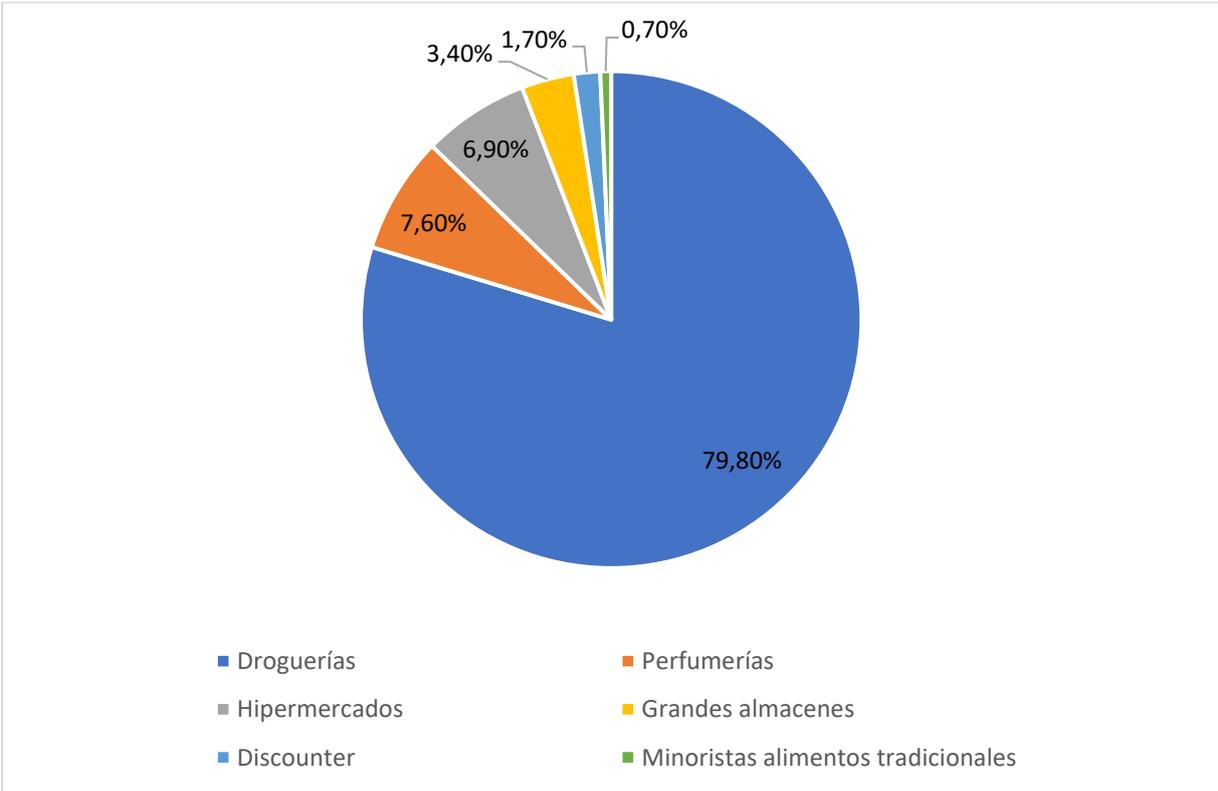
el respeto por el medio ambiente (81%) y la preferencia por ser productos no convencionales (55%).

Para saber cómo hacen llegar los productos a dichos consumidores, estudiamos los canales de distribución utilizados en Alemania.

2.3.4 Canales de distribución

Respecto a los canales de distribución, en 2020 la mayoría de los consumidores alemanes de cosmética natural compraron los productos en droguerías, concretamente un 82%. Casi el 80% de las ventas se registraron por dicho canal en el año 2019, seguido de las perfumerías y los hipermercados (Gráfico 10). Se ha comenzado a vender cada vez más en estas superficies no especializadas como serían las droguerías, donde no sólo se ofrecen productos cosméticos, sino también para el hogar, para el cuidado infantil o medicamentos, y la cosmética natural se está haciendo un hueco entre ellas. Pero sin duda el gran protagonista del año 2020 es el canal online, y ha llegado para quedarse.

Gráfico 10. Distribución por cuota de mercado de los canales de venta de cosmética natural alemana en 2019.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del ICEX (2021)

En cuanto a la facturación del canal online de la cosmética natural alemana, esta está creciendo, tanto en tiendas digitales especializadas como a través de las páginas webs de comercios tradicionales. Quienes más compran en este canal son los jóvenes, lo cual pronostica un cambio de escenario en el futuro, en el que el canal offline o físico seguirá prevaleciendo, pero perdiendo peso en pos de la digitalidad.

Respecto a la cosmética en general, el canal digital ni siquiera tenía cabida en las estadísticas de 2019. Sin embargo, en 2020 se hace con un 5% de la cuota de mercado total y las previsiones de desarrollo futuro del comercio electrónico para productos de cuidado corporal, cosmética decorativa y perfumes superan con creces al resto de canales de distribución.

Nos preguntamos entonces por lo precios de los productos y si difieren respecto a estos diversos canales de distribución.

2.3.5 Precios

No es de extrañar que el precio medio de los productos de cosmética natural sea superior al de la cosmética clásica, pero en Alemania los consumidores están dispuestos a pagar ese sobreprecio porque valoran los beneficios naturales. En la siguiente Tabla 4 se expone una comparación entre dos marcas, Weleda y Lavera, en términos de precios de sus productos en distintos canales de distribución.

Tabla 4. Comparativa de precios entre las marcas Weleda y Lavera por producto y canal de distribución.

WELEDA	Skin Food 75ml	Skin Food Light 75ml	Skin Food Body Butter 150ml	Skin Food Lip Butter 8ml
Droguería (DM)	8,95 €	8,95 €	14,95 €	4,45 €
Reformhaus ² (Bacher)	9,56 €	9,45 €	13,95 €	5,94 €
Farmacia (shop- apotheker.de)	8,15 €	8,40 €	13,62 €	5,13 €

² Los *Reformhaus* son tiendas minoristas alemanas de dietética y herboristería, especializadas en comestibles y productos de cuidado personal, incluyendo naturales y veganos.

Perfumería (Douglas)	8,45 €	9,05 €	16,36 €	11,30 €
Grandes almacenes (Galleria Kaufhof)	8,06 €	8,06 €	13,99 €	4,91 €

LAVERA	Crema de noche 50ml	Crema hidratante día 50ml	Mascarilla limpieza/peeling 125 ml	Crema de cuidado base 150ml
Droguería (DM)	9,95 €	9,55 €	4,95 €	4,95 €
Reformhaus (Bacher)	9,49 €	8,54 €	4,99 €	4,74 €
Farmacia (shop- apotheker.de)	9,01 €	8,87 €	4,78 €	4,80 €
Perfumería (Douglas)	9,74 €	9,99 €	4,99 €	4,89 €
Grandes almacenes (Galleria Kaufhof)	9,95 €	9,49 €	4,99 €	4,45 €

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos del ICEX (2021)

No se observa gran diferencia de precios cuando hacemos referencia al mismo producto en distintos canales de distribución, porque las empresas de cosméticos naturales son conscientes de que sus precios son constantemente comparados entre los diferentes puntos de venta.

Por último, debemos saber cómo se mueve el sector cosmético alemán en el mundo y por ello tratamos a continuación sobre sus relaciones comerciales.

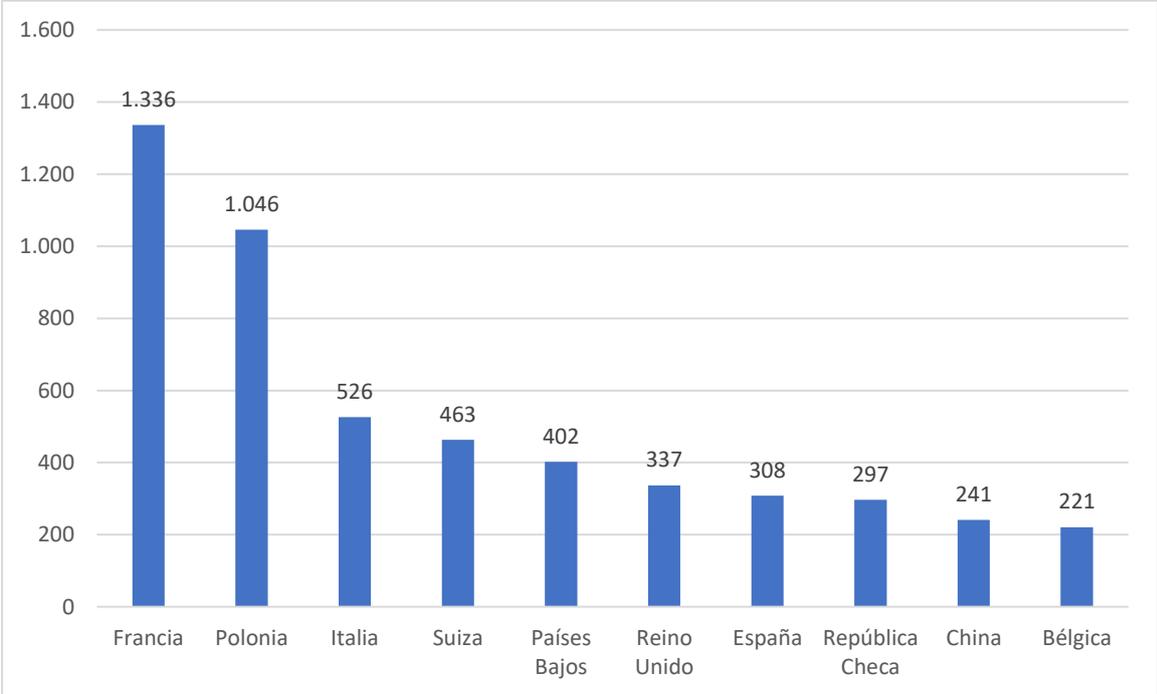
2.3.6 Comercio exterior

Respecto al comercio exterior, como era de esperar, la pandemia conllevó un descenso tanto de las importaciones como de las exportaciones de cosmética, aunque la balanza comercial en su conjunto ha sido positiva entre 2016 y 2020, valorada en 3.300 millones de euros en 2020.

Según los países de origen y destino, las importaciones alemanas de cosmética provienen principalmente de Francia, Polonia, Italia, Suiza y Países Bajos, según datos del año 2020, por lo que vemos que España no se encuentra en el top cinco. Se observa en el Gráfico 11 que

España ocupa la séptima posición, por detrás de Reino Unido, ya que las importaciones alemanas de origen español decrecieron un 30% en valor en 2020 con respecto al año anterior, hasta los 308 millones de euros y provocando que Reino Unido ascendiera en el ranking.

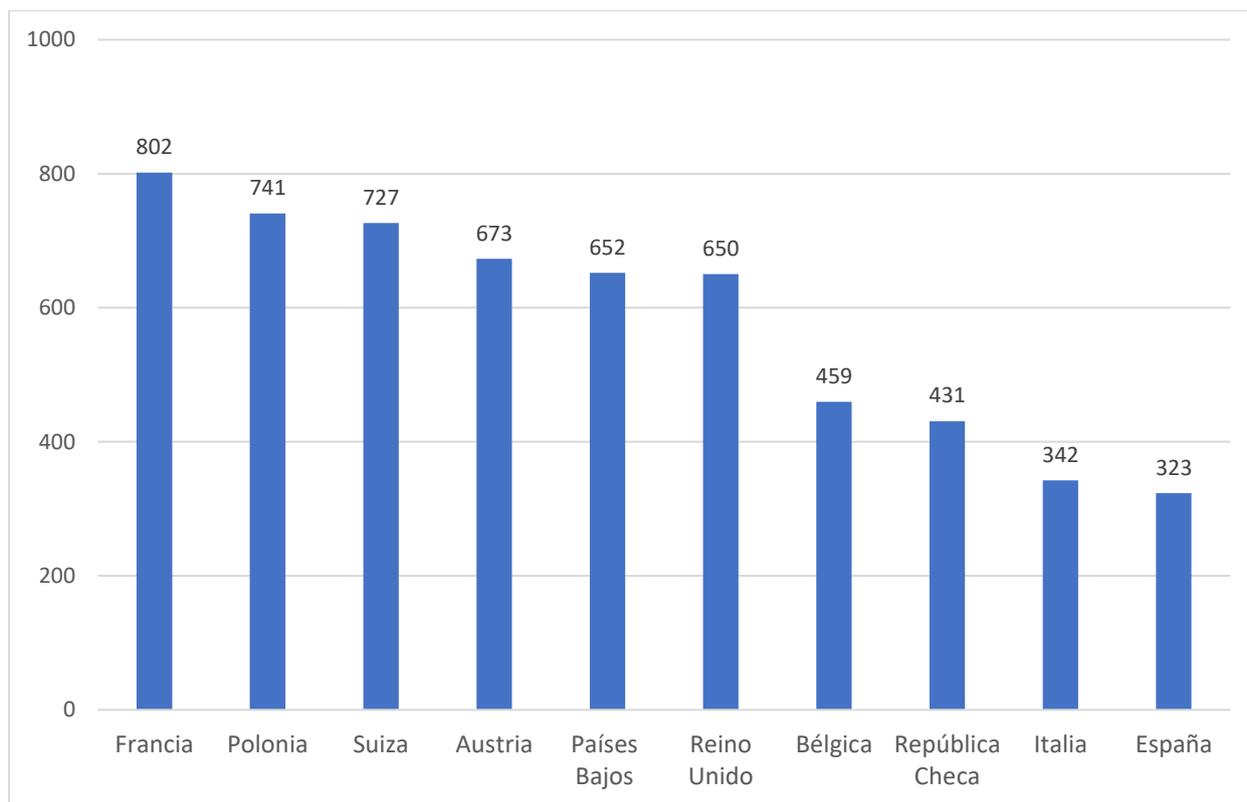
Gráfico 11. Importaciones alemanas de cosmética por país de origen en 2020 en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del ICEX (2021)

En cuanto a las exportaciones, el Gráfico 12 muestra que los productos de cosmética alemanes tienen como principales países de destino Francia, Polonia, Suiza, Austria y Países Bajos. España se encuentra aún más abajo en la tabla, ocupando la décima posición con un valor en 2020 de 323 millones de euros en exportaciones. La tendencia fue creciente hasta 2019, cuando experimentó un decremento del 35% y perdió tres puestos en el ranking, pasando a estar por debajo de Italia y República Checa.

Gráfico 12. Exportaciones alemanas de cosmética por país de origen en 2020 en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del ICEX (2021)

En definitiva, el sector alemán de la cosmética natural y orgánica se suma a las tendencias globales expuestas sobre la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y la preocupación por llevar un estilo de vida más saludable. Es cierto que la belleza natural siempre ha estado muy valorada en Alemania en comparación con el resto de los países europeos, pero la pandemia por COVID-19 ha provocado cambios en los patrones de consumo que han impulsado la demanda en este campo pues, actualmente, los consumidores alemanes dan mayor relevancia no sólo a las propiedades e ingredientes naturales de los productos, sino también a que el proceso de elaboración resulte ético y realizado de forma ecológica. Son más exigentes en cuanto a la transparencia y la autenticidad de las marcas de cosméticos que aseguran ser naturales o ecológicos, y la individualización de la sociedad provoca que cada persona quiera ver satisfechas sus necesidades específicas de forma particular.

Por ello, la multicanalidad se perfila como un elemento clave, especialmente con un enfoque en el comercio online y el showroom, donde los consumidores pasarán por las tiendas físicas para probar los productos, pero luego lo adquirirán por internet. Por todo lo anterior, el motor del mercado de la cosmética en este país será el sector de la cosmética natural y se pronostica

que en 2025 su facturación total podría llegar a alcanzar los 411 millones de euros, superando en un 43% la cifra de 2020.

Llegados a este punto, tras detallar cómo se encuentra la situación de este mercado en Alemania, resulta interesante estudiar el sector español de la cosmética para establecer comparaciones entre ambos. Hemos observado que España no está entre los principales países de origen de las importaciones alemanas de cosmética y nuestras marcas son poco reconocidas entre los consumidores germanos, donde predominan las empresas nacionales por el *Made in Germany*, las de origen francés y las estadounidenses. No obstante, creemos que este escenario es potencialmente fructífero para la cosmética natural española, sobre todo porque somos grandes productores de ingredientes naturales muy demandados, como el aceite de oliva y el aloe vera, lo cual puede suponer un puente de entrada al mercado alemán altamente competitivo.

2.4. España

En este epígrafe los datos han sido extraídos de dos fuentes principalmente, las cuales iremos referenciando a medida que tratemos a lo largo del texto. Por un lado, del resumen ejecutivo del "Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España. Resultados económicos de 2020 y perspectivas 2021" realizado por Stanpa en mayo de 2021, obtenido tras contactar con dicha asociación vía correo electrónico. Por otro, con información más actualizada, la "Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021" publicado también por Stanpa en su página web en mayo de 2022.

España es el quinto mercado europeo de cosmética y productos de belleza, a pesar de la caída del (-10%) sufrida en 2020 por la pandemia, la cual rompe con el ciclo de crecimiento sostenido experimentado entre 2015 y 2019 (Stanpa, 2021). Así, la facturación en 2020 del sector de la perfumería y cosmética española alcanzó los 7.647 millones de euros. Pero el 2021 es definido por Stanpa (2022) como el año de la recuperación, superando la facturación en dicho año los 8.200 millones de euros, lo cual supone un crecimiento del 7,38% respecto al ejercicio anterior.

Por su parte, el sector de la cosmética natural alcanzó en España en 2019 un valor de mercado de 96 millones de euros, como hemos podido observar en el Gráfico 6 (CBI, 2022). Según Statista (2022), los nuevos hábitos de consumo desembocan en un creciente interés de los

consumidores españoles en el ámbito de la cosmética natural y orgánica, y desde la revista Canariasenred (2022) aseguran que este tipo de productos se está imponiendo a los de cosmética tradicional. A continuación, estudiamos un poco más a fondo el sector de la cosmética en nuestro país, tanto general como natural y orgánico, siguiendo el mismo esquema que anteriormente para Alemania.

2.4.1 Definición del sector

A diferencia de lo que ocurre en Alemania y como hemos podido comprobar en el primer epígrafe de este trabajo referido a la “Terminología y certificaciones”, en el mercado español se observa una preocupante falta de regulación de los cosméticos naturales y orgánicos. Esto nos lleva a definir el sector desde una perspectiva de la cosmética tradicional, dentro de la cual se encontrarán productos certificados como naturales y orgánicos.

De esta forma, Stanpa (2021 y 2022) clasifica las categorías de productos cosméticos de la siguiente forma.

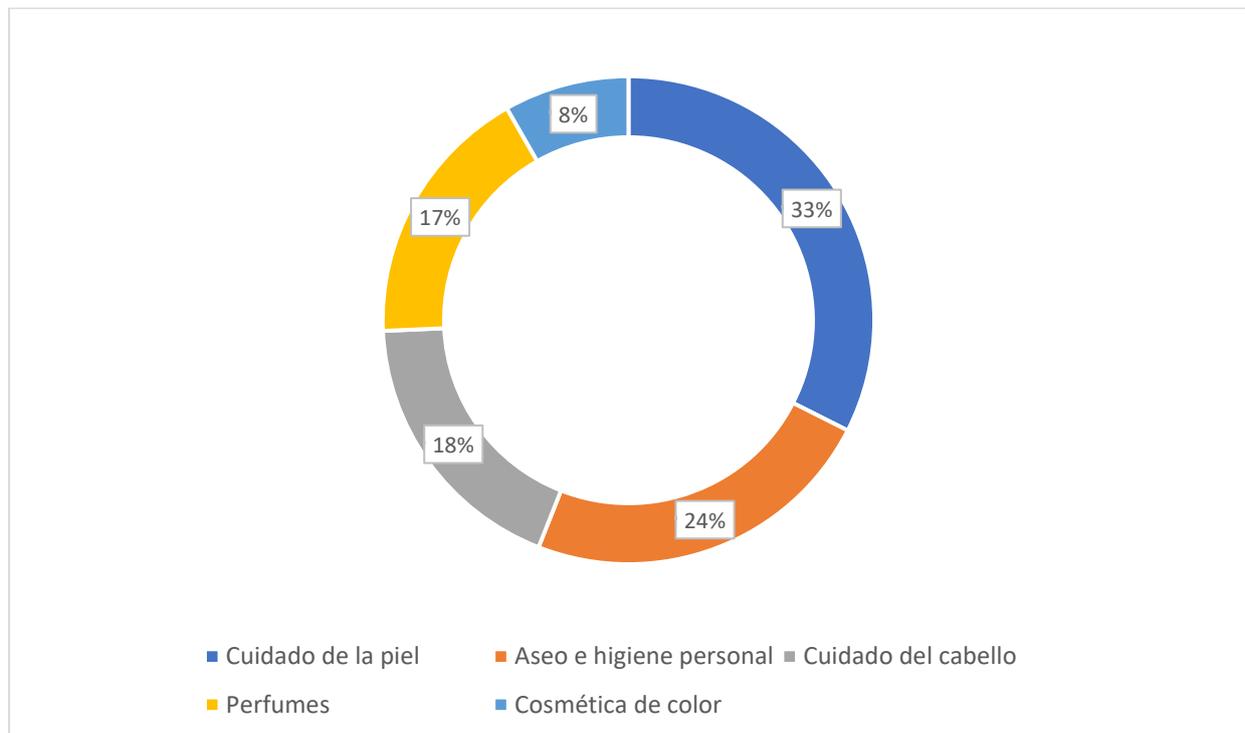
- Cuidado de la piel: es la categoría de mayor peso en el sector. Representa un 32,47% del total en el año 2021, incrementando un 11,7% en comparación al año anterior. Sí es cierto que en 2020 esta categoría se ha visto muy afectada debido al confinamiento y las restricciones impuestas por el COVID-19, que provocaron un descenso de las ventas en productos como la protección solar. Sin embargo, los tratamientos de manos incrementaron su protagonismo, debido al mayor consumo de geles hidroalcohólicos de la población. Es importante destacar la subcategoría del cuidado del rostro, siendo la más consumida en términos de valor, por delante de los productos de higiene bucodental y de las fragancias femeninas, y la recuperación en las ventas de productos de protección solar, con un incremento de más del 19%.
- Aseo e higiene personal: ocupa la segunda posición, con un peso en 2021 del 23,5% del total del sector. Sin duda, es la que experimentó un mayor crecimiento en 2020 (concretamente un 11% en ese mismo año) gracias a la venta de geles hidroalcohólicos. Pero el panorama ha cambiado durante este 2021, con un caída de esta categoría de (-8.15%) debido a dicho producto. Es más, si no tuviéramos en cuenta los geles hidroalcohólicos, esta categoría tendría un crecimiento positivo. Según el volumen de productos por unidades, los tres más consumidos en España pertenecen

a esta categoría y son los productos de higiene bucodental, los de baño y el jabón de manos.

- Cuidado del cabello: el descenso en el año 2020 de esta categoría fue provocado de nuevo por las medidas contra la pandemia, que afectan al principal consumidor de estos productos, el canal profesional, como peluquerías y salones de belleza. Es por ello por lo que esta categoría se ha visto recuperada en 2021 con la reactivación del negocio, creciendo un 3,57% para situarse con el 18,34% del total del sector.
- Perfumes: en cuarto lugar, los perfumes presentan un 17,46% del peso del sector en 2021. Esto supone una subida del 24,48% con respecto a 2020, que encuentra su razón de ser en la vuelta a la vida en sociedad, pues según Stanpa la gran mayoría de los españoles utiliza el perfume como un complemento esencial.
- Cosmética de color: con un 8,24% del sector para 2021, la cosmética de color también se vio muy influenciada por las circunstancias acaecidas en 2020. El maquillaje pasó a segundo plano debido al uso de las mascarillas, por lo que ya en 2021 esta categoría ha podido crecer en un más de un 22%.

El siguiente Gráfico 13 muestra la clasificación que acabamos de mencionar, representando los respectivos pesos en el sector.

Gráfico 13. Clasificación del sector de perfumería y cosmética en España en 2021 y su peso por categorías.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Stanpa (2022)

La mayoría de grupos empresariales incluyen entre sus ofertas productos de todas las categorías anteriores a través de diferentes marcas o líneas de negocios.

2.4.2 Marcas

El mercado español de perfumería y cosmética es altamente competitivo y requiere de una elevada especialización para hacer frente a la producción y el I+D necesarios (Stanpa, 2021). No obstante, las nuevas tendencias provocan que cada vez sean más las empresas que se unan a lo natural, ecológico y sostenible. Concretamente, un 58,1% de las empresas del sector han ampliado su catálogo de productos hacia lo orgánico en el último año (Stanpa, 2022) y dos tercios se preocupan por los residuos que generan, a través del ecodiseño y mejoras en el packaging.

En España, el sector de la cosmética en general está dominado por las filiales de las grandes multinacionales, como L'Oréal y Grupo LVMH, ambas con una facturación de más de 300 millones de euros (Statista, 2022). Según la revista online catalana Sustainability Worldwide Center, dedicada a la investigación y divulgación de temas relacionados con la sostenibilidad global (2020), encontramos varios casos de empresas en esta situación. Por ejemplo, L'Oréal ha implantado en España la nueva marca Provençale Bio, certificada con Cosmos Organic Ecocert (L'Oréal Groupe, 2020) y ha ampliado el catálogo de otras como Garnier, Biolage o Kérastase. También Grupo Unilever se adentra con la cosmética sostenible en España a través de Love, Beauty & Planet (LBP), la cual se define como una marca responsable con la belleza y con el planeta. Por su parte, el gigante Procter & Gamble (P&G) introduce líneas de productos naturales y orgánicos con Olay, Herbal Essences, H&S o Pantene.

Existen otros ejemplos de empresas internacionales que siguen la misma dinámica en España como Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Coty o Pierre Fabre, y también de origen nacional como Grupo Puig, Natura Bissé, ISDIN o Babaria (Stanpa, 2021).

Cabe destacar un fenómeno que lleva varios años sobre el tablero de juego, como es el auge de las marcas de distribuidor, siendo en España la más destaca la marca Deliplus de Mercadona (Stanpa, 2021). Pero también encontramos la marca Cien de Lidl, Nectar of BIO de Carrefour, Cosmia Bio de Alcampo o la línea Biocura Cosmética Natural de Aldi (Sustainability Worldwide Center, 2020).

Concretamente, para la cosmética natural y orgánica, además de las líneas específicas de este tipo de productos añadidas por las grandes multinacionales, existen compañías nacionales de productos naturales y orgánicos como Disna, Alqvimia (CBI, 2022), Lacer Natur (Statista, 2022), Ayuna, LI:OH, Olimed, Atlantia (El País, 2021), Freshly Cosmetics o Secretos del Agua, la cual será objeto de nuestro estudio de caso. La clave está en que la mayoría de estas empresas utilizan ingredientes autóctonos y únicos de nuestra tierra, que consiguen la diferenciación de sus productos. Por ejemplo, Ayuna emplea aceite del acebuché, árbol original de la provincia de Barcelona. LI:OH, es una marca valenciana que utiliza algas rojas del litoral de Granada junto a aceite de limón o el tomillo de Busot, ambos procedentes de la huerta alicantina. Por su parte, Olimed representa a Andalucía aportando un producto creado a base de aceite de oliva virgen extra de la Sierra de Cazorla en Jaén, y Atlantia utiliza el aloe vera canario para ofrecer el mejor cuidado de la piel a sus consumidores. La empresa Secretos del Agua, utiliza una fórmula denominada por ellos como *Agua Biopolar*, extraída de los Pirineos, proceso que explicaremos con más detalle en apartados posteriores. Pero cabe preguntarse, ¿cómo reacciona el consumidor español ante tales productos?

2.4.3 Comportamiento del consumidor español

Antes de la pandemia, en marzo de 2019, la asociación Stanpa llevó a cabo una investigación junto a Mintel, Sigmados y Epsilon para analizar el mercado europeo de productos cosméticos naturales. Por aquel entonces, las tendencias globales de sostenibilidad y respeto del medio ambiente ya estaban floreciendo en España, pero, aun así, la mayoría de los encuestados opinaba que los cosméticos naturales no necesariamente tenían más beneficios que los tradicionales, ni tampoco que aquellos se posicionaran como productos éticamente más responsables en la mente de los consumidores.

Mediante la segmentación de mercado, el estudio afirmaba que el perfil del consumidor de cosmética natural en España se correspondía con las mujeres de entre 30 y 45 años, habitantes en grandes ciudades, con un poder adquisitivo medio-alto y con un estilo de vida directamente relacionado con la salud, el bienestar, la alimentación sana y la belleza (Stanpa, 2019).

Pero como sabemos, en el año 2020 los patrones de consumo se han modificado para adaptarse a las nuevas condiciones de vida y buscan cada vez más el cuidado de las personas y de nuestro planeta. Surgen nuevas preocupaciones, que llevan a desarrollar valores y rutinas de belleza diferentes, actuando desde la concienciación y el consumo responsable. Así, afirma

Stanpa (2021) que el 56% de los españoles busca productos *Made in Spain*, para apoyar el comercio local y reducir la huella de carbono. Los consumidores empiezan a estar dispuestos a pagar un sobreprecio por este tipo de productos con ingredientes naturales y ecológicos, por lo que parece que poco a poco, se están imponiendo sobre la cosmética tradicional (Canariassenred, 2022). Así, define Stanpa (2022) a los nuevos consumidores como "CSS": conscientes, solidarios y sostenibles.

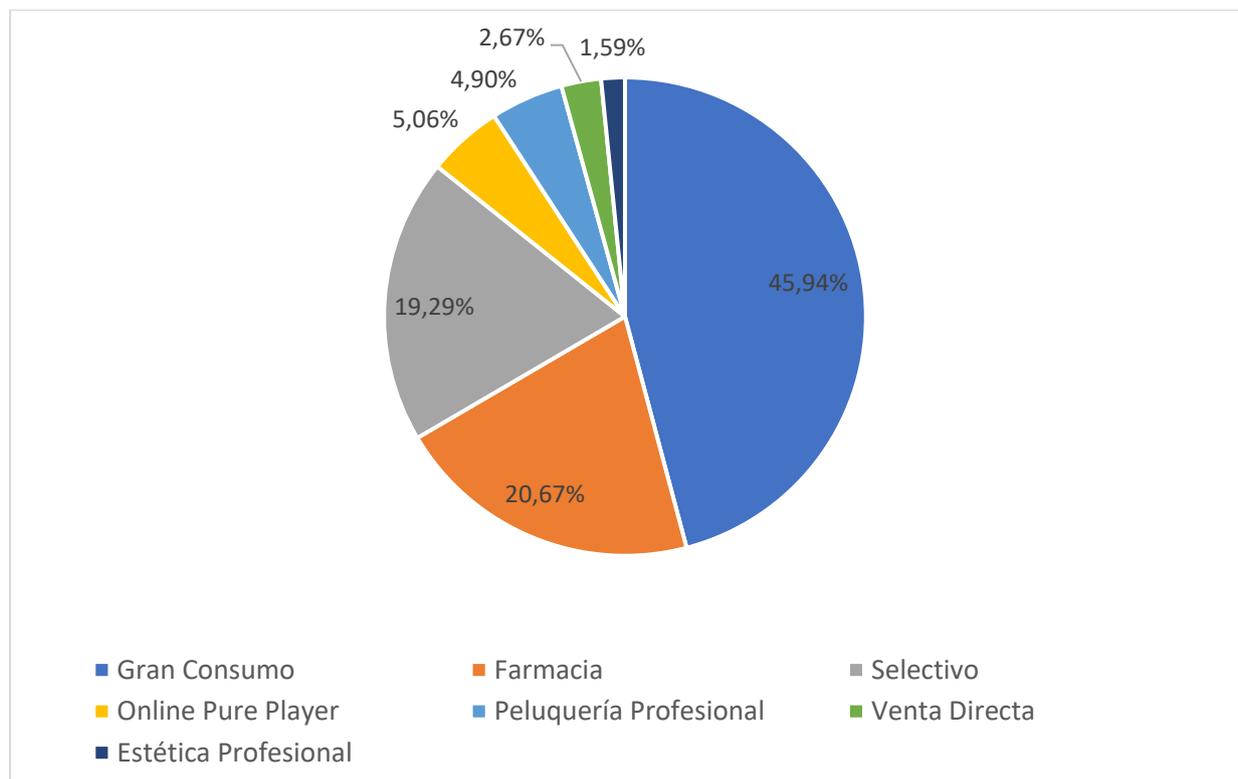
Gabriel Fernández, alumno de la Universidad de León, realizó una encuesta en 2021 para su Trabajo de Fin de Grado "La evolución de la cosmética ecológica; Estudio de la empresa Secretos del Agua", a una muestra de 200 individuos, donde el 77,5% eran mujeres y el 22,5% restante hombres. De ella podemos extraer información muy interesante sobre el comportamiento del consumidor español respecto a la cosmética orgánica y natural. Por ejemplo, el 64% de los encuestados pensaban que los procesos de fabricación de los productos cosméticos ecológicos son más respetuosos con el medio ambiente que los de cosmética tradicional, y, además, el 55,5% aseguraba que la calidad de aquellos es superior. Sin embargo, más del 30% contestó no estar muy seguro/a en las preguntas anteriores, lo cual denota que todavía es un campo desconocido para una parte importante de la población. Más de la mitad de la muestra (55,5%) estaría dispuesta a pagar más por productos de origen natural/ecológicos, aunque el porcentaje de encuestados restante que declaraba no estar dispuesto a ello sigue siendo bastante elevado. De nuevo, es de señalar la desconfianza de los consumidores en la comunicación y promoción que se hace de estos productos, pues el 69,5% no cree que todos los productos que se ofertan como naturales/ecológicos realmente lo sean (Fernández, 2021).

Por ello, vemos que aún queda un largo camino por recorrer en España, pero en esta nueva etapa, las generaciones más jóvenes son las que marcan el rumbo de dichos patrones de consumo. La generación de los Millennials es la que más demanda productos naturales y bio en nuestro país según la revista Sustainability Worldwide Center (2020) y según la revista Industria Cosmética (2021), se prevé que la Generación Z de un gran impulso a este sector por su forma de interactuar en las redes sociales con las marcas. Y es precisamente el canal online el que recibe un mayor impulso como consecuencia de la pandemia en 2020. Lo vemos a continuación.

2.4.4 Canales de distribución

De nuevo, definimos los canales de distribución de la cosmética española desde un punto de vista general. Stanpa (2022), afirma que el sector de la perfumería y la cosmética en España se caracteriza por la omnicanalidad y clasifica los canales de consumo de la siguiente forma, tal y como se muestra en el Gráfico número 14.

Gráfico 14. Distribución por cuota de mercado de los canales de distribución de perfumería y cosmética española en 2021



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Stanpa (2022)

El canal con mayor peso es sin duda el de gran consumo. Ocupa casi el 46% del mercado por volumen de negocio en 2021, siendo de los canales menos afectados por el COVID-19, y presentando un crecimiento de 3,23% respecto a 2020 (Stanpa, 2022). Incluye las siguientes instalaciones:

- Grandes superficies.
- Hipermercados.
- Supermercados.
- Tiendas de proximidad.
- Súper vinculados a grandes almacenes.

Este canal posee unos 22.700 puntos de venta, destacando en nuestro país Mercadona, Carrefour y Grupo Dia según su cuota de mercado, y El Corte Inglés por su gran arraigo en

España (Stanpa, 2021). Los productos más favorecidos en este canal de distribución han sido la cosmética de color, el cuidado de la piel y el perfume, mientras que los geles hidroalcohólicos, los productos de color del cabello y los geles de ducha decrecen en 2021 (Stanpa, 2022).

Por otro lado, el canal farmacéutico es el único que presenta una evolución negativa en 2021 respecto a 2020, con un (-1,29%). Pero nuevamente, esto se debe a la caída en picado de la venta de geles hidroalcohólicos.

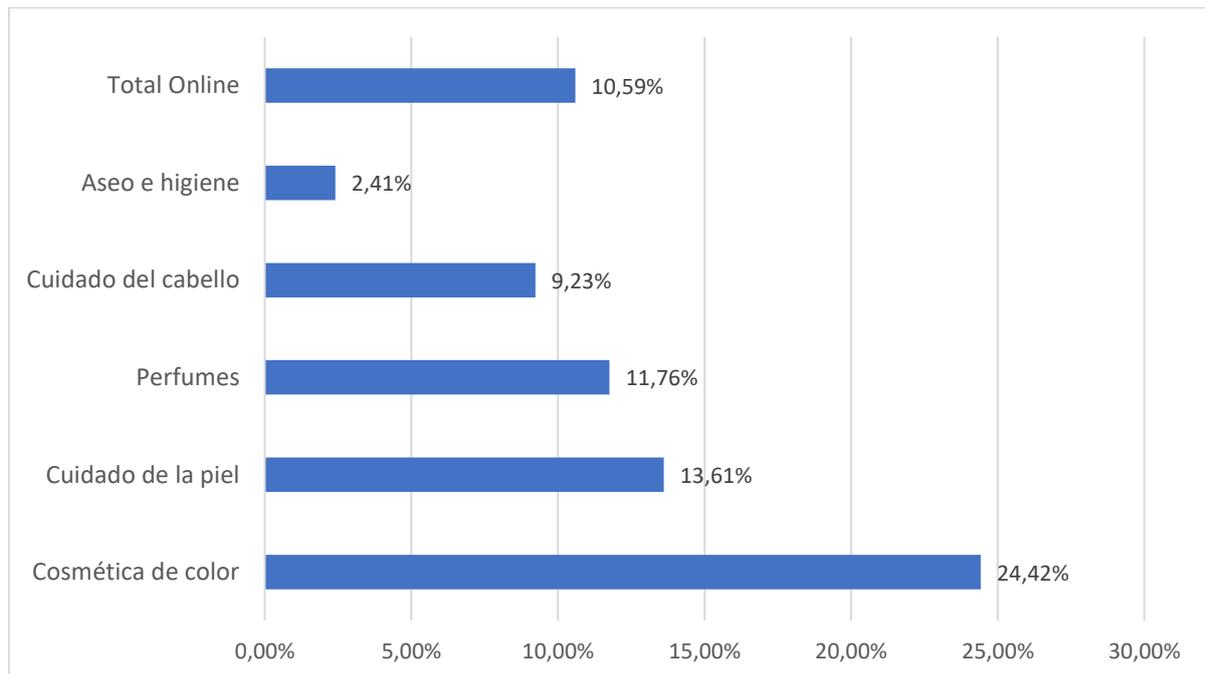
Los canales selectivos, de venta directa, peluquería y estética profesional cierran el 2021 con crecimiento positivo, situándose sus volúmenes de negocio muy cerca de los niveles prepandemia o incluso llegando a igualarlo, como sería el caso de la estética profesional.

Pero, al igual que ocurría en Alemania, el comercio electrónico en el mundo de la cosmética y los productos de belleza en general ha experimentado un auge incomparable al de otros canales durante el confinamiento en 2020 (Industria Cosmética, 2021). Asegura Statista (2022) que, en 2020, el 20% de los españoles utilizó internet para adquirir algún producto de esta categoría y, de hecho, la cifra de negocio electrónico del sector de perfumería, cosméticos y artículos de tocador en nuestro país se situó por encima de los 83 millones de euros entre abril y junio de dicho año.

Por su parte, Stanpa (2022) sostiene que de los 8.211,82 millones de euros que suponen la facturación total del sector de perfumería y cosmética en 2021 en España, 7.345,7 millones corresponden a facturación offline y 866,12 millones a facturación online. Dentro de esta última cifra, 415 millones de euros corresponde a los Online Pure Players³, un 5% del mercado tal y como muestra el Gráfico 15. El resto, 450 millones, pertenecen a la venta del canal online con tienda física. Aunque está claro que el canal físico sigue predominando, es el canal online el que experimenta una mayor evolución, tanto en 2020 con respecto a 2019 con un boom del 66%, como en 2021 con respecto a 2020, cuando se estabiliza con un crecimiento de casi el 11%. El Gráfico 15 muestra la evolución del canal online, por categorías y en su conjunto.

³ Los *Online Pure Players* se definen como aquellos negocios que venden sus productos/servicios únicamente a través de la web o las redes sociales, sin una tienda física.

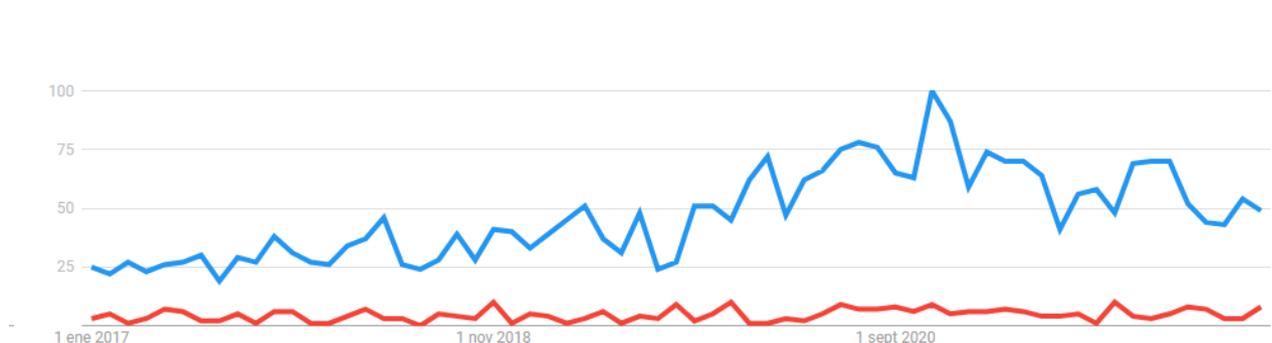
Gráfico 15. Evolución del canal online de perfumería y cosmética en España en 2021 respecto a 2020, por categorías y en su conjunto.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Stanpa (2022)

El estudio realizado en 2019 por Stanpa que hemos mencionado anteriormente, revela que un total de 27.000 conversaciones online contenían las palabras "cosmética natural". Utilizando la herramienta Google Trends, que muestra la evolución en el tiempo de una palabra o palabras según el número de búsquedas realizadas en internet, obtenemos el siguiente Gráfico 16. Este refleja una comparación del interés de búsqueda de los términos "cosmética natural" (línea azul) y "cosmética orgánica" (línea roja) en relación con el valor máximo del gráfico (100=popularidad máxima) y el valor mínimo (0=popularidad mínima o insuficiencia de datos) en España entre enero de 2017 y mayo de 2022.

Gráfico 16. Evolución de las búsquedas online de "cosmética natural" y "ecológica" entre 2017 y 2022 en España



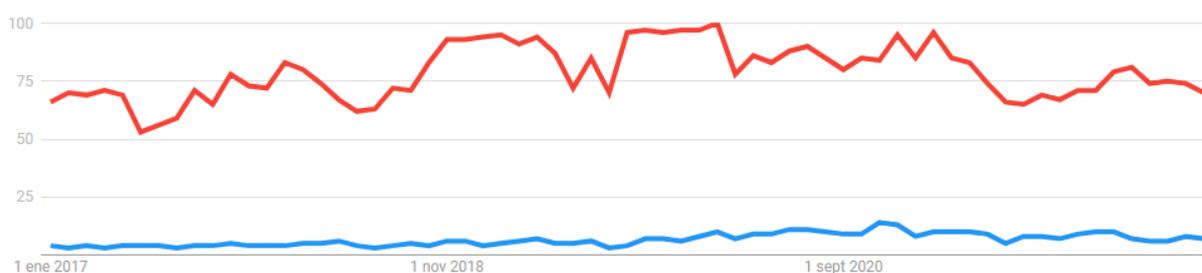
Fuente: Google Trends

Podemos observar cómo el interés de búsqueda para la “cosmética natural” ha seguido un ritmo más o menos constante con algunas irregularidades desde 2017 hasta finales de 2019, cuando comienza a incrementarse hasta alcanzar su valor máximo en noviembre de 2020, siendo consecuencia de los hechos acaecidos por la crisis sanitaria durante ese mismo año. Aunque con altibajos, el número de búsquedas se ha mantenido más alto que hace cinco años atrás, con un valor medio de 47 actualmente, y parece que seguirá en la misma línea.

Por su parte, la “cosmética orgánica” recibe mucha menor popularidad en las búsquedas online, siendo su valor medio de 5, por lo que la diferencia es abismal. Esto puede deberse, como ya sabemos, al desconocimiento de los consumidores entre ambos conceptos.

Y llegados a este punto, si comparamos los términos de búsqueda en Alemania y España, la diferencia es aún mayor. El Gráfico 17 muestra la evolución de búsquedas “naturkosmetik” (línea roja) en Alemania y “cosmética natural” (línea azul) en España, entre enero de 2017 y mayo de 2022. Refleja con claridad el comportamiento tan dispar del consumidor en ambos territorios, siendo en el país centro europeo donde predomina el interés online sobre la cosmética natural.

Gráfico 17. Comparación de las búsquedas online de "naturkosmetik" en Alemania y "cosmética natural" en España entre 2017 y 2022



Fuente: Google Trends

2.4.5 Precios

Aunque cada vez se van igualando más los precios de la cosmética tradicional y de la natural y ecológica, siguen existiendo diferencias entre los mismos, pues el uso de determinados ingredientes y fórmulas en la belleza natural y bio implica pedir un precio mayor a los consumidores. En España, todavía no nos encontramos al mismo nivel de aceptación que existe en Alemania sobre esta situación, pero las nuevas tendencias analizadas están favoreciendo que los clientes realmente concienciados con su salud y el respeto al medio ambiente estén dispuestos a pagar un extra.

Sin embargo, al contrario de lo que ocurre en el país germano, en España existe una gran diferencia de precios entre los mismos productos de una marca en distintos canales de distribución. La Tabla 5 compara los precios de varios productos de dos marcas de cosmética natural, Lacer Natur y Atlantia, en una superficie de gran consumo, otra de farmacia online y otra del canal selectivo.

Tabla 5. Comparativa de precios entre las marcas Lacer Natur y Atlantia por producto y canal de distribución.

LACER NATUR	Pasta Dentífrica 100ml	Enjuague Bucal Diario 500ml	Cepillo de Dientes Ecológico
Gran Consumo (El Corte Inglés)	7,10 €	10,20 €	4,35 €
Farmacia (PromoFarma)	5,50 €	9,00 €	2,99 €
Selectivo (Primor)	6,50 €	7,94 €	3,70 €

ATLANTIA	Aloe Vera Puro en Gel 200ml	Crema Facial Hidratante 50ml
Gran Consumo (Mercadona)	5,95 €	4,50 €
Farmacia (PromoFarma)	15,36 €	20,42 €

Selectivo (Douglas)	12,49 €	19,99 €
---------------------	---------	---------

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de las páginas webs de los canales de distribución.

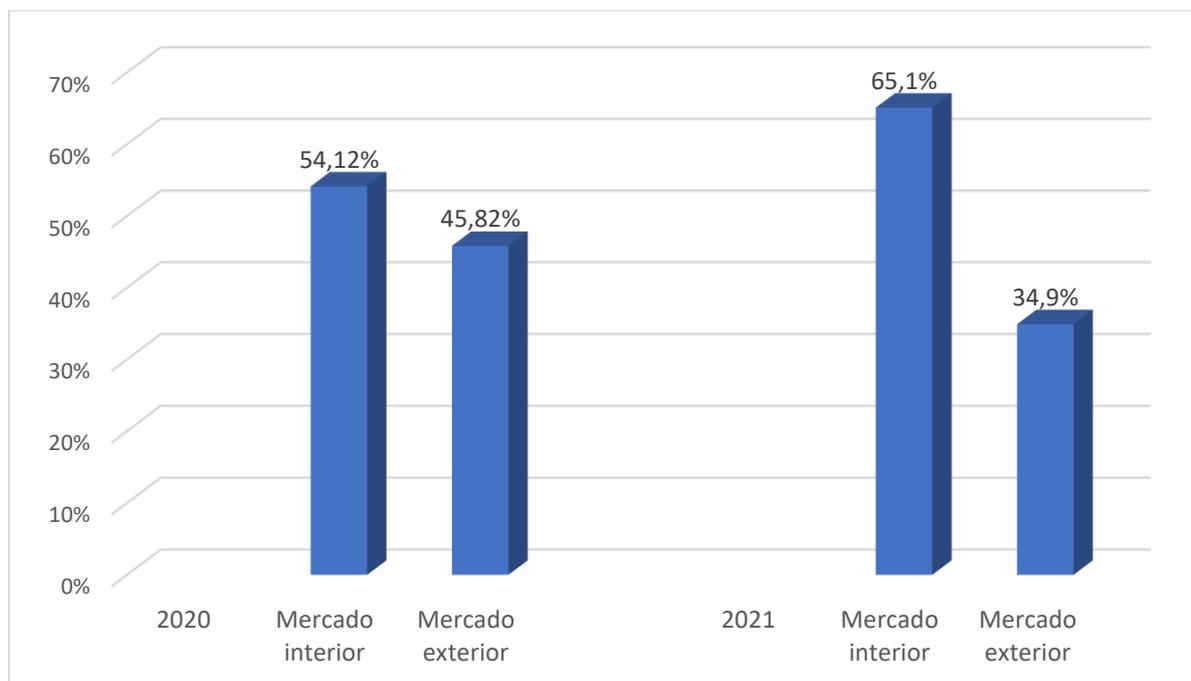
Mientras que en la Tabla 4, donde comparábamos los precios de los productos de cosmética natural alemana en distintos canales, las variaciones de precios eran de apenas unos céntimos, para el caso de Lacer Natur en la Tabla 5, vemos que las diferencias se incrementan a varios euros. Más llama la atención la marca Atlantia, la cual aumenta más de un 50% su precio en puntos de venta como PromoFarma y Douglas en comparación con Mercadona, lo cual puede deberse a las condiciones de contratación de este último con sus interproveedores en lo referente a los márgenes de intermediación y a los volúmenes de compra.

Una vez visto cómo se comporta el sector dentro de España, también es interesante estudiar cómo se relaciona con el resto de los mercados mundiales de cosmética.

2.4.6 Comercio Exterior

Sabemos que la facturación total del sector de perfumería y cosmética en España en 2021 fue de 8.211,82 millones de euros, de los cuales un 65,1% pertenecen al mercado interior y el 34,9% al mercado exterior. Es interesante establecer una comparación aquí con la distribución de la facturación de 2020 (Gráfico 18).

Gráfico 18. Distribución de la facturación de perfumería y cosmética en España en 2020 y 2021



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Stanpa (2022)

Mientras que en 2020 la distribución entre el mercado interior y el exterior fue más equitativa, durante 2021 se ha apostado más por el mercado interior debido a las numerosas restricciones de movilidad, y también al auge del comercio nacional y local como consecuencia de la pandemia.

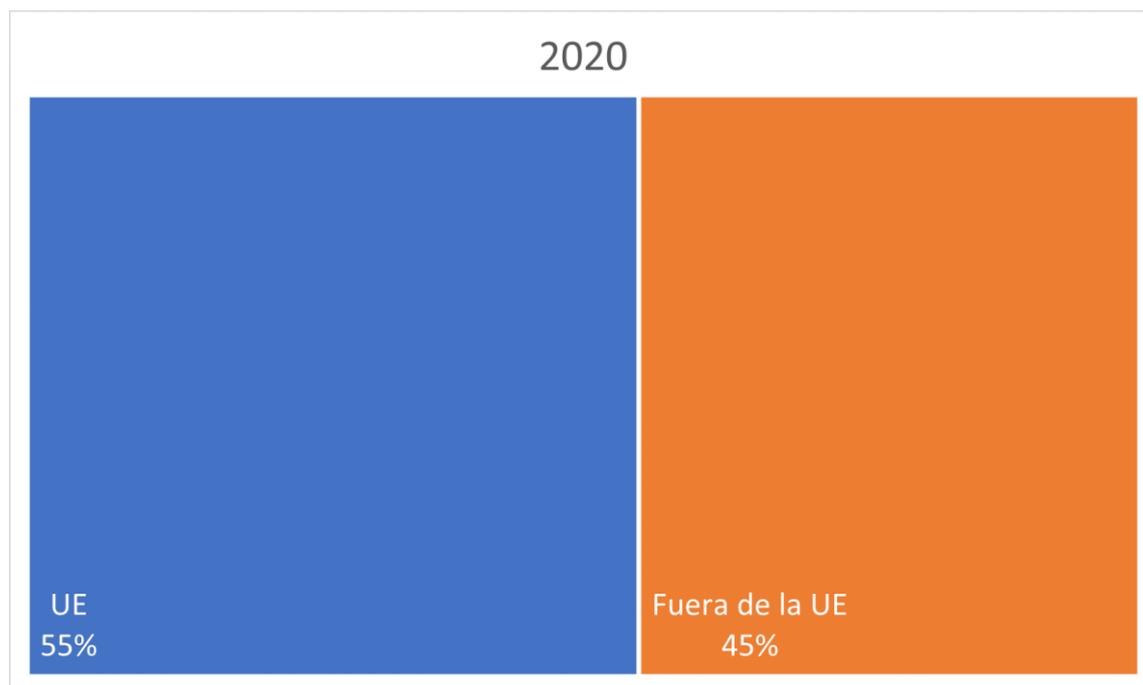
Respecto a la balanza comercial, esta se mantiene positiva desde 2006, alcanzando los 1.737 millones de euros en 2021, como resultado de la diferencia entre las exportaciones y las importaciones españolas de perfumes y cosméticos.

Por un lado, las exportaciones arrojan un volumen de 5.384 millones en 2021 (incluyendo aceites esenciales). Es decir, incrementan un 22,71% respecto a 2020 y un 3,14% respecto a 2019, por lo que se superan los niveles prepandemia. No debemos dejar de mencionar que España es un país que exporta más perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal, que otros como vino, calzado o aceite de oliva (Stanpa, 2022).

Según categorías de productos, el mayor crecimiento se produce en los perfumes (41%), seguido de la cosmética de color (35%) y el cuidado del cabello (18%).

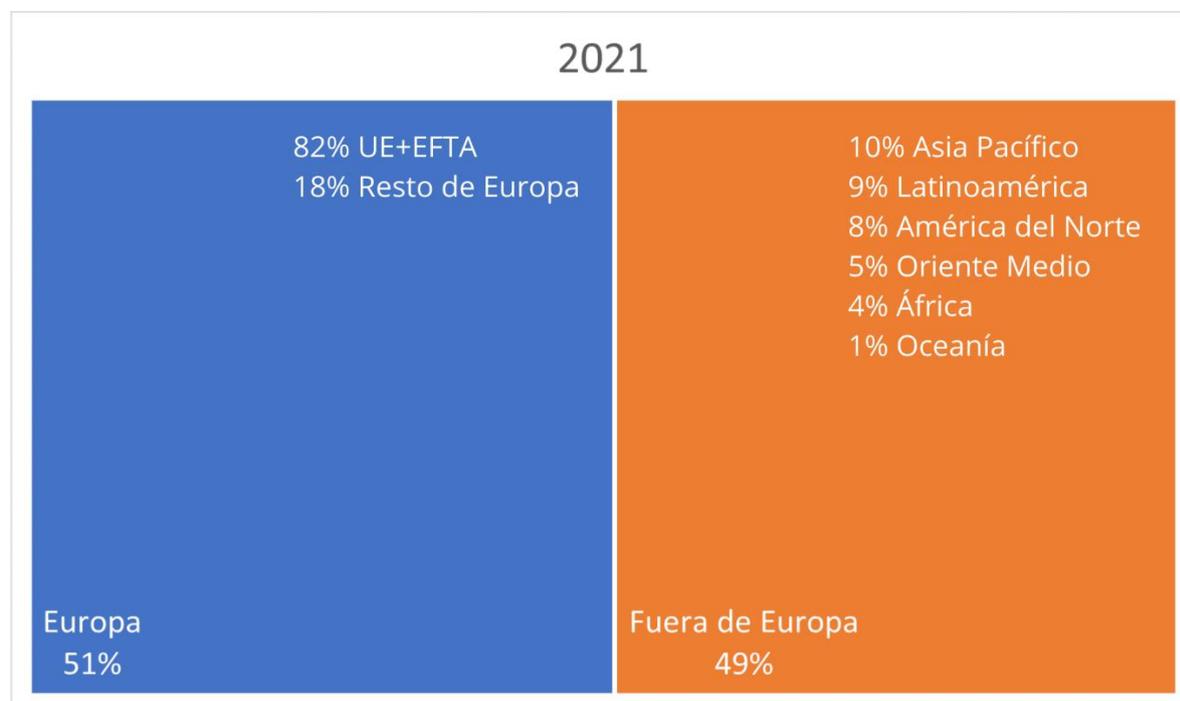
Según el destino de las exportaciones españolas, los siguientes Gráficos 19 y 20 muestran el porcentaje de las mismas para 2020 y 2021, respectivamente.

Gráfico 19. Exportaciones españolas de perfumería y cosmética según su destino en 2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Stanpa (2021)

Gráfico 20. Exportaciones españolas de perfumería y cosmética según su destino en 2021



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Stanpa (2022)

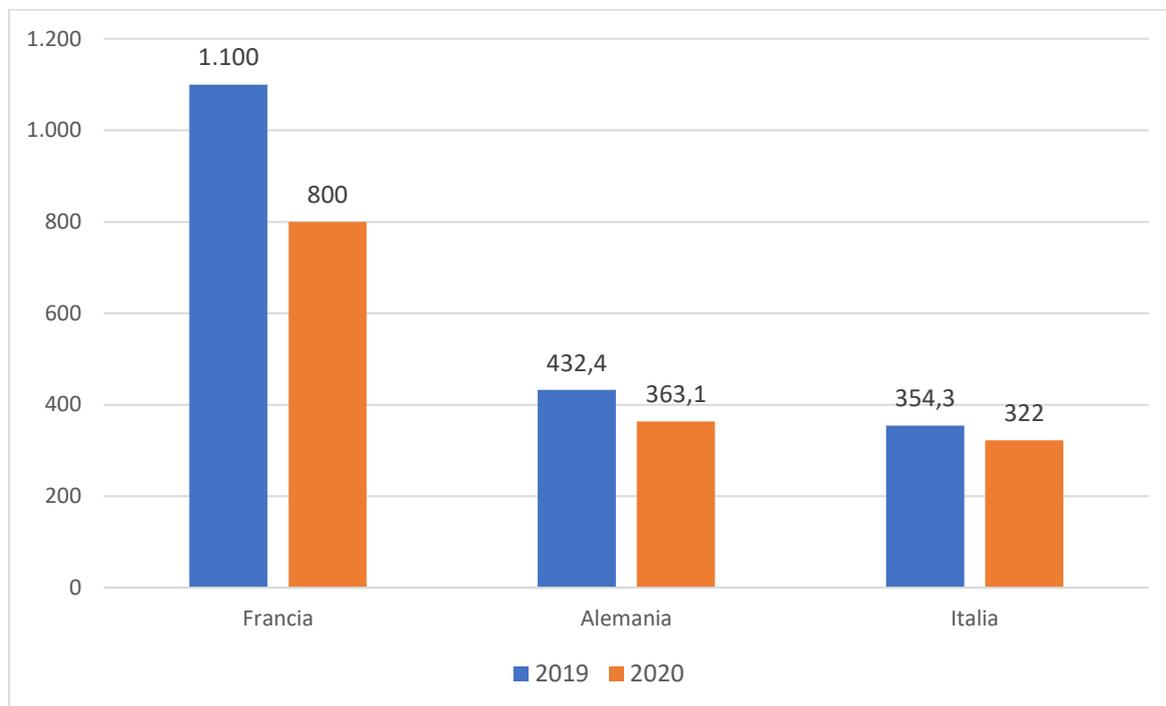
Podemos extraer de los dos gráficos anteriores que las exportaciones fuera de Europa se han incrementado durante el último periodo. Sin embargo, los principales países a los que España destina sus productos de perfumería y cosmética no han variado entre 2020 y 2021, siendo para Europa los destinos favoritos Francia, Portugal y Alemania, y para fuera de Europa, EEUU y China principalmente (Stanpa, 2022).

Concretamente, el estudio del ICEX (2021) revela que las exportaciones españolas de cosmética con destino Alemania se situaron en 2020 en 325 millones de euros, tras sufrir una caída del 22% respecto al año 2019. No obstante, durante 2021, la evolución ha sido positiva para casi todas las categorías de productos, destacando la cosmética de color y la perfumería, a excepción de los productos del cuidado de la piel que sufren un ligero descenso (Stanpa, 2022).

Teniendo en cuenta los aceites esenciales, en 2021 se exportaron 482 millones, lo que supone una caída del 5% respecto a 2020. Esto se debe a que en 2020 aumentó la venta de este producto por el mayor uso de geles hidroalcohólicos. Aun así, el nivel se mantiene por encima del volumen de exportación de 2019, en un 8,81% más. Destaca el crecimiento de exportaciones de aceites esenciales hacia Emiratos Árabes Unidos (EAU), Italia y Francia, mientras que en Reino Unido y Alemania las cifras caen.

En cuanto a las importaciones españolas de perfumería y cosmética, Stanpa (2022) nos muestra un volumen de 3.647 millones de euros en 2021 (incluyendo los aceites esenciales). Crece un 12% respecto a 2020, pero no supera los niveles de 2019. Según los últimos datos disponibles del estudio de Stanpa en 2021, la mayoría de las importaciones provienen de la Unión Europea, un 82%, con Francia a la cabeza. Le sigue Asia Pacífico, donde destaca China, y Europa Oriental. Como terceros países podemos mencionar a Reino Unido y EEUU. El siguiente Gráfico 21 muestra una comparación entre el valor de las importaciones españolas de cosmética según el país de origen en los años 2019 y 2020. Alemania se sitúa en segundo puesto, sólo tras Francia y por delante de Italia. Observamos de nuevo la caída sufrida en tan solo un año (ICEX, 2021).

Gráfico 21. Importaciones españolas de cosmética en según el país de origen en 2019 y 2020 en millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Stanpa (2021)

A modo de conclusión, podríamos decir que en España la cosmética natural y orgánica aún puede ser considerada como un nicho de mercado con un gran potencial de crecimiento. Los consumidores españoles se ven envueltos en una nube de desconocimiento, la cual parece no ser resuelta por las empresas, pues ellas mismas carecen de una adecuada y clara regulación en este ámbito.

A pesar de ello, este sector se caracteriza por la innovación y muchas compañías se suman al movimiento sostenible (que más que un movimiento es el futuro en mi opinión), invirtiendo en I+D+i, ampliando sus líneas de productos o creando nuevas marcas. Importantes también las marcas blancas o marcas de distribuidor, que intentan llegar a todo tipo de consumidores con precios más asequibles. Hemos observado además que las empresas nacionales del sector cosmético natural utilizan una estrategia de diferenciación, apostando por ingredientes de la tierra.

En palabras de Stanpa (2022), estamos asistiendo a un proceso donde convergen la innovación y la sostenibilidad para dar lugar a un tipo de consumidor denominado "ecotecnológico", el cual es bastante prometedor, pero enfrenta aun bastante retos.

Por último, se incluye en la Tabla 6 una comparación entre las principales variables del sector de la cosmética y perfumería en España extraídos de los dos estudios de Stanpa. Los datos de 2020 se refieren al “Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España. Resultados económicos de 2020 y perspectivas 2021”, mientras que los datos de 2021 corresponden a la “Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021”.

Tabla 6. Comparación estudios Stanpa 2020-2021

	2020	2021	Ev '20	Peso 20	Peso 21
Productos por uso diario/persona	De 7 a 9	De 7 a 9			
Productos por uso anual/persona	De 28 a 30	28			
Consumo per cápita	154 euros/año	166 euros/año			
PYMEs en España	84%	84%			
Facturación sector*	7.647,18	8.211,82			
Distribución mercado					
Interior	54,18%	65,10%			
Exterior	45,82%	34,90%			
Volumen por categoría de productos*					
Cuidado de la piel	2.368,69	2.666,19	11,71%	31,00%	32,47%
Aseo e higiene	2.100,79	1.929,66	-8,15%	28,00%	23,50%
Cuidado de cabello	1.453,78	1.505,68	3,57%	19,00%	18,34%
Perfumes y fragancias	1.151,56	1.433,41	24,48%	-	17,46%
Cosmética de color	554,36	676,88	22,10%	-	8,24%
Total	7.647,18	8.211,82	7,38%	-	100%
Volumen por canal de distribución*					
Gran Consumo	3.654,41	3.772,58	3,23%	48,00%	45,94%
Farmacia	1.719,40	1.697,24	-1,29%	23,00%	20,67%
Selectivo	1.246,57	1.583,74	27,05%	17,00%	19,29%
Online Pure Player	349,45	415,57	18,92%	-	5,06%

Peluquería profesional	348,00	393,00	12,93%	4,00%	4,90%
Venta directa	209,54	219,09	4,56%	3,00%	2,67%
Estética profesional	119,80	130,60	9,02%	1,00%	1,59%
Total	7.647,18	8.211,82	7,38%		100%
Exportaciones*	4.503,03	5.383,51	19,55%		
Importaciones*	3.262,96	3.646,53	11,76%		
Canal online					
Crecimiento	54,00%	10,60%			
Volumen*	782	866,13			
Crecimiento nuevos compradores	36,00%	14,20%			
Volumen nuevos compradores*	8,4	9,7			

* En millones de euros

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Stanpa (2021,2022)

La tabla anterior indica que el sector se está recuperando rápidamente tras la inesperada crisis sanitaria sufrida en 2020. Aunque ha supuesto un obstáculo importante para el desarrollo, no sólo para la cosmética sino para todo el comercio en general, vemos cómo la sociedad está cada vez más capacitada para adaptarse ante las adversidades. Esto es en parte gracias a los grandes avances en tecnología en los últimos años y también a la mayor accesibilidad a todos los públicos. Por ejemplo, el auge del canal online ha salvado múltiples sectores durante el confinamiento y las posteriores medidas restrictivas impuestas, siendo uno de ellos el de la perfumería y la cosmética. Así, observamos cómo se ha hecho hueco entre los canales de distribución de estos productos y cómo siguen aumentando los nuevos compradores internautas. Asimismo, hay que destacar que hemos aumentado el gasto por persona al año en productos de perfumería y cosmética hasta los 166 euros, muy por encima de la media mundial de 93 euros para 2021 (ICEX, 2021).

Además, el volumen del mercado en su conjunto se ha incrementado más de un 8% en 2021 con respecto al año anterior, llegando en algunos casos a superar los niveles prepandémicos, lo cual de nuevo es señal de recuperación. Se refleja en el hecho de que haya aumentado el comercio interior en la distribución del mercado y que, en consecuencia, el comercio exterior se haya visto reducido. Aunque, por supuesto, el comercio internacional ha vuelto a reactivarse, por lo que posiblemente esta situación se vuelva a ver modificada en el futuro.

En cuanto a la cosmética natural y orgánica, la revisión bibliográfica anterior nos deja claro que el mercado español no está aún tan desarrollado como el alemán, por lo que puede ser un obstáculo para las marcas españolas que quieran crecer, pero también puede ser una gran oportunidad. A continuación, en el apartado dedicado al estudio empírico, intentaremos ayudar a las empresas que quieran internacionalizarse a entender mejor el comportamiento del consumidor español de cosmética natural y ecológica en comparación con el consumidor alemán, en consonancia con la información anterior.

5. ESTUDIO EMPÍRICO

1. Metodología del estudio empírico

El estudio empírico de este trabajo de investigación se centra en la recogida de datos primarios con el objetivo de suplir las carencias de información encontradas durante la revisión bibliográfica y contestar a la pregunta de investigación, así como a los objetivos específicos. Podemos dividirlo en dos tipos de investigaciones de mercado:

- Una investigación cuantitativa, que se lleva a cabo mediante una **encuesta** online creada con Google Forms. Esta es un tipo de investigación concluyente, pues trata de examinar relaciones entre variables, y dentro de la misma, es descriptiva, porque pretende definir las características de cierto grupo relevante, en nuestro caso, de los consumidores españoles de cosmética natural y ecológica. Por tanto, el objetivo de la encuesta es conocer el perfil de dicho grupo, para poder establecer una comparación con el perfil de consumidores alemanes de cosmética natural y ecológica publicado en el estudio del ICEX "El mercado de la cosmética natural en Alemania".
- Una investigación cualitativa consistente en una **entrevista en profundidad**, realizada al director de la empresa Secretos del Agua. Esta es una investigación exploratoria, que sólo pretende facilitar la comprensión del problema a estudiar. En primer lugar, mediante la observación, realizamos una presentación de la empresa y su estrategia de marketing mix y a continuación, un estudio de caso de la misma, siendo relevante al objeto de la investigación pues se trata de empresa española que se ha internacionalizado en Alemania. Así, pretendemos obtener información relevante

acerca de las posibles dificultades enfrentadas a la hora de establecer la estrategia de comercialización de la firma en el país de origen (España) y en el de destino (Alemania).

A continuación, se exponen más detalladamente los procedimientos seguidos en ambos métodos, así como los resultados que hemos obtenido y analizado a través de la herramienta de Excel para entablar relaciones entre variables.

2. Investigación cuantitativa

2.1 Diseño de la encuesta

2.1.1 Población objetivo

Como venimos mencionando a lo largo del presente documento, el objetivo de realizar la encuesta es trazar el perfil de personas consumidoras de cosmética natural y ecológica en España, sobre el cual no existe abundante información en la actualidad, y poder establecer una comparación con el perfil del consumidor alemán.

Por ello, puede considerarse que el público objetivo de nuestra investigación cuantitativa es el público en general, sin predefinir grupos de edad, género, nivel socioeconómico u otras características, pues precisamente nuestra meta es conseguir identificar el perfil del consumidor español de cosmética natural y orgánica.

2.1.2 Diseño y aplicación de la encuesta

La encuesta ha sido creada mediante la herramienta Google Forms, por lo que el formato utilizado es exclusivamente online. Esto permite que pueda alcanzarse un número amplio de participantes potenciales de manera rápida y simultánea, con un coste cero. Fue lanzada el 21 de junio de 2022 y se mantuvo activa durante ocho días, hasta el 29 de junio, consiguiendo un total de 200 respuestas.

Para su difusión en el territorio nacional se han utilizado dos medios, considerados adecuados para alcanzar una muestra suficientemente representativa y variada que nos permita trazar un perfil para nuestro público objetivo.

De un lado, ha sido compartida vía WhatsApp con la técnica de muestreo no probabilístico denominada "bola de nieve", mediante la cual se seleccionan a los elementos iniciales y son éstos, a su vez, los que ayudan a identificar a otros sujetos, siempre bajo la premisa de que los sujetos formen parte de la población objetivo del estudio. Así, los motivos que nos llevan a justificar su utilización es precisamente la amplitud requerida para alcanzar a nuestro público objetivo, pues este tipo de muestreo permite llegar a grupos difícilmente accesibles por otros métodos y que se unen por lazos de sociabilidad, como actividades sociales, localización geográfica, intereses comunes, edades, etc. Es útil ante la ausencia de datos suficientes para estimar un universo (Alloatti, 2014), como ocurre en nuestro caso con el perfil del consumidor de cosmética natural/ecológica en España. Además, la técnica de bola de nieve a través de internet presenta numerosas ventajas, tales como, obtener un tamaño muestral y un alcance de la encuesta mucho mayor, reduciendo los costes y el tiempo. Por si fuera poco, aumenta la participación, al realizarse en un contexto informal y de manera flexible, pudiendo los encuestados responder en cualquier momento y desde cualquier parte (Baltar & Gorjup, 2012).

De otro lado, fue publicada en dos perfiles de Instagram. Primero, en mi cuenta personal, con lo que intentamos acceder a consumidores actuales y potenciales de cosmética natural y ecológica, mayoritariamente de la generación de los Millennials y la Generación Z. Segundo, en la cuenta de empresa de *Green Hair Sevilla*, peluquería y centro de belleza que trabaja con cosmética natural y orgánica, con lo que, de nuevo, la finalidad es obtener respuestas por parte de posibles consumidores de dicho tipo de productos, centrándonos más en la Generación X.

Respecto a la estructura de la encuesta, está compuesta por un total de 15 preguntas, extraídas por analogía de algunas de las variables establecidas por el ICEX en su estudio "El mercado de la cosmética natural en Alemania" (2021), de forma que facilite la comparación con el perfil del consumidor alemán. Igualmente, se ha confirmado con la bibliografía analizada en los apartados anteriores de este trabajo, que se trata de variables relevantes en el comportamiento de compra de consumidores de cosmética (Grappe et al., 2021; Lin et al., 2018; Luthra & Deshwal, 2022). Todas son de respuesta obligatoria y pueden dividirse en dos bloques, siguiendo un enfoque de embudo que va de lo general a lo específico.

- La primera parte abarca desde la pregunta 1 (P1) a la P5 y se centra en obtener información de clasificación, es decir, utiliza variables socioeconómicas y demográficas para distribuir a los encuestados en grupos con características similares. Dichas variables son la edad, el género, los ingresos obtenidos, el nivel de formación y la preocupación por el medio ambiente.
- El segundo bloque incluye desde la P6 hasta la P15 y el objetivo es recopilar información básica directamente relacionada con el problema de investigación. Las preguntas planteadas son estructuradas, porque especifican las alternativas de respuesta, las cuales pueden verse en la tabla 7, situada más adelante en el texto. Podemos clasificarlas en diferentes tipos:
 - Opción única: sólo se permite una respuesta posible, de forma que obtengamos la información exacta que necesitamos de los encuestados. Serían la P7 respecto al tipo de cosmética que usa, la P8 referida a la frecuencia de uso y la P12 sobre la disposición a pagar un sobreprecio por la cosmética natural y ecológica.
 - Opción múltiple: se permiten seleccionar más de una respuesta. En la P9, el encuestado debe marcar exactamente los tres criterios más importantes a la hora de elegir cosmética natural y ecológica, de forma que podamos conocerlos y jerarquizarlos. La P13 permiten seleccionar un máximo de tres canales de distribución donde compraría dicho tipo de cosmética, ya que puede obtenerla sólo en uno o en varios canales. Por último, la P14 permite marcar todas las casillas de firmas conocidas por el encuestado y, además, se añade una casilla de respuesta abierta para añadir otras posibles marcas. Esta forma de respuesta se establece con el objetivo de saber cuántas marcas son reconocidas por los clientes o si ninguna lo es, que pueda aportar diferentes marcas que sí le sean familiares.
 - Dicotómica: en ellas sólo hay dos respuestas posibles, sí y no. Nuestra encuesta incluye una pregunta dicotómica en la P10, respecto al conocimiento o desconocimiento de las certificaciones de cosmética en España, por lo que lo más adecuado y simple para saber si son conocedores o no de la situación es utilizar este tipo de pregunta dicotómica.
 - Escalar: se ha utilizado una técnica no comparativa de escalamiento, donde los encuestados evaluaban sólo una variable en cada pregunta. Dentro de la misma, encontramos una escala de clasificación por reactivos, concretamente empleamos la escala de Likert. En ella pedimos a los encuestados que indiquen

su grado de acuerdo/desacuerdo con ciertas afirmaciones, empleando una escala de intervalos con una clasificación numérica entre 1 y 5, siendo 1=nada y 5=mucho. Las preguntas que utilizan la escala de Likert son la P5 (preocupación por el medio ambiente), P6 (importancia concedida a la cosmética natural/ecológica), P11 (importancia de la certificación del producto) y P15 (factores que aumentarían la compra de dichos productos), ya que este tipo de pregunta permite jerarquizar el grado de respuesta de los encuestados.

Cabe mencionar que entre ambos bloques de preguntas se introdujo un breve párrafo explicativo sobre qué es la cosmética natural y ecológica, para que los encuestados pudieran responder con algún fundamento.

A modo de resumen, se incluye a continuación la tabla 7, en la que se muestran las variables que dan base a las preguntas del cuestionario, el tipo de preguntas que representan, y sus opciones de respuestas.

Tabla 7. Preguntas y respuestas planteadas en la encuesta

VARIABLE	TIPO DE PREGUNTA
<p>1. Edad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 18-23 años - 24-35 años - 36-51 años - 52-71 años - 72 años o más 	<p>Opción única. Escala de razón</p>
<p>2. Género.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujer - Hombre - Otro 	<p>Opción única. Escala nominal</p>
<p>3. ¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor su ingreso mensual?</p> <ul style="list-style-type: none"> - No obtengo ingresos - Menos de 950 euros/mes - De 950 a 1.500 euros/mes 	<p>Opción única. Escala ordinal</p>

<ul style="list-style-type: none"> - De 1.500 a 2.500 euros/mes - Más de 2.500 euros/mes 	
<p>4. Nivel de formación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudios primarios - Estudios secundarios - Estudios superiores (Universidad, Grado Superior, Grado Medio) - Máster/Doctorado - Ninguno de los anteriores 	<p>Opción única. Escala ordinal</p>
<p>5. Preocupación por el medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 	<p>Escalar. Escala de intervalos</p>
<p>6. Grado de importancia que concede a la cosmética en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 	<p>Escalar. Escala de intervalos</p>
<p>7. ¿Qué tipo de cosmética usa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convencional - Natural/ecológica - Ambas - Ninguna 	<p>Opción única. Escala nominal</p>
<p>8. ¿Con qué frecuencia la usa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diariamente - Varias veces a la semana - 1 vez a la semana 	<p>Opción única. Escala ordinal</p>

<ul style="list-style-type: none"> - 2-3 veces al mes - 1 vez al mes - Nunca 	
<p>9. ¿Cuáles serían los criterios más importantes para usted a la hora de adquirir cosmética natural/ecológica?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origen natural/ecológico de los ingredientes (sin alcohol, parabenos, etc.) - Precio razonable - Atributos del producto (calidad, efectividad, duración, olor, textura) - Vegano y sin pruebas en animales - Recomendación de familiares/amigos/influencers - Producido en España 	<p>Opción múltiple. Escala nominal</p>
<p>10. En España hay una falta de regulación de la cosmética natural y ecológica. Por ello, existen certificaciones privadas que avalan estos productos, por ejemplo, Ecocert, Cosmebio, BIDH, Natrue, Cosmos, etc. ¿Conocía esta situación?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	<p>Dicotómica. Escala nominal</p>
<p>11. ¿Qué grado de importancia da al hecho de que el producto esté certificado?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 	<p>Escalar. Escala de intervalos</p>
<p>12. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por adquirir cosmética natural/ecológica?</p> <ul style="list-style-type: none"> - No estaría dispuesto/a - Hasta un 5% más 	<p>Opción única. Escala de intervalos</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Hasta un 10% más - Hasta un 15% más - Hasta un 20% más - Más de un 20% adicional 	
<p>13. ¿Dónde prefiere adquirir cosmética natural/ecológica?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandes superficies, supermercados, hipermercados - Perfumerías (Douglas, Druni, Primor) - Farmacias/Parafarmacias - Centros de peluquería o estética profesionales - Online - No compro este tipo de cosmética 	<p>Opción múltiple. Escala nominal</p>
<p>14. ¿Conoce alguna de las siguientes marcas de cosmética natural/ecológica?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lacer Natur - Lavera - Atlantia - Weleda - Secretos del Agua - L'Occitane - Freshly Cosmetics - Dr.Hauschka - Ninguna de las anteriores - Otra 	<p>Opción múltiple. Escala nominal</p>
<p>15. ¿En qué grado los siguientes factores harían que aumentase su compra y uso de cosmética natural/ecológica?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción del precio - Accesibilidad de los canales de distribución - Mayor transparencia de las empresas en cuanto a los ingredientes y procesos de elaboración - Producto nacional - Beneficios superiores a la cosmética convencional 	<p>Escala. Escala de intervalos</p>

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos.

2.2 Resultados

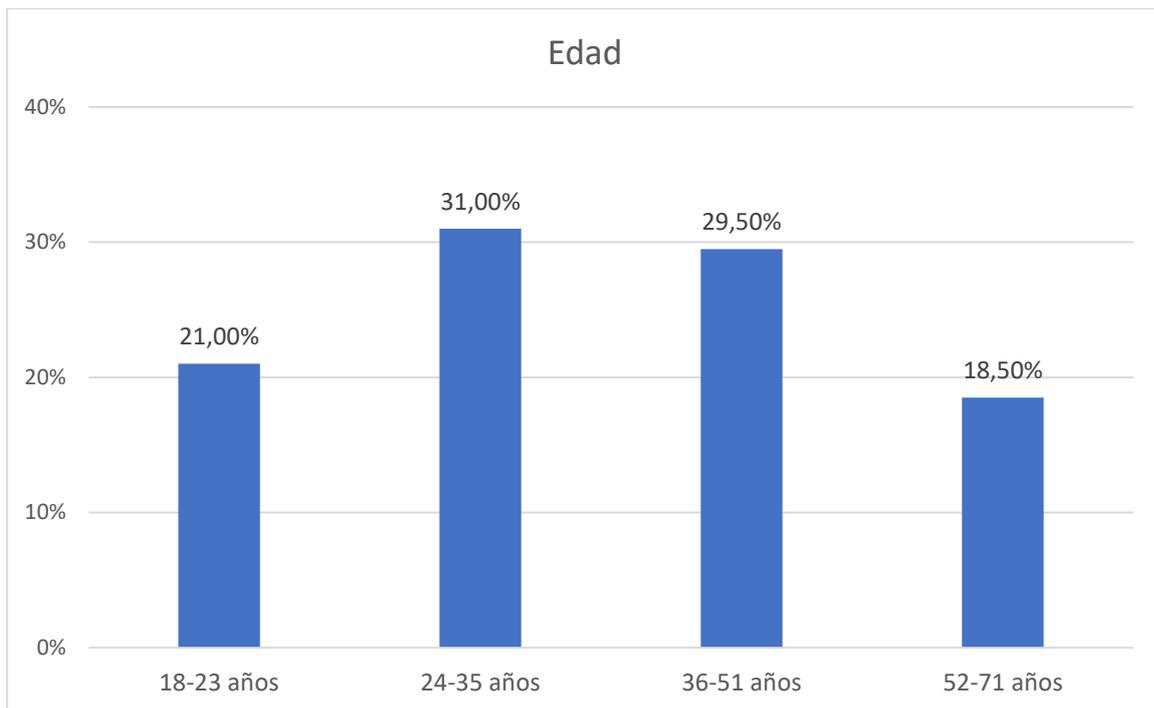
2.2.1 Estudio descriptivo de la muestra

Con el objetivo de definir la muestra resultante de la encuesta, analizaremos a continuación las variables del primer bloque de preguntas que hacen referencia a la edad, el género, los ingresos mensuales, el nivel de formación y la preocupación por el medio ambiente.

El Gráfico 22 representa el porcentaje de encuestados según el grupo de **edad** al que pertenecen. Podemos observar que el grupo más numeroso está entre los 24 y los 35 años, es decir, la generación de los Millennials, con un 31%. Es seguido muy de cerca por la Generación X, la cual abarca desde los 36 hasta los 51 años, con un total del 29,5%. En los extremos del gráfico, observamos la Generación Z con un 21% y los Baby Boomers con el 18,5%. Cabe destacar que en la encuesta se incluía opción de 72 años o más, pero no se ha recibido ninguna respuesta de tal grupo, pues al realizarla exclusivamente online es más difícil alcanzar a dicho colectivo, conocido como la Generación Silenciosa.

Se han obtenido respuestas de casi todos los grupos de población de forma muy equilibrada, por lo que podríamos decir que la muestra es suficientemente representativa.

Gráfico 22. Distribución de la muestra según la edad (%)



Fuente: elaboración propia

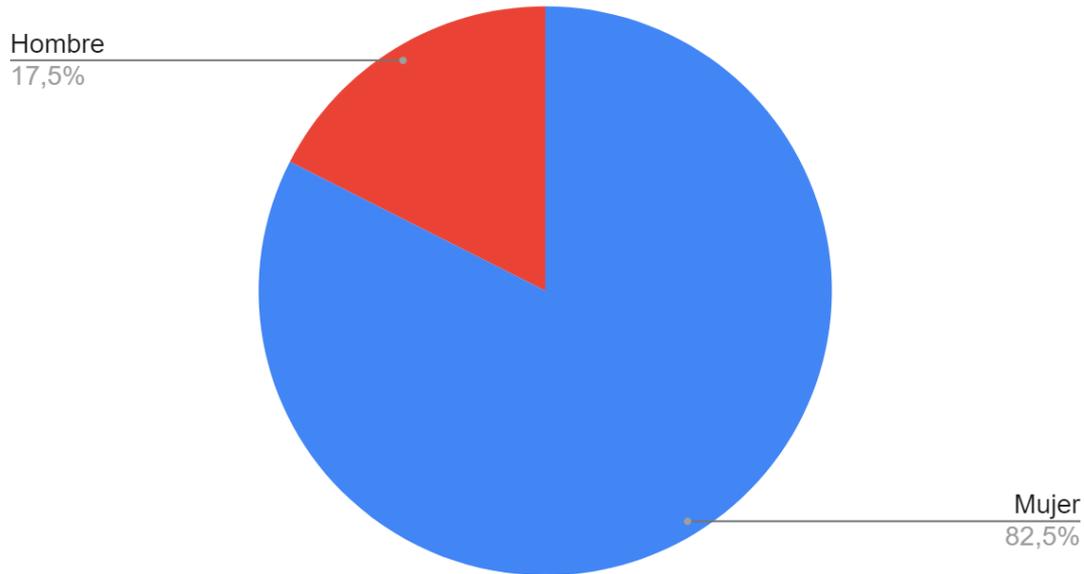
La segunda variable estudiada ha sido el **género**. Las alternativas planteadas en la P2 fueron: "mujer", "hombre" y "otro", y los resultados se muestran en el Gráfico 23. Observamos que la mayoría de los encuestados, concretamente un 82,5%, son mujeres, mientras que el 17,5% restante son hombres.

Este desequilibrio entre ambos puede deberse al método de difusión empleado, pues los elementos iniciales a los que se planteó la encuesta con la técnica de "bola de nieve" eran en su mayoría mujeres. Además, entre los seguidores en Instagram de ambas cuentas también predomina el género femenino.

Es cierto que el público objetivo del sector de la cosmética siguen siendo las mujeres, pero hemos considerado interesante incluir también hombres en nuestra encuesta para analizar posibles patrones de cambio en el comportamiento del consumidor español.

Gráfico 23. Distribución de la muestra según el género (%)

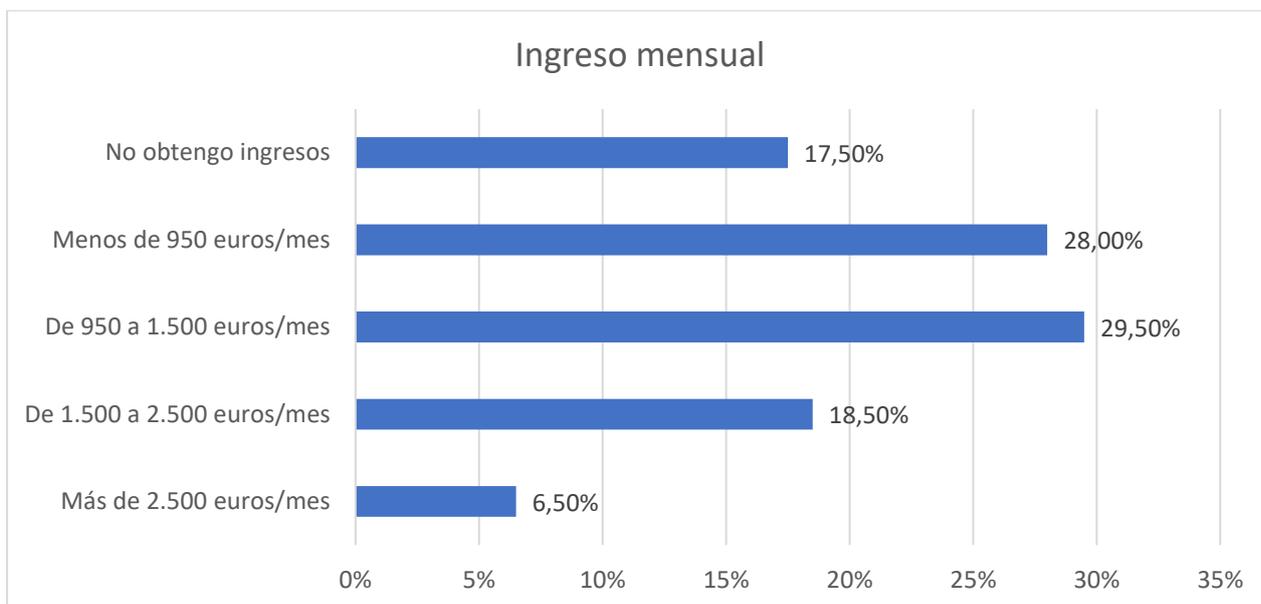
Género



Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, se analizan los **ingresos** para conocer el poder adquisitivo de los encuestados. La pregunta planteada fue: *¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor su ingreso mensual?* El Gráfico 24 muestra los resultados obtenidos, siendo el intervalo mayoritario entre los 950 y los 1.500 euros/mes, con un 29,5% de los encuestados, lo cual encaja con el salario medio en España. El segundo grupo más numeroso ha sido el de menos de 950 euros/mes con un 28% y sólo el 6,5% obtiene más de 2.500 euros/mes. Cabe destacar el alto porcentaje de encuestados que no obtiene ingresos (17,5%) lo cual puede suponer una barrera al consumo de productos de cosmética natural y orgánica.

Gráfico 24. Distribución de la muestra según el ingreso mensual (%)

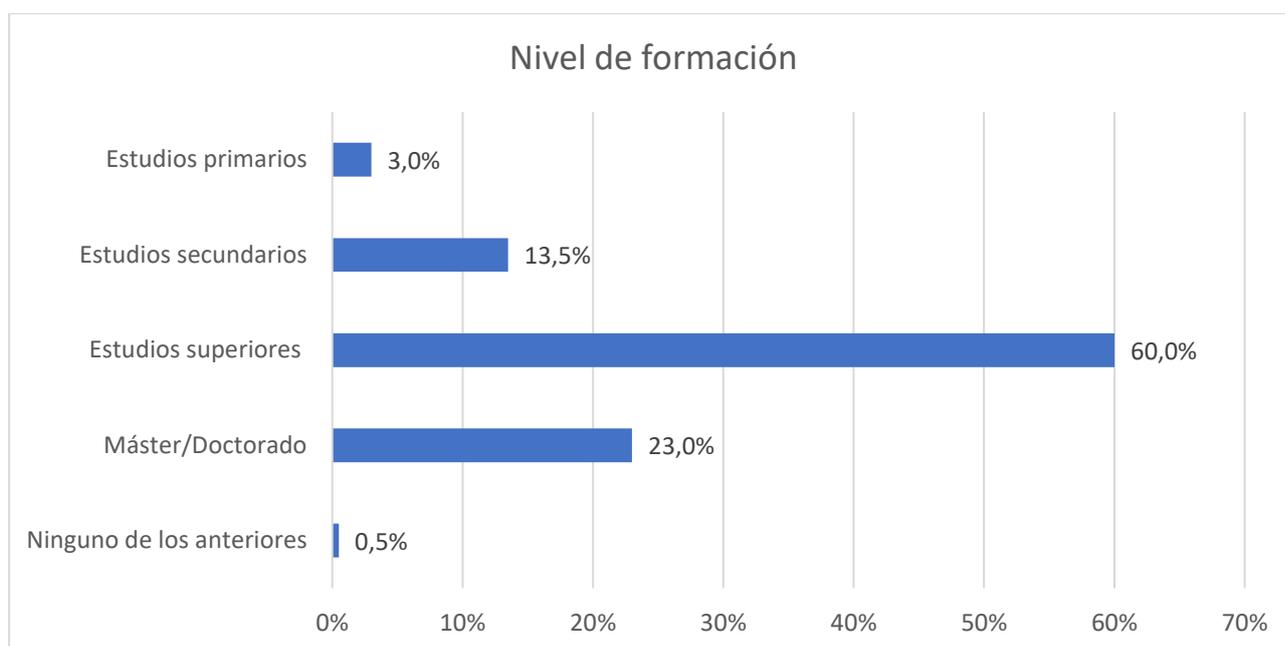


Fuente: elaboración propia

Es importante conocer el **nivel de educación académica** de la muestra, para comprobar si realmente los consumidores mejor y más formados están más concienciados con el consumo responsable. Así, analizamos la variable nivel de formación, que observamos en el Gráfico 25.

Sin duda, predominan las personas que poseen estudios superiores, ya sea un grado universitario, o un grado medio o superior, abarcando el 60% del total de encuestados. El resto se distribuye entre aquellos que poseen Máster o Doctorado (23%), estudios secundarios (13,5%) o primarios (3%). Sólo una persona afirmó no tener ninguna de las formaciones anteriores, lo que representa el 0,5% de la muestra.

Gráfico 25. Distribución de la muestra según el nivel de formación (%)



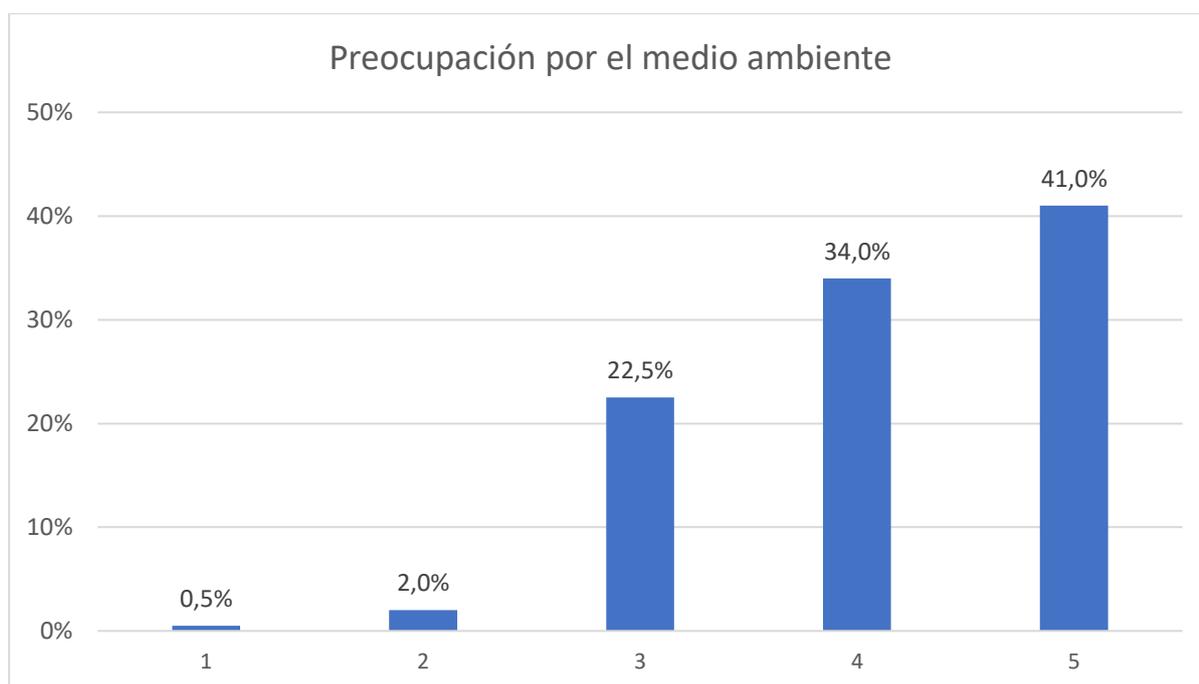
Fuente: elaboración propia

Por último, el perfil de la muestra también se define según su **preocupación por el medio ambiente**, lo cual es un indicativo del modo de consumir de los encuestados. Recordamos que esta pregunta fue planteada con la escala de Likert, en la que debía indicarse en un intervalo del 1 al 5 si la concienciación respecto al entorno era ninguna o mucha, respectivamente.

Así, el Gráfico 26 refleja que el 41% se preocupa mucho por el medio ambiente, votando un 5 en la encuesta, y el 34% asegura preocuparse bastante, votando un 4. Si sumamos ambos porcentajes, el 75% del total se considera consciente y responsable en cuanto a los que sus actos suponen para el medio ambiente, lo cual nos parece destacable.

Sin embargo, también existe un 22,5% que aún se considera más neutro respecto a tal responsabilidad, e incluso 5 personas votaron estar nada o muy poco concienciados respecto al medio ambiente.

Gráfico 26. Distribución de la muestra según su preocupación por el medio ambiente (%)



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, podríamos concluir que nuestra muestra se compone mayoritariamente de mujeres, pertenecientes a la generación Millennial y con un poder adquisitivo medio, por debajo de los 1.500 euros/mes. Su nivel de formación puede considerarse bastante alto, acorde con su elevada concienciación respecto a que su consumo sea responsable y respetuoso con el medio ambiente.

Estas variables serán asimismo muy útiles en el análisis de los resultados, los cuales exponemos a continuación, para elaborar tablas dinámicas y extraer diversas conclusiones del estudio.

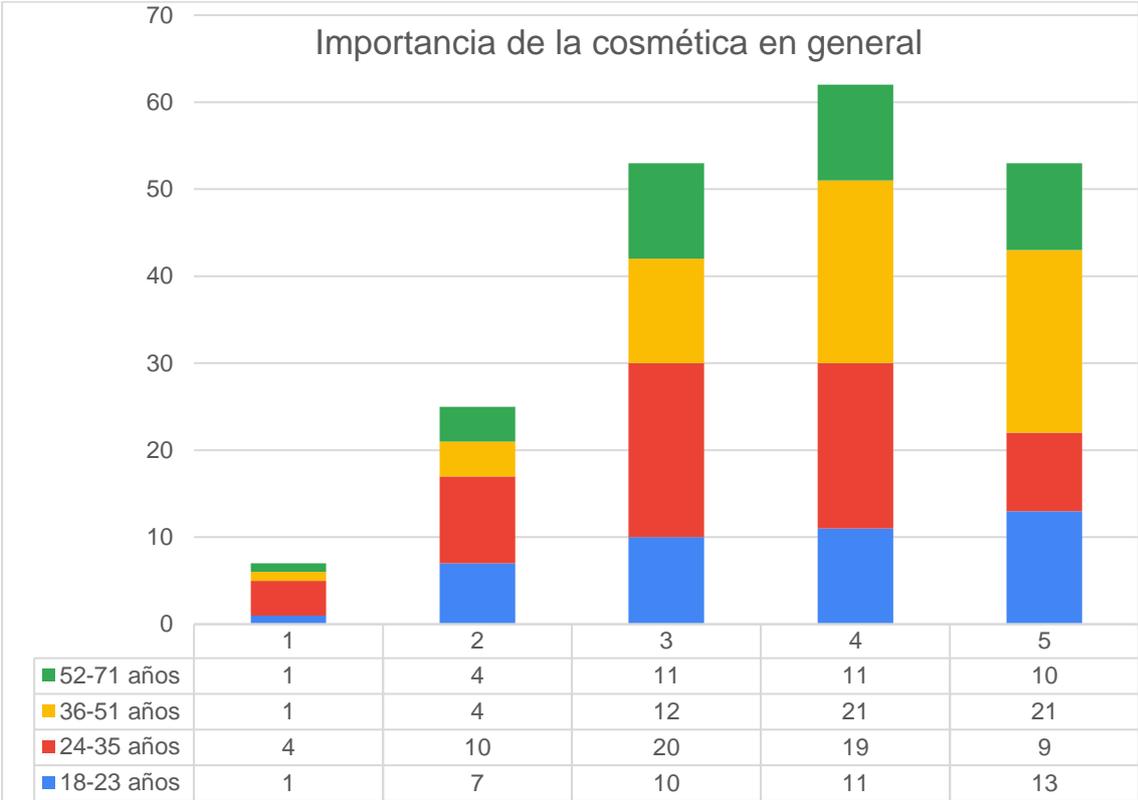
2.2.2 Análisis de los resultados

En este apartado, exponemos el segundo bloque de preguntas planteadas en la encuesta, cruzando variables en algunos casos para analizar la muestra en profundidad a través de la creación de tablas dinámicas y sus gráficos utilizando Excel.

La primera cuestión en esta segunda parte hacía referencia al **grado de importancia que se concede a la cosmética en general**. El Gráfico 27 nos ofrece un recuento de los encuestados, según la edad, que utilizaron la escala de Likert entre 1 y 5 para indicar si la

cosmética en general era un tema de menor o mayor interés para ellos. Podemos extraer que la mayoría se encuentra en el nivel 4, por tanto, le conceden bastante importancia, y dentro de esto, destaca la Generación X (entre 36 y 51 años). Tanto los más mayores (52-71 años) como los Millennials (24-35 años) se encuentran en un nivel medio, mientras que es curioso destacar que los más jóvenes (18-23 años) se preocupan cada vez más por el uso de la cosmética.

Gráfico 27. Grado de importancia concedida a la cosmética en general según la edad (núm. de personas)

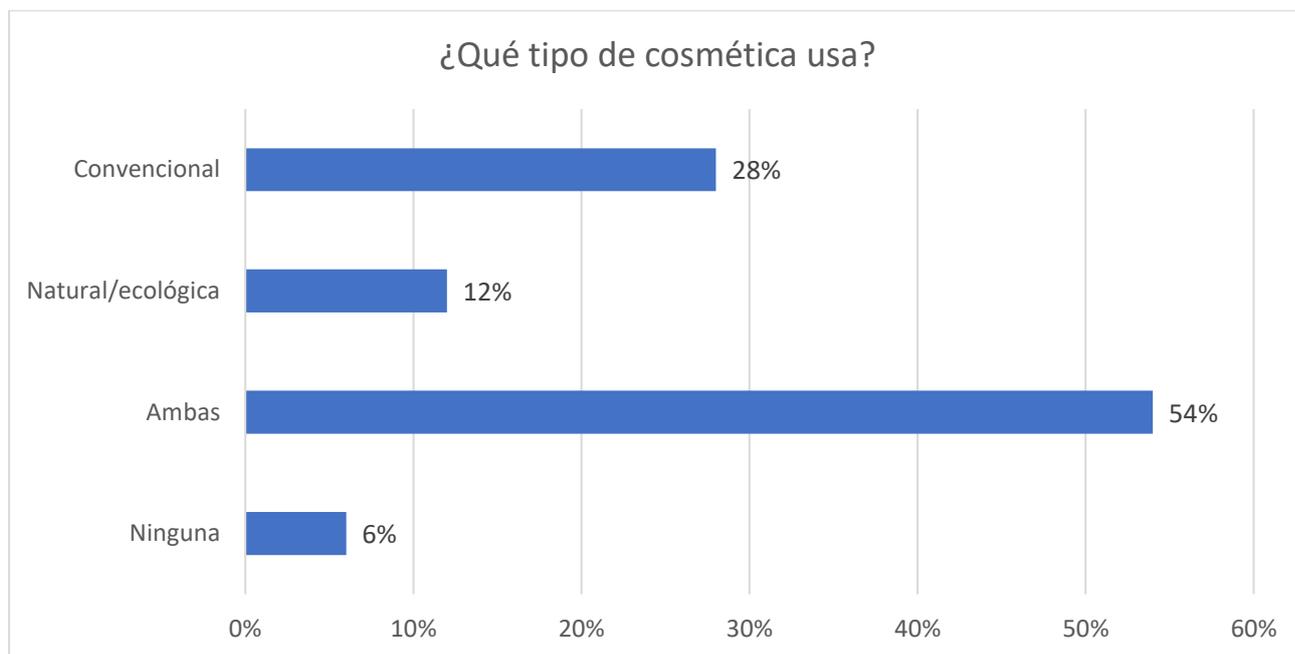


Fuente: elaboración propia

Respecto al **consumo del tipo de cosmética**, más de la mitad de los encuestados (54%) usan tanto cosmética convencional como natural o ecológica. El 28% asegura consumir exclusivamente cosmética convencional, mientras que el uso exclusivo de la natural u orgánica corresponde sólo al 12% de la muestra. El 6% restante respondió no usar ningún producto cosmético. Así lo muestra el Gráfico 28.

Esto representa la transición que están experimentando los consumidores españoles hacia una cosmética más sostenible, pero donde aún sigue muy presente la cosmética convencional.

Gráfico 28. Tipo de cosmética utilizada (%)

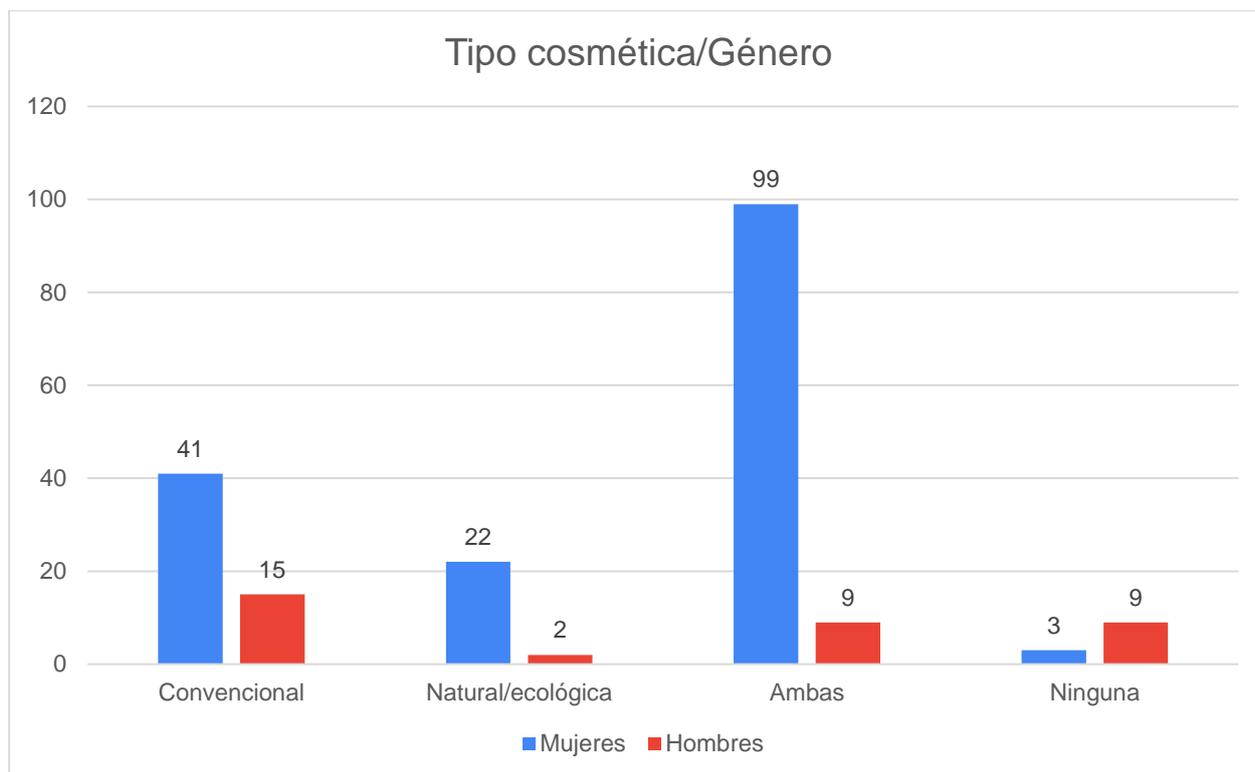


Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta la variable género, podemos entablar las siguientes diferencias entre mujeres y hombres según el tipo de cosmética utilizada (Gráfico 29). En general, las mujeres consumen más que los hombres, y dentro del género femenino, las encuestadas declaran utilizar mayoritariamente cosmética convencional junto a la natural o ecológica.

Por su parte, los hombres se decantan por la convencional y sólo dos encuestados afirmaron usar exclusivamente la natural. Pero el número de hombres aumenta a 9 ante la combinación de ambas.

Gráfico 29. Tipo de cosmética utilizada según el género (núm. de personas)



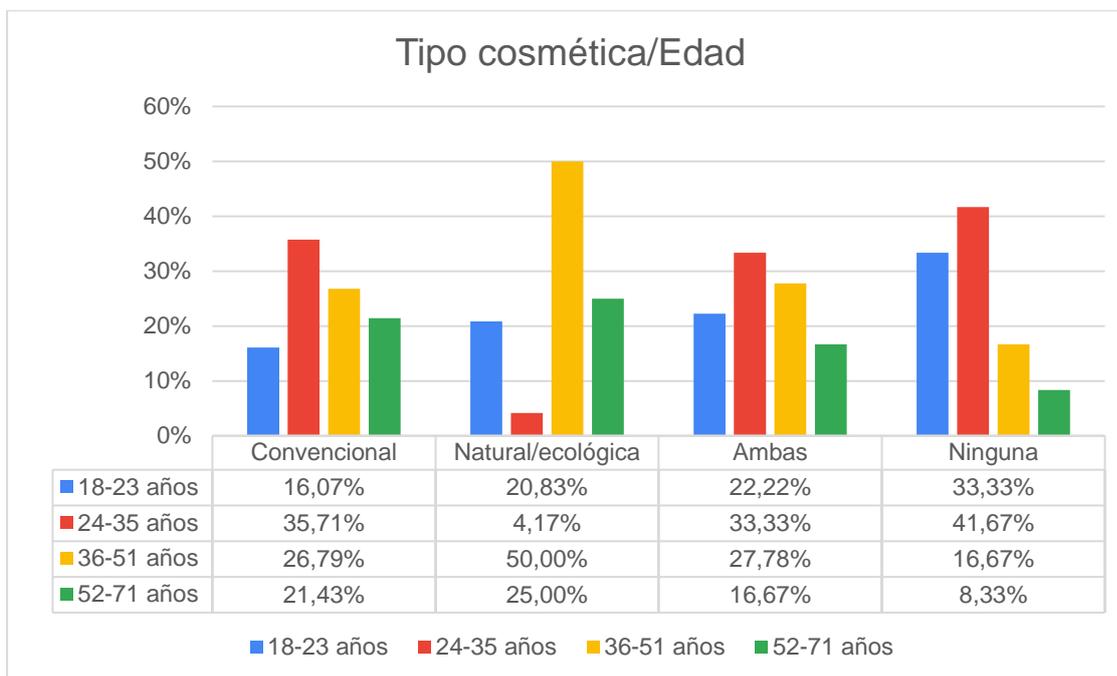
Fuente: elaboración propia

De otro lado, si cruzamos el tipo de cosmética con la edad, obtenemos datos interesantes (Gráfico 30). Dentro de la cosmética convencional, más del 35% es consumida por los Millennials, siendo el grupo predominante, el cual también ocupa la primera posición cuando hablamos de combinar la cosmética natural/ecológica con la convencional o de no consumir ningún tipo de cosmética. Esto indica que el grupo entre los 24 y los 35 años tiene posturas muy variadas respecto al uso de productos cosméticos.

Sin duda alguna, el grupo que más utiliza cosmética exclusivamente natural o ecológica es la Generación X, abarcando el 50% del consumo de este tipo de productos. Esto encaja con la gran importancia que este grupo concedía a la cosmética en general y con el conocimiento sobre las certificaciones, que veremos más adelante.

Además, cabe destacar que la Generación Z, a pesar de declarar que la cosmética es importante para ellos, luego no la consumen proporcionalmente, existiendo un 33,3% de encuestados entre 18 y 23 años que no usan cosmética. Sin embargo, también hay que mencionar que tiene un porcentaje importante de uso en cosmética exclusivamente natural u orgánica con más de un 20%, muy por encima de los Millennials y cerca de la generación de los Baby Boomers, quienes abarcan el 25% del consumo de la misma.

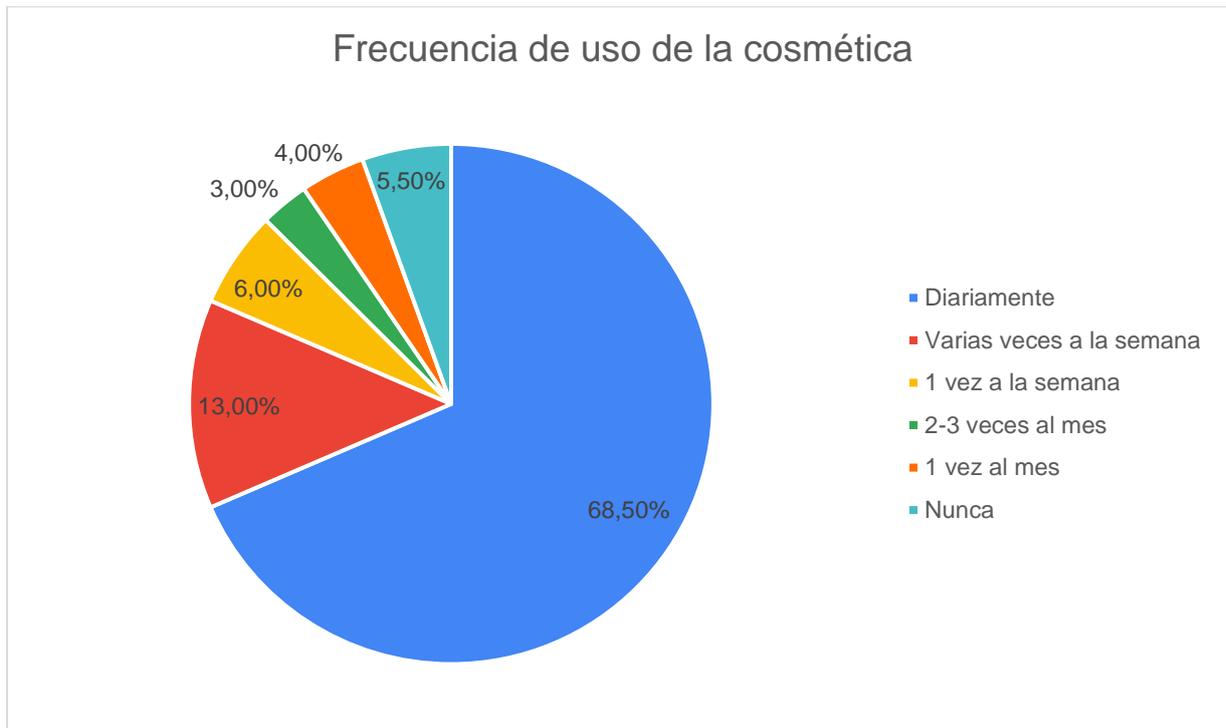
Gráfico 30. Tipo de cosmética utilizada según la edad (%)



Fuente: elaboración propia

La siguiente preguntaba planteaba la **frecuencia de uso** del tipo de cosmética seleccionado. En este caso, los resultados arrojan que la mayoría de encuestados la utilizan diariamente, con un 68,5% del total, seguido de un uso de varias veces en semana (13%) y una sola vez a la semana (6%). Podemos observar que el porcentaje de personas que declara no usar productos cosméticos (5,5%) es mayor que aquellos que lo usan de forma esporádica dos o tres veces al mes, con un 3%, o una vez al mes, con un 4% (Gráfico 31). Por lo tanto, podríamos concluir que lo habitual es utilizar productos cosméticos de forma más frecuente, como parte de una rutina, y aquellos que no lo incorporan en su día a día de esta forma es porque no los usan.

Gráfico 31. Frecuencia de uso de la cosmética (%)

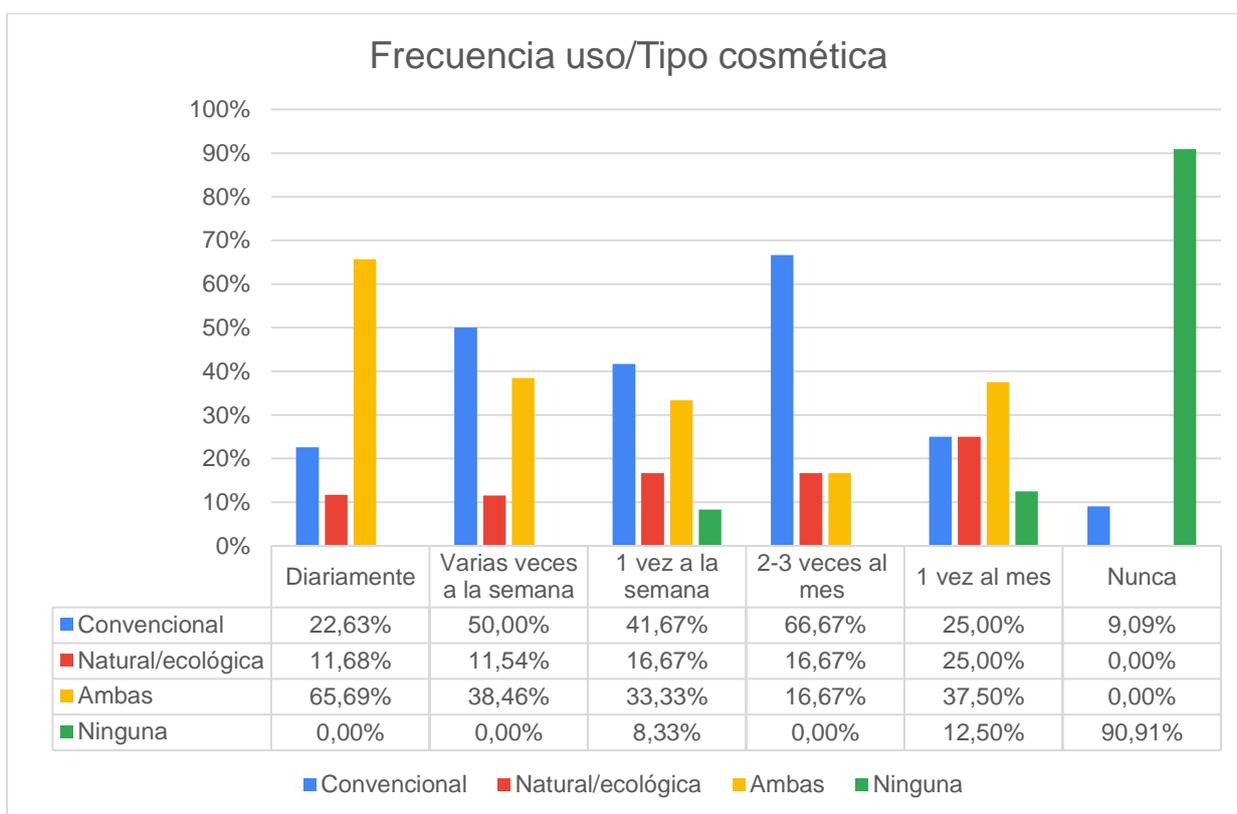


Fuente: elaboración propia

Si tenemos en cuenta la frecuencia de uso según el tipo de cosmética que los encuestados respondieron consumir, obtenemos el Gráfico 32. Sin ninguna duda, aquellos que hacen un uso conjunto de los dos tipos de cosmética, lo hacen mayoritariamente todos los días; mientras que usar sólo la cosmética tradicional o la natural y ecológica se hace de forma más esporádica, entre 1 y 3 veces al mes.

Cabe mencionar que existe un error en el Gráfico 32, pues el porcentaje de aquellos que declararon no usar ningún tipo de cosmética debería corresponder al 100% con el adverbio de frecuencia "nunca", lo cual puede provocar un sesgo.

Gráfico 32. Frecuencia de uso según el tipo de cosmética (%)



Fuente: elaboración propia

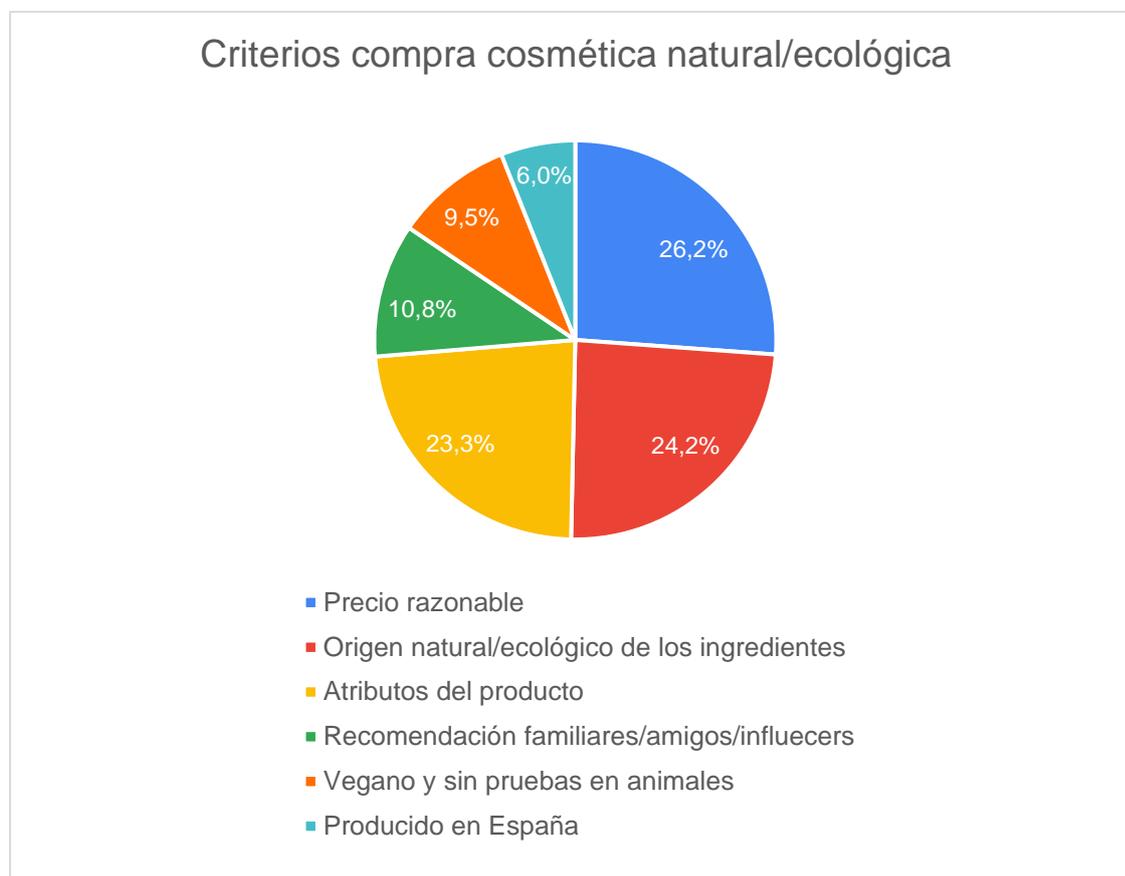
A continuación, la pregunta 9 se establecía en los siguientes términos: “**¿Cuáles serían los criterios más importantes para usted a la hora de adquirir cosmética natural/ecológica?**”. Los resultados se muestran en el Gráfico 33, donde podemos ver que el primer criterio a tener en cuenta por los encuestados es el precio, con un 26,2%, seguido muy de cerca con el 24,2% por el origen de los ingredientes; es decir, que estos sean naturales o ecológicos, sin alcohol o parabenos. En tercer lugar, con un peso del 23,3%, encontramos los atributos del producto, que cumpla su función respecto a calidad, efectividad, duración, además de otras características como la fragancia o textura.

A pesar de que son cada vez más los consumidores responsables con la sostenibilidad, lo anterior demuestra que el precio puede continuar siendo una barrera a la venta de cosméticos ecológicos y/o naturales, al tener un precio más elevado que los productos convencionales. Volveremos sobre este tema al analizar la disposición a pagar de los encuestados más adelante.

Otros criterios con menor peso serían recibir recomendaciones de amigos, familiares o incluso de *influencers* a través de redes sociales; que los productos sean veganos y cruelty-free, y por

último el *Made in Spain*. A pesar de que Stanpa (2021) afirma que el 56% de los españoles busca productos cosméticos de origen nacional, vemos cómo este factor sólo recibe un 6% de los votos en cuanto a la compra de productos naturales/ecológicos.

Gráfico 33. Criterios más importantes en la compra de cosmética natural/ecológica (%)

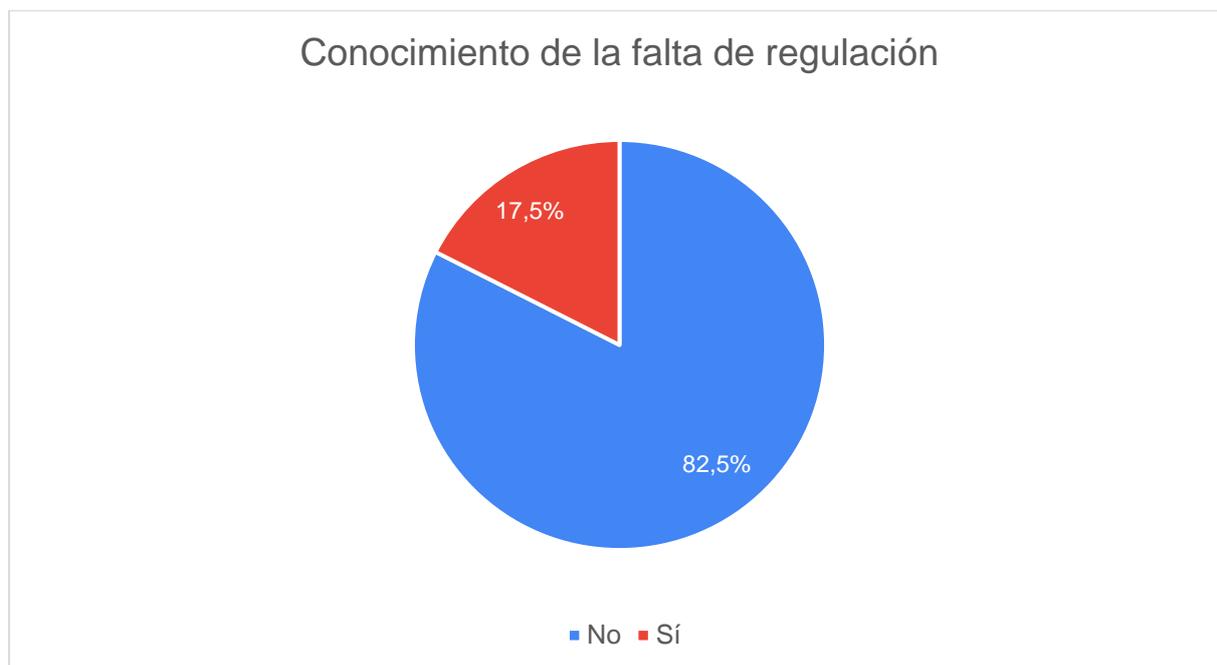


Fuente: elaboración propia

En cuanto al ámbito legal, explicamos brevemente a las personas encuestadas que en España existe una falta de regulación de la cosmética natural y ecológica, y por ello, existen certificaciones privadas que avalan estos productos, por ejemplo, Ecocert, Cosmebio, BDIH, Natrue, Cosmos, etc. Les preguntamos entonces si eran **concedores o no de dicha falta de regulación**, obteniendo lo siguiente. El Gráfico 34 enseña que el 82,5% de la muestra no conocía dicha situación y que sólo el 17,5% de la misma era consciente.

De ello podemos extraer que es excesivamente grande aún el número de personas que está desinformada sobre las certificaciones de los productos cosméticos, lo cual puede llevar a que compren de manera ingenua y que sean objeto de engaño por las estrategias de *greenwashing* que realizan algunas empresas.

Gráfico 34. Conocimiento de la falta de regulación en la cosmética (%)

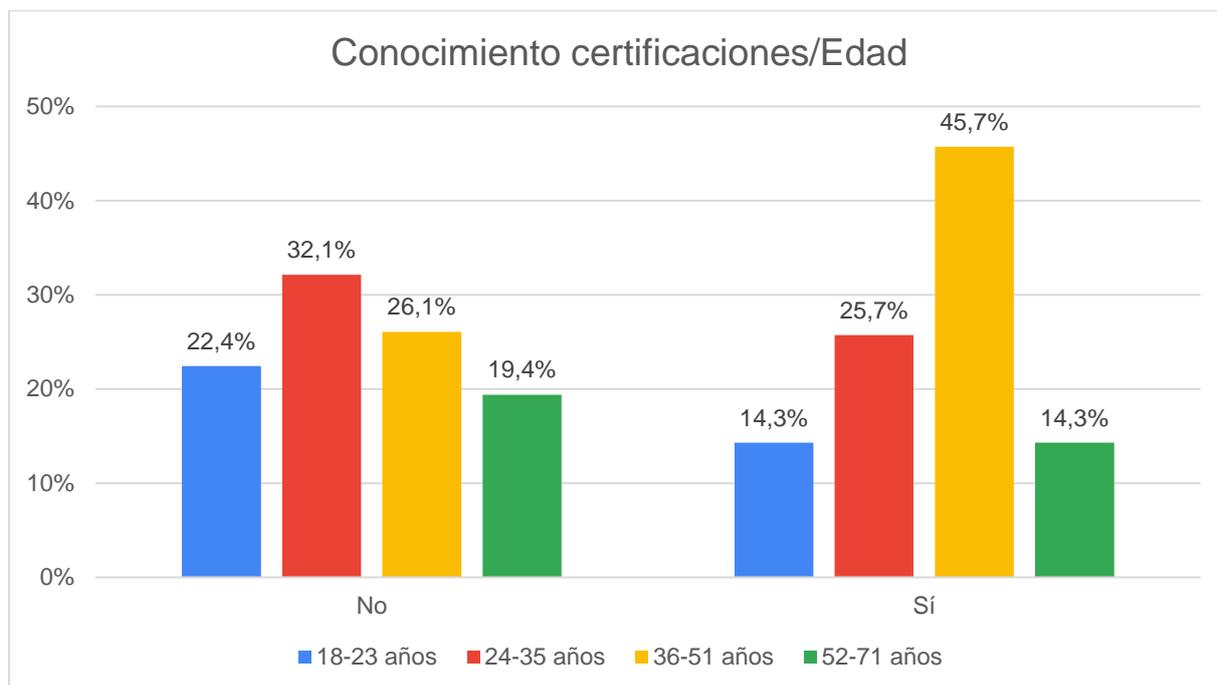


Fuente: elaboración propia

Llegados a este punto nos preguntamos si ser o no conocedor estaba directamente relacionado con la edad de los consumidores o con el tipo de cosmética utilizada. Por ello, decidimos cruzar ambas variables.

En primer lugar, el Gráfico 35 muestra el conocimiento de la certificación de los productos según los diferentes grupos de edades que hemos planteado. De él podemos extraer que lo más informados pertenecen a la Generación X (36-51 años), con el 45,7% del total de personas que declararon conocer la situación. Por el contrario, los no conocedores se distribuyen de forma más equitativa entre edades, pero destaca el grupo de los Millennials con un 32,1% del total.

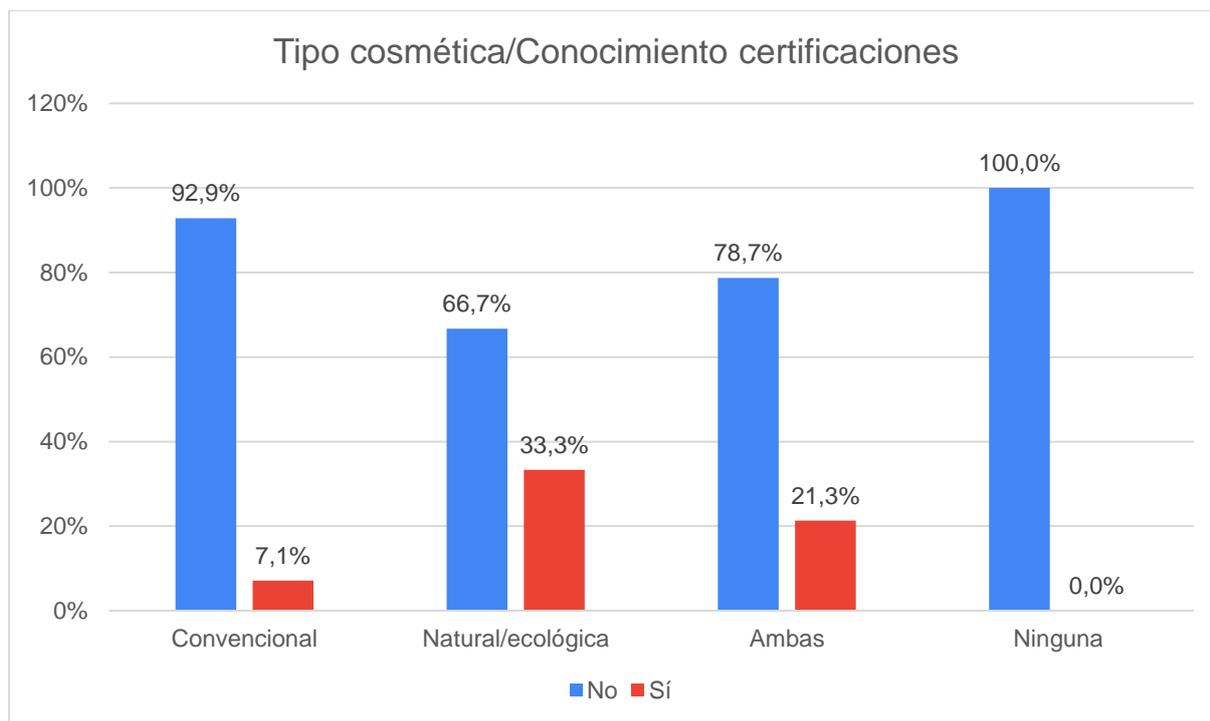
Gráfico 35. Conocimiento de las certificaciones según la edad (%)



Fuente: elaboración propia

Segundo, estudiamos la relación entre el tipo de cosmética y el conocimiento sobre las certificaciones de los productos cosméticos, revelando que son los consumidores de cosmética natural y bio los que mayoritariamente conocen la existencia de las certificaciones (Gráfico 36).

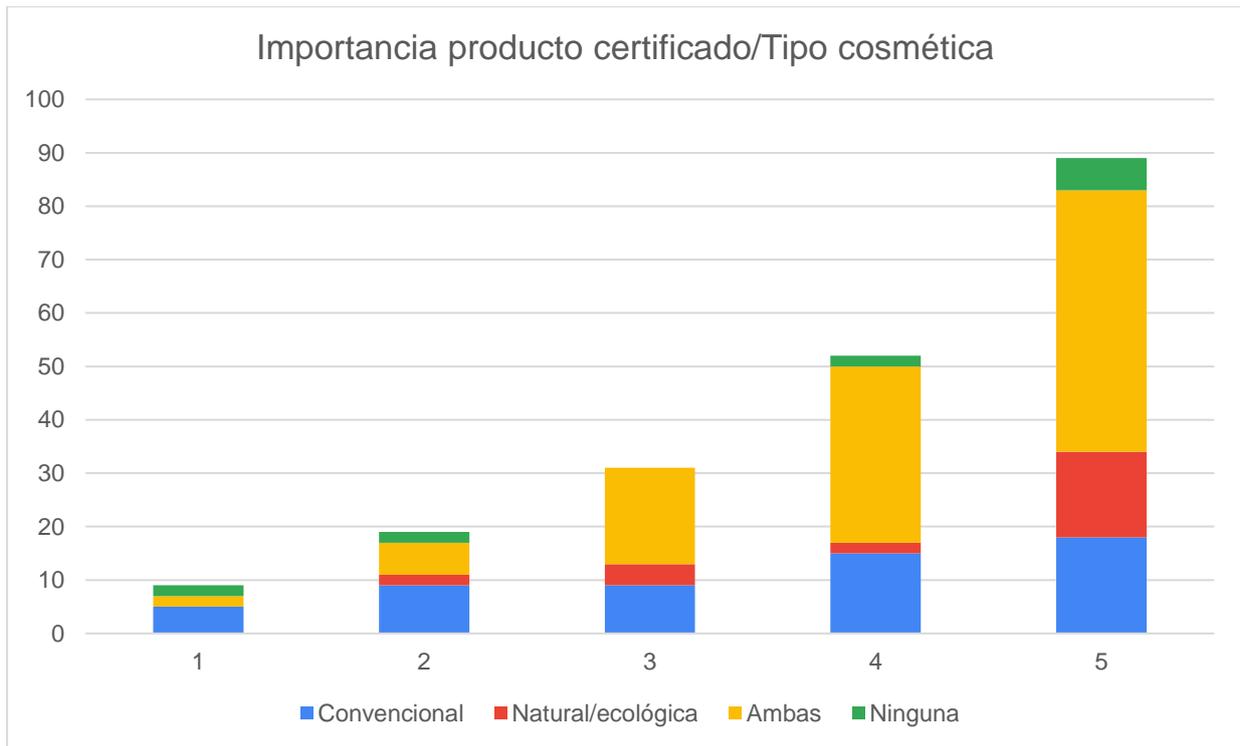
Gráfico 36. Tipo de cosmética según el conocimiento de las certificaciones (%)



Fuente: elaboración propia

Entonces, es interesante cuestionar qué **grado de importancia** le atribuyen los consumidores a que el **producto esté certificado**. Y esta fue la siguiente pregunta en nuestra encuesta. Los resultados obtenidos parecen ser contradictorios, pues a pesar de que la gran mayoría declaró no conocer la existencia de sellos como Ecocert o Cosmebio, el 44,5% de la muestra marcó un 5 en la escala de Likert sobre la importancia de las certificaciones. Así, el Gráfico 37 demuestra que, para todos encuestados, sean consumidores de cosmética de cualquier tipo o no sean consumidores, que el producto esté avalado por algún organismo oficial es muy importante.

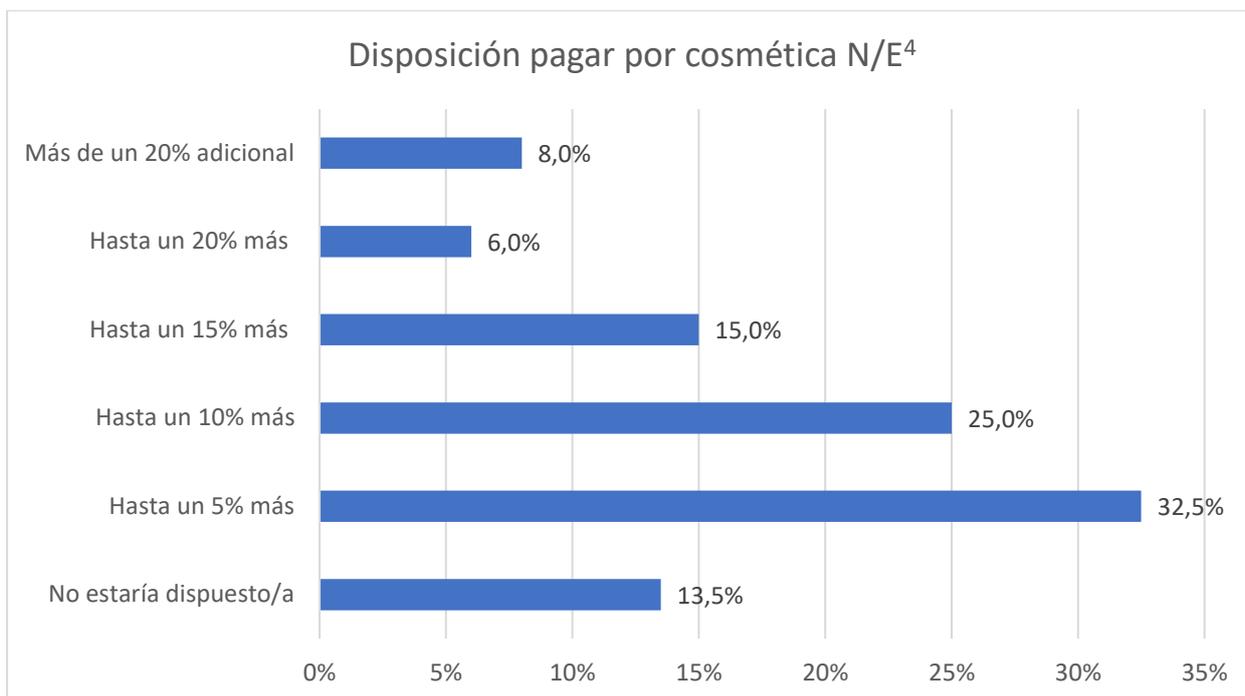
Gráfico 37. Importancia de la certificación del producto según el tipo de cosmética (núm. de personas)



Fuente: elaboración propia

Otro factor crítico, como hemos comprobado a lo largo de esta investigación, es el precio. Por ello, la P12 plantea **cuánto estarían dispuestos a pagar de más para adquirir cosmética natural o ecológica**, en forma porcentual. Observamos en el Gráfico 38 que más del 50% de la muestra se decanta por pagar entre un 5% y un 10% adicional, lo cual revela que los consumidores españoles son cautos respecto a pagar un sobreprecio por este tipo de cosmética. Así, el 13,5% declara no estar de acuerdo con pagar un extra, y sólo el 8% pagaría más del 20% adicional.

Gráfico 38. Disposición a pagar de más por cosmética natural/ecológica (%)

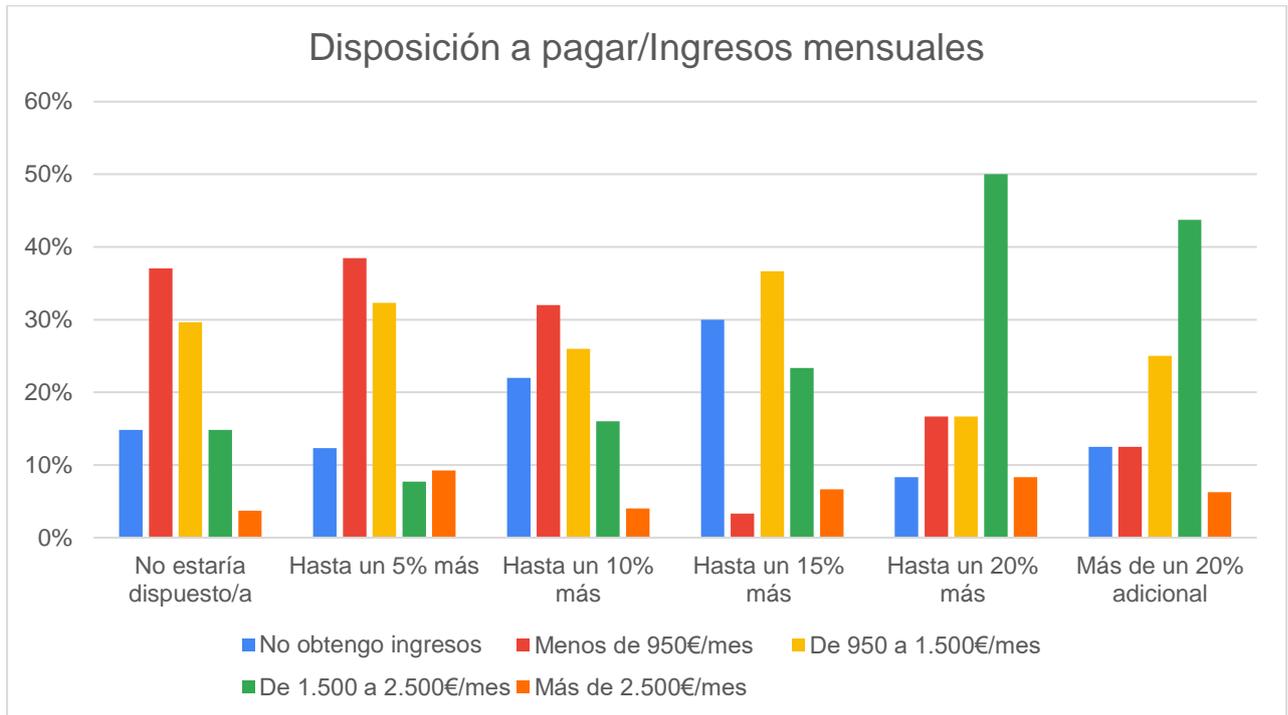


Fuente: elaboración propia

Al relacionar las variables sobre la disposición a pagar un sobrepago y el poder adquisitivo de los consumidores, obtenemos el Gráfico 39. Este es bastante ilustrativo en el sentido de que, a medida que aumenta el ingreso mensual, los encuestados están dispuestos a invertir más en cosmética diferente a la tradicional. Así, aquellos que obtienen menos de 950 euros/mes declaran no estar dispuestos a pagar de más o a hacerlo entre un 5% y un 10%. Dentro de aquellos que están dispuestos a pagar un 15% adicional destaca el grupo con unos ingresos mensuales entre los 950 y los 1.500 euros/mes, y por último, quienes ganan entre 1.500 y 2.500 euros/mes aseguran estar dispuestos a pagar un 20% adicional o incluso más.

A pesar de lo anterior, hay dos datos que saltan a la vista. En primer lugar, el grupo de personas cuyos ingresos mensuales superan los 2.500 euros/mes, no declara estar dispuesta a pagar más de un 20% por cosmética natural o ecológica, y, de hecho, la mayoría de los mismos marcó la casilla de "hasta un 5% más". Segundo, aquellos que no obtienen ingresos alcanzan su máximo porcentaje en la categoría de "hasta un 15% más", lo cual puede deberse a que reciban dinero de otras fuentes, como sus familiares.

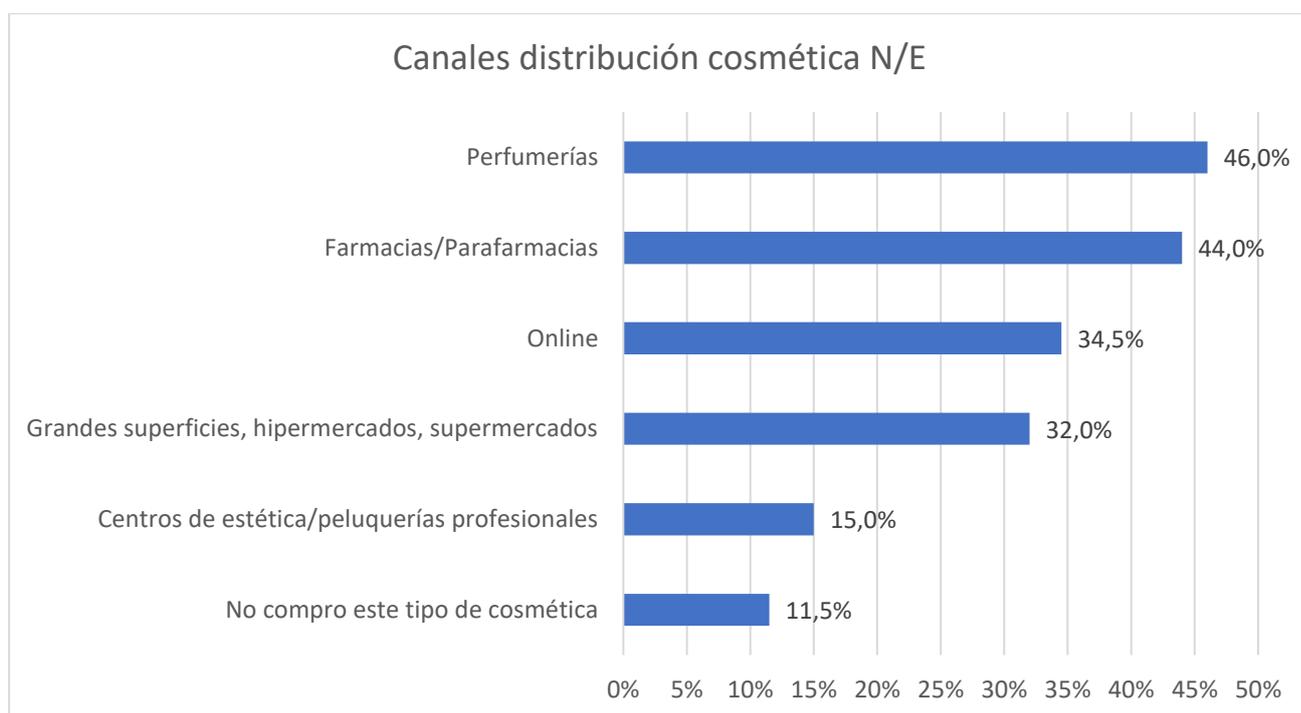
Gráfico 39. Disposición a pagar de más por cosmética natural/ecológica según los ingresos mensuales (%)



Fuente: elaboración propia

En lo que a **canales de distribución** se refiere, nos centramos en la cosmética natural y orgánica, preguntando a todos los encuestados dónde preferirían adquirirla en caso de hacerlo. Las perfumerías, tales como Druni, Primor, Douglas o Aromas, se sitúan en cabeza con un 46%, y tras ellas, las farmacias y parafarmacias con un 44%. No es de extrañar que el canal online se sitúe en el tercer puesto con un 34,5%, por delante de otros como las grandes superficies, supermercados e hipermercados y los centros de estética o peluquerías profesionales. Además, sólo un 11,5% de la muestra asegura no haber comprado este tipo de cosmética (Gráfico 40).

Gráfico 40. Canales de distribución preferidos para la cosmética natural/ecológica



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, teniendo en cuenta las personas que respondieron utilizar exclusivamente la cosmética natural/ecológica, el canal online se coloca el número uno en el ranking como canal de distribución más utilizado, tal y como muestra la tabla 8.

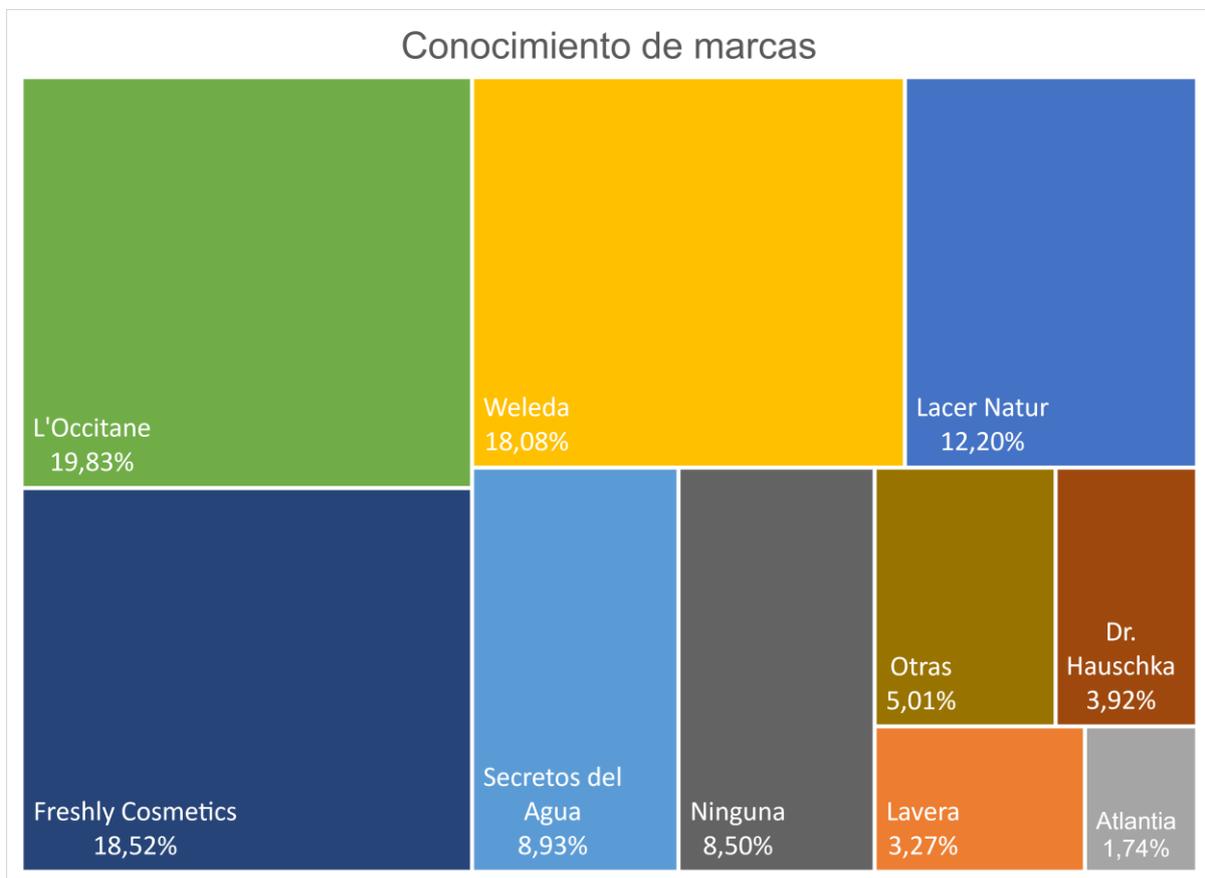
Tabla 8. Canales de distribución en consumidores cosmética natural/ecológica exclusivamente (%)

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	% CONSUMIDORES COSMÉTICA N/E EXCLUSIVAMENTE
No compro este tipo de cosmética	0,0%
Centros de estética/peluquerías profesionales	16,7%
Grandes superficies, hipermercados, supermercados	16,7%
Online	27,8%
Farmacias/Parafarmacias	22,2%
Perfumerías	16,7%

Fuente: elaboración propia

Acercándonos ya al final de la encuesta, encontramos un listado de **marcas de cosmética bio y natural**, el cual se le planteaba a los encuestados para que eligieran entre aquellas que conocían, incluyendo una casilla de respuesta abierta donde podían escribir otras firmas. Esto nos ayuda a conocer la notoriedad de marca, a través de la notoriedad asistida, la cual se mide teniendo en cuenta la capacidad que tiene el consumidor de reconocer la marca cuando se le muestra su nombre o logo que la identifique. Dentro de la lista había algunas marcas de origen español, como Secretos del Agua o Freshly Cosmetics, otras de origen alemán, como Lavera o Dr. Hauschka, e incluso de otros países pero que son internacionalmente conocidas, como Weleda o L'Occitane. Los resultados se muestran en el Gráfico 41.

Gráfico 41. Conocimiento de marcas de cosmética natural/ecológica (%)



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, en el top 3 de marcas conocidas encontramos a L'Occitane, Freshly Cosmetics y Weleda, ninguna de origen alemán, pero sí de origen español. En quinto lugar, Secretos del Agua recibe un total de 41 votos, representando el 8,93% del total de la muestra. Debemos destacar que el porcentaje de personas que no reconocía ninguna marca es bastante considerable, lo cual indica que la notoriedad de las marcas podría mejorarse, mejorando así también la lealtad hacia las mismas.

Dentro de la categoría "Otras" incluimos todas aquellas que los encuestados añadieron en la casilla de respuesta libre, las cuales son las siguientes:

- Aveda
- Ringana
- Akento Cosmetics
- Logona
- Yves Rocher
- Sante
- Caudalie
- Amy Iyök
- Evolve
- Mádara
- Matarrania
- Apivita
- Lush
- The Body Shop
- Hebrera

Entre ellas, las que votos recibieron más de un voto fueron Aveda, Ringana, Yves Rocher y Apitivita. Sin embargo, no todas estas marcas propuestas por los encuestados son marcas de cosmética natural/ecológica, como sería el caso de Akento Cosmetics, o al menos no todos sus productos cumplen los requisitos, como por ejemplo Lush, Aveda o The Body Shop (las cuales serían calificadas en Alemania como marcas de cosmética cercana a la natural).

Por último, preguntamos en qué grado una serie de **factores potenciarían la compra de productos cosméticos naturales y ecológicos**, los cuales deberían ser numerados según una escala de Likert del 1 al 5 (Gráfico 42).

El primero es la reducción del precio de dicho tipo de cosmética, el cual recibe la mayor puntuación. Esto implica que, si los productos naturales/ecológicos disminuyeran sus precios, más personas estarían dispuestos a comprarlos.

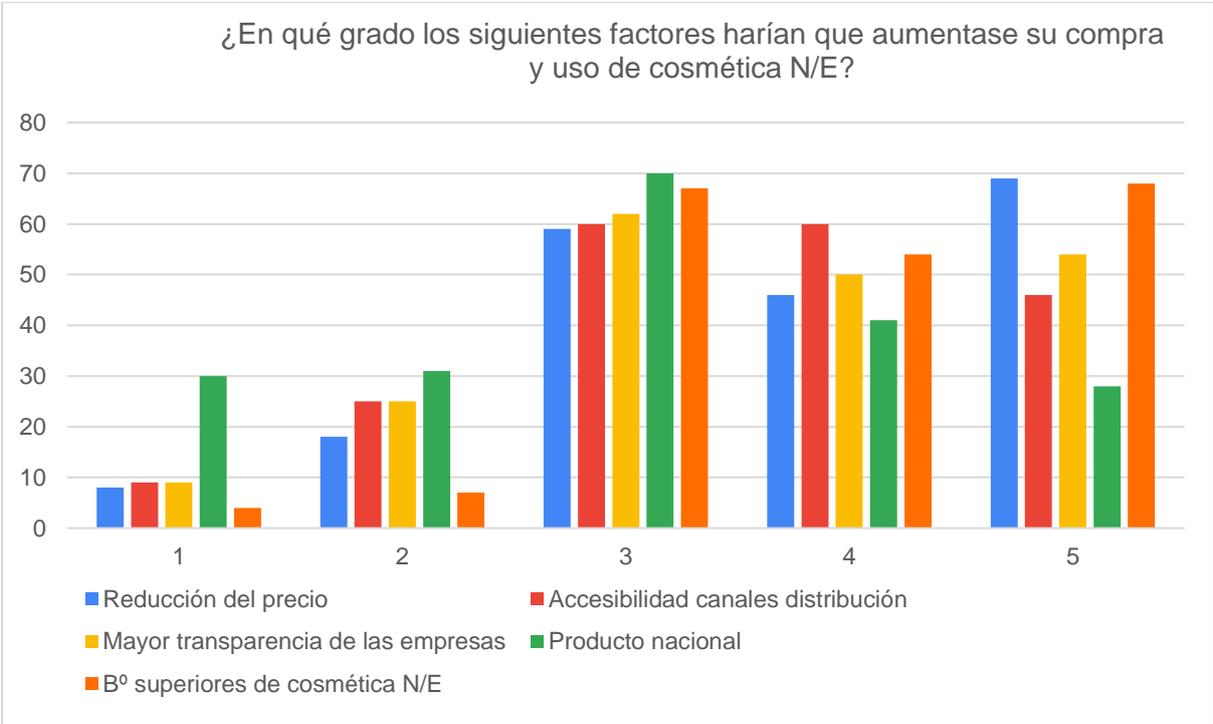
En cuanto a la accesibilidad de los canales de distribución, no parece ser un factor determinante, pues obtiene una puntuación media, entre 3 y 4 en la escala de Likert, en cuanto a su influencia en la compra y uso de cosmética natural y ecológica. Parece lógico si tenemos en cuenta que cada vez son más los puntos de venta de este tipo de productos, tanto de forma física como online.

Respecto a la mayor transparencia de las empresas, hacemos referencia a que el origen de los ingredientes que utilizan y sus procesos de fabricación sean claramente trasladados a los consumidores de forma directa y fácilmente comprensibles para todos los usuarios, sin recurrir a estrategias de *greenwashing*. Sin embargo, parece que los encuestados tampoco otorgan gran importancia a este factor a la hora de comprar, pues obtienen el mayor número de votos en un nivel 3 de la escala de Likert.

En cuarto lugar, el hecho de que el producto sea fabricado en España es el criterio que mayor puntuación ha alcanzado en los niveles 1, 2 y 3; es decir, que los consumidores no se fijan en el origen del producto a la hora de adquirirlo. Por lo que, que el producto de cosmética natural u orgánica sea español, no aumentará significativamente su venta.

En quinto y último lugar, se planteaba a los encuestados si aumentaría su compra y uso de cosmética natural y ecológica el hecho de que esta tenga beneficios superiores a la tradicional. Ha sido el criterio que ha obtenido la segunda puntuación más alta después de la reducción del precio, por lo que podríamos decir que los consumidores están realmente concienciados con que los productos cumplan su función y sean mejores, tanto para su salud como para el medio ambiente.

Gráfico 42. Factores que aumentarían la compra de cosmética natural y ecológica (núm. de personas)



Fuente: elaboración propia

En resumen, para establecer una visión global de los resultados obtenidos sobre el perfil del consumidor español de cosmética natural y ecológica, el cual será desarrollado con más detalle en el apartado de las conclusiones, podríamos decir que este tipo de productos es preferido por la población madura, desde los 36 años en adelante. Aunque sí es cierto que estamos asistiendo a un proceso en el que los más jóvenes aúnan el uso de productos convencionales con naturales, lo cual es una tendencia muy favorable. La mayoría de los consumidores son mujeres, preocupadas por el medio ambiente, con un estilo de vida saludable y que realmente sienten que el uso de la cosmética orgánica supone beneficios para ellas. Sin embargo, el precio para los españoles es el factor determinante a la hora de comprar, por lo que puede ser una barrera al incremento de la venta de cosmética natural y orgánica, ya que hemos comprobado que la mayoría de encuestados sólo estarían dispuestos a pagar un 5% adicional para adquirirla. Otro factor a destacar sería el aún arraigado desconocimiento en nuestra sociedad sobre la existencia de certificaciones en el sector, así como del porcentaje de ingredientes necesarios para que un producto pueda ser considerado natural o ecológico, fruto de la insuficiente regulación en España.

3. Investigación cualitativa

Tras ver la investigación cuantitativa realizada a través de la encuesta, pasamos a la segunda parte del estudio empírico, compuesta por una investigación cualitativa en forma de entrevista en profundidad. Esta fue realizada al director general de la empresa española de cosmética natural y ecológica, Secretos del Agua. En este apartado encontramos, primero, una descripción de la empresa para que el lector se sitúe en contexto, después, se explica con más detalle el diseño de la entrevista y por último se exponen los resultados, con las preguntas y respuestas obtenidas.

3.1 Presentación de la empresa: SECRETOS DEL AGUA

Secretos del Agua es una empresa española de cosmética natural y orgánica, nacida en Huesca en 2009, que surge gracias al equipo científico del laboratorio ONA (Organización de la Naturaleza del Agua) con el objetivo de crear un nuevo concepto de belleza basado en las propiedades del agua. Se trata de cosmética de última generación, pues utiliza un sistema que

transmite información celular a través del agua, la cual se convierte en una fuente de energía regenerativa para la piel y el organismo.

Los creadores de la firma son Esther Segura y Benito García, quienes se unieron a Alberto Pérez-Roldán, investigador de ONA, para crear este proyecto como una línea de investigación. Tras más de una década vendiendo sus productos sólo en España, han ampliado su presencia a Portugal, Suiza, Dinamarca, Alemania y China y próximamente desean hacerlo también en EEUU (Heraldo, 2021).

La **misión** de Secretos del Agua es ser una empresa comprometida con los seres humanos y con el planeta. Pretende trasladar ese compromiso a través de diferentes proyectos para crear un mundo más “bello, saludable y consciente” (Secretos del Agua, 2022). A continuación, podemos ver el logo de la firma en la Imagen 1.

Imagen 1. Logo de Secretos del Agua



Fuente: Google Imágenes

Su línea de investigación se centra en las estructuras moleculares del agua, una red de átomos de hidrógeno y oxígeno que se unen y separan entre sí formando estructuras inestables. Estas moléculas tienen la propiedad de agruparse por *clusters*, que son capaces de almacenar información. ONA ha conseguido, gracias a los avances científicos, hacer que estas estructuras sean fijas y ordenadas, lo que les proporciona estabilidad y crea una sustancia con alto contenido energético (Rosa Martín Estética, s.f.). Así, tomando agua del manantial del Pirineo y sometiéndola a dicho proceso de transformación se consigue promover procesos regenerativos en la piel y el organismo, creando lo que ellos denominan **Agua Biopolar**.

De otro lado, utilizan los **Activos Botánicos** en sus productos, sustancias biológicas, saludables y biodegradables obtenidas de las plantas con un sistema de extracción de agricultura biodinámica, respetando siempre los ritmos de la naturaleza y los ciclos lunares.

Por ejemplo, aceite de argán, alga verde, aloe vera, arándano, caléndula, lavanda, guaraná, hiedra, jengibre, limón, olivo o té verde, entre muchas otras.

Además, combinando el agua biopolar con los activos botánicos han formulado los **Remedios Integrativos**, fórmulas que trabajan directamente sobre el sistema celular o el sistema neuro-sensorial, para equilibrar el organismo por dentro y por fuera (Secretos del Agua, 2022).

Respecto al público objetivo de Secretos del Agua, su *target* se caracteriza por ser un consumidor de entre 30 y 56 años, urbano, con un nivel económico medio-alto, pues debe poder permitirse pagar un precio superior por productos naturales y ecológicos y, además, estar dispuesto a ello. En ese mismo sentido, son personas preocupadas por la sostenibilidad, que llevan un estilo de vida saludable, no sólo respecto a la cosmética, sino también en su alimentación, el deporte, la moda, el transporte, etc. Asimismo, hay otro tipo de consumidores que compran sus productos por razones específicas de salud, por ejemplo, alergias o pieles sensibles (Fernández, 2021).

3.1.1 Marketing Mix

➤ Producto

La firma ofrece un amplio catálogo de tratamientos y productos cosméticos para rostro, cuerpo y cabello, todos sin petroquímicos, siliconas, parabenos y sulfatos; así como los remedios integrativos y algunos accesorios, como toallas y discos de algodón reutilizables. Además, ofrecen barros y aceites naturales, opciones más saludables para la coloración del cabello.

Dentro de la categoría de rostro encontramos una clasificación por producto en limpiadores, tónicos, sérums, cremas, exfoliantes y mascarillas y tratamientos faciales, los cuales aúnan varios productos en un pack. Pero también los clasifican por líneas, dividiéndose en antiedad, detox, iluminante, masculina, sensitiva y solar facial.

Para el cuerpo ofrecen cremas y aceites, desodorantes, fragancias, geles de baño, productos para manos y uñas y packs de tratamientos corporales. Y de otro lado encontramos líneas por cuidado corporal, *sculptor*, sensitiva, solar corporal y bebé.

En cuanto al cabello, dividen su oferta en champús, acondicionadores, mascarillas, sérums capilares, texturizadores, fijadores, cepillos y tratamientos capilares, además de por líneas de

productos en fuerza, purificante, restauradora, sensitiva, *curly* y *styling*. La Imagen 2 nos ofrece varios ejemplos de productos y packs de Secretos del Agua.

Imagen 2. Productos de Secretos del Agua



Fuente: elaboración propia a partir de Google Imágenes

El packaging de Secretos del Agua ha evolucionado desde su lanzamiento en 2009. Pasa de tonalidades claras a oscuras, con etiquetas simples, pero siempre manteniendo su carácter y originalidad. Utilizan un estampado de ondas que pretende transmitir la energía y el orden de sus productos (Meteorito, s.f.). Los envases están fabricados con materiales reciclados y reciclables, como PET y vidrio, y la mayoría presenta un dispensador que permite usar la cantidad adecuada de producto e impedir su desperdicio. El empaquetado exterior es de cartón, también reciclado, y las bolsas donde entregan los productos en tienda son de papel, para evitar en todo momento el uso de plásticos.

El etiquetado incluye una pequeña descripción del producto y para qué sirve, el modo de empleo y algunas precauciones a tener en cuenta. Asimismo, podemos ver la lista de ingredientes, y se indica su página web, donde se pueden encontrar el INCI (nomenclatura

técnica de los ingredientes). Por último, incluye una serie de sellos que definimos a continuación y que pueden observarse en la Imagen 3 (Secretos del Agua, 2022):

- *Biopolar Water Infoactive*: indica que el Agua Bipolar es su principal activo, siendo una fórmula única en el mundo.
- *Organic Biodegradable*: las sustancias que contienen son saludables para las personas y la naturaleza.
- *Biodinamic&Ecological Actives*: elaborados con activos botánicos procedentes de agricultura biodinámica y ecológica.
- *Recyclable 100%*.

Imagen 3. Etiqueta y simbología productos Secretos del Agua



Fuente: Rediseño Packaging Secretos del Agua, Meteorito

➤ Precio

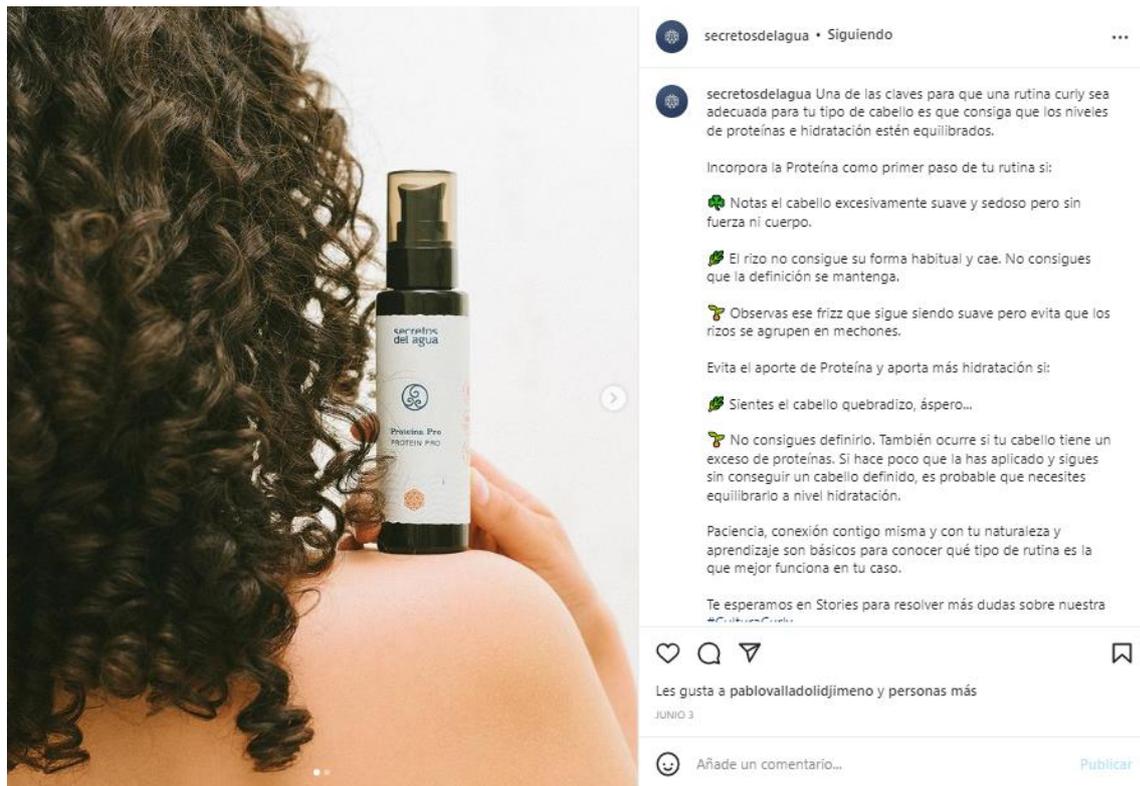
El rango de precios se encuentra entre los 10 y los 120 euros aproximadamente. Es cierto que los precios son mayores que los de cosmética tradicional, pero no si los comparamos con algunos de sus competidores de cosmética natural y orgánica, como Handmade Beauty o Freshly Cosmetics.

Esto se debe a que los ingredientes que utilizan los productos naturales y ecológicos no son fáciles ni baratos de producir, y están sujetos a los ciclos de la naturaleza. Además, al ser escasos, su valor se incrementa. Las empresas de cosmética convencional tienen en ese sentido un gran ahorro en costes, que se ve reflejado en el precio final que soporta el consumidor (BioEcoActual, 2020).

➤ Comunicación

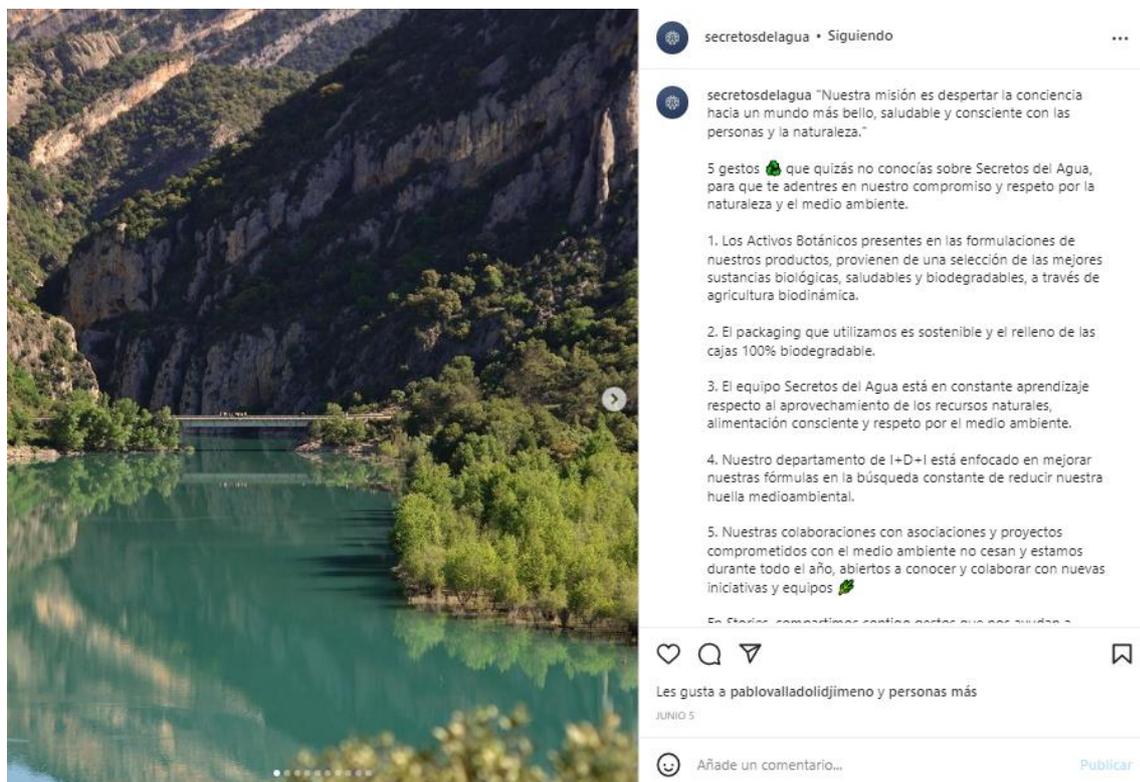
Para llegar a los consumidores, Secretos del Agua utiliza mayormente el *social media marketing*. Está presente en Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Vimeo y desde 2021, también en la nueva red social de moda, TikTok. En sus publicaciones muestra imágenes de los propios productos, describiendo sus propiedades e ingredientes (Imagen 4). Además, podemos ver vídeos de modelos enseñando cómo aplicarlos o mostrando sus resultados, y de las campañas que realizan, todo obviamente muy en línea con su filosofía de belleza natural y respetuosa con el medio ambiente, con fotografías del mar, la tierra y las plantas (Imagen 5).

Imagen 4. Publicación 03/06/2022 en Instagram Secretos del Agua



Fuente: cuenta oficial en Instagram de Secretos del Agua (2022)

Imagen 5. Publicación 05/06/2022 en Instagram Secretos del Agua



Fuente: cuenta oficial en Instagram de Secretos del Agua (2022)

Las publicaciones en redes sociales, además de las cuentas oficiales de la empresa, provienen mayoritariamente de los perfiles de los salones de belleza y peluquerías que trabajan con Secretos del Agua (de los cuales hablaremos con más detalle en el siguiente epígrafe) y en menor medida, de clientes que cuentan su experiencia o recomiendan productos. Pero llama la atención que no hagan uso del *influencer marketing*, el cual ha aumentado infinitamente la visibilidad y alcance de las marcas en los últimos años. Puede que sea parte de la propia estrategia de diferenciación de la empresa, pues pretenden dar al cliente exclusividad.

En cuanto a la promoción en el punto de venta, utilizan otros como carteles o posters, tanto en sus propias tiendas como en los salones. Pero en Secretos del Agua quieren que la experiencia del consumidor sea completa, por lo que cuidan cada detalle en todos sus locales. Por ejemplo, en su Salón Store en Sevilla (Imagen 6) vemos una estética sencilla, con estancias iluminadas, muebles de madera y paredes en los mismos tonos cálidos. Tienen salón de peluquería y cabinas de estética, donde se realizan los tratamientos, y la boutique donde los clientes pueden comprar sus productos, siempre asesorados por personas expertas durante todo el proceso de compra. Poseen además un espacio al aire libre, rodeado de plantas.

Imagen 6. Salón Store Sevilla Secretos del Agua



Fuente: Secretos del Agua (2022)

➤ Distribución

Secretos del Agua distribuye sus productos a través de varias modalidades de Salones, según su página web (Secretos del Agua, 2022):

- Salón Store: reúne en un mismo espacio peluquería, cabinas de estética y tienda. Actualmente sólo cuentan con dos en España, ambos en Andalucía, uno en Sevilla y otro en Málaga.
- Salones Boutique: además del servicio de peluquería o estética, también hay un espacio exclusivo para probar y adquirir los productos. Existen aproximadamente 50 en toda España.
- Salón Click&Collect: en este caso, la compra se realiza online y el pedido es enviado a un local donde puede recogerse sin gastos de envío. Hay más de 240 puntos de recogida en nuestro país.
- Salones Secretos del Agua: es el canal de distribución más amplio de la empresa, pues cuenta con una red de centros de peluquería y estética en los que se emplean y venden sus productos. Contando con todos los salones exclusivos, sólo en España, poseen 900 salones, 12 en Portugal y 6 en Alemania, por el momento (Martín de Bustamante, 2022). Es muy importante que los salones de belleza que trabajen con la marca sean afines a su filosofía y que trabajen exclusivamente con Secretos del Agua, pues son productos naturales y orgánicos que consiguen ciertos beneficios gracias a su aplicación y los cuales podrían ser contraproducentes si se usan junto a otro tipo de productos. Por ello, los salones reciben asesoramiento y formación por parte de la empresa, para asegurarse que los bienes y servicios se están ofreciendo y prestando adecuadamente. Además, el aspecto físico y el ambiente de los centros debe seguir una misma línea, para dar la experiencia deseada al consumidor e inspirar los valores de concienciación y respeto por el medio ambiente y los seres humanos.

De otro lado, la empresa atiende pedidos de particulares a través de su página web, que son enviados a domicilio o a los puntos de *click&collect*. Se hacen envíos a toda España (excepto Canarias, Ceuta y Melilla, donde sí poseen Salones Secretos del Agua) y Portugal. En Alemania, Suiza, Dinamarca y China venden a través de páginas webs de terceros, lo cual se trata con más detalle en la entrevista realizada para el estudio empírico de este trabajo. De manera online están disponibles la mayoría de los productos dentro de su catálogo, menos aquellos de coloración del cabello (barros y óleos), pues estos son sólo para uso profesional en las peluquerías y centros de estética avalados por la empresa.

3.2 Diseño de la entrevista en profundidad

Recordamos que el objetivo de la investigación cualitativa es conocer un caso real de una empresa española de cosmética natural y ecológica que se ha internacionalizado, concretamente en Alemania, para conocer su experiencia con el consumidor en ambos países. Secretos del Agua encaja con perfectamente con estos requisitos y, además, era posible conseguir una entrevista en profundidad con uno de sus gerentes gracias a contactos en la empresa. Por ello, decidimos estudiar su caso.

Comenzamos planteando un listado de preguntas que nos ayudaran a conseguir la información necesaria para nuestra investigación. Estas se plantean con un enfoque de embudo, de lo general a lo específico, para contextualizar la conversación y ayudar al entrevistado a familiarizarse con la situación. De esta forma, poco a poco se va concretando en los temas claves, tal y como observamos en la Tabla 9.

Tabla 9. Preguntas planteadas para la entrevista en profundidad

PREGUNTAS
1. SDA es una marca de cosmética natural y ecológica. Sabemos que en España existe una falta de regulación en este sector y por ello las empresas adquieren certificaciones privadas nacionales o internacionales, como COSMOS-standard, Natrue, Ecocert, Cosmebio, etc. ¿Posee SDA alguna de estas certificaciones?
2. Si no me equivoco, teniendo en cuenta los salones que trabajan con vuestros productos, los puntos de click&collect, los salones boutique y los salones store, colaboráis más de 500 centros en España. ¿Cómo ha sido esta expansión?
3. ¿Qué tipo de relación comercial/contractual tenéis con los salones en España? ¿Es un requisito que los salones que trabajan con SDA lo hagan exclusivamente con vuestros productos?
4. Entrando en el ámbito internacional, según un artículo publicado por la revista "Heraldo" en febrero del año pasado (https://www.heraldo.es/noticias/viajes/2021/02/03/binaced-guarda-bien-secretos-del-agua-1418209.html), SDA está presente en Alemania, Portugal, Suiza y Dinamarca, y tiene previsto expandirse también a China y EEUU. ¿Qué modos de

entrada habéis seleccionado para cada mercado? ¿Exportaciones a través de venta directa, agentes o distribuidores?

5. Concretamente en Alemania, ¿qué aspectos de la estrategia de comercialización han tenido que adaptarse para vender los productos allí?
- a. Marketing mix
 - i. Producto: ¿Ha tenido que adquirirse algún sello de certificación? ¿Cambios en el etiquetado? ¿Se ha ampliado/reducido el catálogo?
 - ii. Precio: ¿Varía entre países? ¿Están dispuestos a pagar más los consumidores alemanes?
 - iii. Promoción: ¿Os dirigís al mismo público objetivo? ¿Cómo?
 - iv. Distribución: ¿Salones? ¿Exportaciones? ¿Envíos online?
 - b. ¿Son los consumidores españoles y alemanes muy parecidos o muy diferentes?
 - c. ¿Importancia de la imagen de marca en su expansión? ¿Posible barrera? ¿Qué percepción tienen los consumidores de la marca?

Fuente: elaboración propia

En un primer momento se contactó por teléfono con el director del área de Sevilla y Huelva de Secretos del Agua, Víctor Victorio, a quien se envió el listado de preguntas. Sin embargo, debido al carácter internacional de algunas cuestiones, decidió remitir la entrevista a su compañero, Daniel Martín, actual director general de la empresa. Es entonces cuando se contacta con Daniel vía correo electrónico y se concierta una reunión online, la cual tuvo lugar el jueves 7 de julio de 2022 a través de la plataforma Google Meet.

Al comienzo de la entrevista, me presento formalmente y recalco el objetivo de la misma para poner la conversación en contexto. Se pide permiso para grabar el audio durante la charla, sólo para facilitar el posterior análisis de los datos, sin que fuera a ser difundido ni publicado, a lo que Daniel Martín accede sin ningún problema. Sin más dilación, comenzamos con las preguntas, las cuales se exponen en el siguiente epígrafe junto con las respuestas obtenidas.

3.3 Análisis de los resultados

A continuación, se exponen las preguntas que finalmente se llevaron a cabo durante la entrevista, así como las respuestas obtenidas por el director general de Secretos del Agua,

Daniel Martín. Si bien es cierto que no se abordan todas las cuestiones previamente planteadas, estas pueden deducirse del contenido de otras que sí se abordaron con mayor profundidad.

¿Podrías contarnos un poco más sobre ti y sobre Secretos del Agua (SDA)?

Daniel comenzó en SDA en 2019 en el puesto de director comercial y de expansión y en sólo tres años, en enero de 2022, ha pasado a ser el director general, donde se encarga de desarrollar la estrategia global de la empresa.

Secretos del Agua es una marca española de cosmética, pero no se define como el resto de las compañías cosmética al uso, sino que tratan de fomentar la salud a través de la belleza. Por ello, se centran en la investigación gracias a su propio laboratorio de I+D+i y su huerto biodinámico con certificación Demeter, siendo de los pocos en España que la poseen.

SDA es una marca de cosmética natural y ecológica. Sabemos que en España existe una falta de regulación en este sector y por ello las empresas adquieren certificaciones privadas nacionales o internacionales, como COSMOS-standard, Natrue, Ecocert, Cosmebio, etc. ¿Posee SDA alguna de estas certificaciones?

No, pues las consideran un tanto ambiguas. Piensan que las certificaciones no priman la calidad de los productos, sino otros intereses subyacentes de las instituciones privadas. Por ejemplo, existe un sello que indica que el producto es *cruelty-free* y como es bien sabido, en Europa está totalmente prohibido testar en animales, por lo que hace pensar que estamos ante acciones de *greenwashing* que confunden o engañan a los consumidores. Además, los porcentajes de ingredientes requeridos por cada certificación son diferentes y en su opinión, insuficientes para considerar a un producto como natural o ecológico.

En SDA han creado sus propios sellos de calidad, con los cuales avalan que sus cosméticos son biodinámicos, ecológicos y biodegradables. En resumen, no están de acuerdo con la filosofía de dichos sellos privados, por lo que van un tanto a contracorriente en ese sentido. Basta con saber que sus productos son totalmente

fabricados en España, 100% ecológicos gracias a su propio huerto y sin necesidad de que una institución privada así lo asegure.

Si no me equivoco, teniendo en cuenta los salones que trabajan con vuestros productos, los puntos de click&collect, los salones boutique y los salones store, colaboráis más de 500 centros en España. ¿Cómo ha sido esta expansión? ¿Qué tipo de relación comercial/contractual tenéis con los salones?

SDA debe gran parte de su éxito a los salones, gracias a su uso del producto y al boca a boca, y ahora mismo cuentan con 900 salones exclusivos en España. Sí es cierto que, desde la creación de la empresa hasta hoy, el mundo y el consumidor han cambiado. Vivimos en la era de la inmediatez, por lo que SDA apoya a sus salones en la transición hacia estos nuevos tiempos, inculcando una filosofía de servicio, pero también de venta. De ahí que se creen los salones boutique, donde se busca que el consumidor viva la experiencia 360° de SDA. En ese mismo sentido, están actualmente en un proceso de transformación hacia los salones store, unificando tienda y salón en un mismo espacio, y como sabemos existen dos actualmente (Sevilla y Málaga). Quieren transmitir su marca como un *lifestyle*, una experiencia hacia un mundo más bello, saludable y ecológico, basado no solo en la cosmética sino también en la alimentación y la forma de actuar con los que te rodean, con tus *stakeholders*, es decir, involucrando toda la cadena de valor.

¿Entonces, es un requisito que los salones que trabajan con SDA lo hagan exclusivamente con vuestros productos?

Efectivamente, consideran que sus productos son productos vivos, 100% ecológicos, y por lo tanto para obtener el resultado que el cliente quiere y que el rostro o cabello necesitan, no se puede utilizar un producto de SDA y luego otro de marcas de cosmética convencionales. No se alcanzarían completamente los resultados para los que están creados los productos de SDA. Pero tienen muy presente que los salones deben pasar por un proceso de transición desde marcas convencionales a SDA, por lo que dan un margen de entre 6 y 8 meses para ayudar a que sus empleados se formen con los nuevos productos, teniendo muy presente el capital humano.

Entrando en el ámbito internacional, según un artículo publicado por la revista "Heraldo" en febrero del año pasado, SDA está presente en Alemania, Portugal, Suiza y Dinamarca, y tiene previsto expandirse también a China y EEUU. En primer lugar, ¿es correcta esta información? ¿Y qué modos de entrada habéis seleccionado para cada mercado?

En 2019 empezaron con su expansión tanto en Alemania como en Suiza y en Países Nórdicos, pero fue entonces cuando llega la pandemia en 2020. En ese momento, SDA decide cuidar mucho su mercado interno y no dedicarse tanto al externo, pues piensan que es más importante mantener los clientes actuales que intentar hacer clientes nuevos fuera cuando la situación es muy complicada.

Esto les hizo reflexionar acerca de sus fortalezas, pero sobre todo sus debilidades. SDA nació como una empresa B2B, dirigida a salones de peluquería y estética profesionales, y el 9 de julio de 2020 crearon su página web para ampliar sus servicios al B2C. Y es que, la pandemia ha sido un punto de inflexión en la mente del consumidor. Estamos siendo testigos de tendencias que cambian drásticamente la actitudes de compra de estos.

Sí es cierto que, terminado el periodo de confinamiento vivido en España, ninguno de los clientes salones se vio obligado a cerrar. ¿Por qué? Porque los clientes de SDA están muy fidelizados. Pero debido a la situación acaecida, se dieron cuenta de la necesidad que tenía la empresa de llegar a más gente, y de ahí que lanzasen el portal online y que su estrategia de expansión variase un poco. Actualmente, para generar la notoriedad de marca deseada, primero hay que estar presente de manera online y luego físicamente, no viceversa.

Así, empiezan a comercializar online en Alemania y Países Nórdicos a través de páginas webs de terceros, y en China mediante el portal Alibaba, hace tan solo 8 meses. Físicamente, en Portugal, hace aproximadamente un año y medio, sí se inicia una estrategia similar a la española debido a la cercanía geográfica, a través de salones de peluquería y actualmente cuentan allí con 12 salones exclusivos. En Alemania, están presentes en 3 salones y en Dinamarca consiguieron un *partner* estratégico, pero este desgraciadamente tuvo que cerrar debido a la pandemia.

¿Y cómo es la selección de mercados, es decir, cómo elegís los países donde vais a internacionalizaros?

Depende mucho de la filosofía y valores del propio país. Desgraciadamente, España es un país que va a rebufo de Europa en temas como ecología y salud, mientras que otros como Alemania, Suiza o Países Nórdicos van a la vanguardia de esta mentalidad.

China se seleccionó por un tema de volumen, a lo que se une el hecho de que sea una plataforma de lanzamiento hacia el mercado estadounidense, que es el gran objetivo a alcanzar por SDA.

De otro lado, Portugal se incluye por cercanía geográfica, pero también cultural de los consumidores españoles y portugueses.

Indica Daniel, muy acertadamente, que el crecimiento de la empresa debe ir de la mano con el personal con el que cuentan para no morir de éxito y que actualmente, entre oficinas y laboratorios (sin contar agentes externos) SDA se compone de 54 personas.

Concretamente en Alemania, ¿qué aspectos de la estrategia de comercialización han tenido que adaptarse para vender los productos allí?

El consumidor alemán es muy conservador y desconfiado. Mientras que los españoles están más dispuestos a probar primero los productos y después decidir si realmente les gusta, los alemanes son más complicados de convencer, a lo cual no es posible dar una explicación 100% exacta, pero puede deberse en gran medida a características culturales.

Entonces, los inicios de SDA en Alemania no han sido fáciles. Hablando del B2B, lo que diferencia a la marca es que otorgan muchísima formación, tanto técnica como humana, lo cual se hizo muy complicado en el país germano. Trasladar un concepto tan único y concreto que se ha creado en castellano puede perder valor o significado al querer traducirlo a otro idioma.

En realidad, el peluquero español, alemán, portugués o de cualquier otra nacionalidad tiene las mismas preocupaciones, los mismos miedos, los mismos intereses, etc., pero sí es cierto que, en Alemania, tanto los clientes B2B como B2C, son muy fieles. Si conocen un producto y este le va bien, es muy difícil que cambien de opinión, se

acomodan. Y es ahí donde han encontrado su principal barrera: convencer al alemán de que su producto era mejor que el que ya tenían.

Un punto a su favor derivado de la pandemia es que esta ha agravado aún más la preocupación del consumidor germano por la salud y la ecología, y esto ha abierto las puertas a que al menos se interesen en conocerlos y saber qué hacen sus cosméticos, cómo los desarrollan, de dónde proceden, sus laboratorios, el capital humano...

¿Entonces dirías que la imagen de marca es fundamental en vuestra expansión?

En el mundo actual existen dos filosofías: la americana, según la cual se necesita generar marca para generar ingresos; y la española, que dicta lo contrario, necesito ingresos para generar marca. Daniel, personalmente, es partidario de la filosofía americana, pues piensa que, si no conocen tu marca, no vas a ganar dinero.

Por tanto, no sólo en Alemania sino en todo el mundo, la estrategia de marketing y de comunicación tiene que ser muy grande, generando una notoriedad de marca suficiente para que el consumidor te reconozca y le suenes. Sólo así conseguirás que al menos el consumidor pruebe tu producto.

Ahora bien, para fidelizar a ese cliente, el producto debe cumplir con otros requisitos como ser eficaz, que el packaging sea acorde con el precio, tener un buen servicio post venta o que los mensajes transmitidos sean fidedignos y no mentir al cliente, por supuesto. La suma de todo ello es lo que genera el 360º que consigue fidelizar a los consumidores.

Pero para ello, como hemos dicho, el primer paso es escuchar hablar de la marca. "Si no has escuchado hablar de SDA, no vas a comprarla" asegura Daniel. Entonces, se puede decir que la empresa se encuentra todavía en las primeras etapas de expansión, porque se necesitan un par de años sólo para generar marca y conseguir que en tres o cuatro años se vean resultados. En resumen, contestando a la pregunta, sí es fundamental la imagen de marca, sin comunicación ni marketing no puedes generar ingresos.

Como curiosidad, en la encuesta que hemos realizado para la presente investigación, entre una lista de marcas de cosmética natural y ecológica presentada a los encuestados, 41 de 200 personas afirmaron conocer SDA.

En SDA también realizaron un estudio de mercado recientemente. Su *target* de consumidor se encuentra entre los 30 y los 56 años, interesados en la sostenibilidad y que compran cosmética selectiva, de alta gama, por lo que tienen cierto poder adquisitivo. De entre los 2 millones de personas que cumplen esas características, les conoce aproximadamente un 10%. A su vez de esas 200.000 personas, les compra el 1%.

Esto se explica porque, en los más de 10 años de vida que lleva la empresa, se han enfocado mucho en la calidad, queriendo hacer un producto con altos activos botánicos, y una vez que esto estuviera cubierto, centrarse en la parte de comunicación, lo cual es un proceso lento.

En ese mismo sentido, personalmente me llamó la atención a la hora de investigar sobre SDA que no hicierais uso del influencer marketing, técnica que está a la orden del día y mediante la cual los más jóvenes conocemos la mayoría de las marcas.

El tema de los *influencers* ayuda mucho a generar marca, pero hay ciertos riesgos. Tienen pensado hacer *influencer marketing*, sí, pero de una forma muy selectiva, sólo con aquellos influenciadores que compartan sus valores. No sirve de nada que un *influencer* colabore con SDA y al día siguiente con otra firma que no tenga absolutamente nada que ver, ni comparta la misma filosofía. Esto solo provocaría devaluar la imagen de marca de su empresa y no serían 100% sinceros con sus consumidores.

Finalmente, Daniel añade una frase con la que estoy totalmente de acuerdo: "no vale crecer a toda costa y no vale crecer sin valores".

En resumen, conocer de primera mano la experiencia de una empresa del sector nos ha proporcionado una visión real de su proceso de internacionalización, en una situación tan complicada como la vivida en los últimos años. A pesar de ello, Secretos del Agua, ha

conseguido adaptarse para sobrevivir, transformando las amenazas en oportunidades, por ejemplo, a través de la venta online en diferentes países.

Concretamente en Alemania, nos ha permitido conocer por qué este país es el mayor mercado europeo de cosmética, y por qué el resto del mundo quiere introducirse en el mercado alemán. Debido a la sólida filosofía y valores de su sociedad, es un lugar perfecto para comercializar este tipo de productos. Asimismo, nos ha acercado un poco más al comportamiento del consumidor alemán, tanto en el B2B como en el B2C, lo cual es de gran relevancia para el objetivo de este proyecto.

Como conclusión de la entrevista en profundidad llevada a cabo, podríamos decir que estamos muy satisfechos con el resultado y agradecemos enormemente a Daniel Martín y a todo el equipo de Secretos del Agua por la ayuda y el tiempo prestados.

6. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL

En este Trabajo de Fin de Máster titulado "Análisis comparativo entre el perfil del consumidor español y alemán de cosmética natural y orgánica", se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de la actual situación mundial del sector de la cosmética en general y de la natural y ecológica en particular, y se ha realizado un estudio empírico sobre el consumidor español de cosmética. Así, trata de ser útil a aquellas marcas españolas de cosmética que quieran llevar a cabo estrategias de crecimiento, ya sean:

- empresas de cosmética natural y orgánica que ya están presentes, pero quieran penetrar en el mercado español,
- empresas de cosmética convencional que quieran desarrollar nuevos productos en el campo de lo natural y orgánico dentro de España,
- empresas de cosmética natural y orgánica que busquen el desarrollo de mercados a través de la implantación de sus productos en Alemania,
- empresas de todo tipo de cosmética que deseen diversificar creando nuevos productos y comercializándolos en un nuevo mercado, como sería Alemania.

Para contestar la pregunta de investigación planteada, hemos cumplido con los objetivos específicos del proyecto y a continuación se presentan las principales conclusiones que hemos podido extraer de ellos.

Objetivo específico 2: Conocer el perfil del consumidor español de cosmética natural y ecológica.

Con el objetivo de construir el perfil del consumidor español de cosmética natural y orgánica hemos realizado una investigación cuantitativa a través de la encuesta. Para entablar dicho perfil debemos tener en cuenta una serie de factores tanto internos como externos que afectan a su comportamiento. A su vez, dentro de los factores internos debemos considerar por un lado las características demográficas y socioeconómicas, como la edad, el género, los ingresos y la formación, y las variables psicográficas, como personalidad o estilo de vida. Por otro, la estructura psicológica, que se refiere a la motivación, percepción y actitudes del consumidor. Dentro de los factores externos, hay que analizar el macroentorno en todas sus dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal.

En primer lugar, comenzando por las características demográficas y socioeconómicas, a través de la muestra de 200 personas encuestadas, sabemos que aquellas que más consumen cosmética natural y ecológica exclusivamente se encuentran entre los 36 y los 51 años, y, en segundo lugar, las personas entre 52 y 71 años. Sí es cierto que el cuidado personal y la belleza cobran cada vez más importancia entre los jóvenes, pero según nuestra investigación no podemos asegurar que sea la generación Millennial la que más demanda cosmética natural y ecológica, tal y como afirmaban desde Sustainability Worldwide Center (2020) (ver página 42).

Lo que ocurre es que dicho grupo de edad tiene ideas muy polarizadas: de un lado, existen jóvenes que no utilizan ningún tipo de cosmética ni están informados sobre la actualidad de los ingredientes naturales y procesos de elaboración de los productos; mientras que otros están muy concienciados y hacen uso de la cosmética tradicional, pero combinada con la bio y natural. En este caso, el porcentaje de personas pertenecientes a la generación Millennial que utilizan ambos tipos de cosmética se incrementa considerablemente respecto a los que exclusivamente consumen cosmética natural, por lo que podemos estar frente a un periodo de transición. Una transición impulsada por la pandemia a causa del COVID-19, que ha supuesto un antes y un después en la mente de los consumidores y ha acelerado las tendencias de la sostenibilidad y la salud, tanto física como mental, tal y como afirma Daniel Martín,

director general de Secretos del Agua, durante la entrevista realizada. En definitiva, que sea la cosmética natural y ecológica la predominante es una evolución que conlleva su tiempo, pero es buena señal que ya estemos asistiendo a este proceso desde las generaciones más jóvenes.

Hablando de la Generación Z (18-23 años), no utilizan mucha cosmética, pero aquellos que lo hacen prefieren la cosmética natural y orgánica en exclusiva o una combinación de las dos anteriores, lo cual va en consonancia con la afirmación anterior.

Respecto al género, el mundo de la belleza sigue estando dominado por las mujeres, siendo ellas las que consumen más productos de todas las categorías. De las 165 mujeres que respondieron la encuesta, sólo 3 declararon no utilizar ningún tipo de cosmética, es decir, el 1,8%. Mientras que, respecto a los hombres, el número asciende a 9 de los 35 encuestados, lo cual supone más del 25%.

Por tanto, observamos que aún es posible el desarrollo de la cosmética masculina como un nicho de mercado, y en especial de la cosmética orgánica y natural. Sí es cierto que el uso de productos cosméticos para hombres, como cremas faciales, lleva largo tiempo implantado en nuestro país, por lo que la sociedad ya no está sometida al estigma de que el sexo masculino no utiliza cosmética. Pero aún es poco habitual que las empresas de cosmética natural se dirijan específicamente a los hombres en sus estrategias de comunicación. Esto puede deberse a que las marcas que se inician en el mundo de la belleza ecológica prefieren dirigirse primero al público femenino, basándose en la cantidad que demanda dicho *target* y asegurarse así cierto nivel de ingresos.

En segundo lugar, respecto a las variables psicográficas, nos referimos a la personalidad de los consumidores y al estilo de vida que desarrollan. Hemos podido comprobar que existe gran preocupación por el medio ambiente entre los encuestados, por lo que serán cada vez más los consumidores que demanden procesos productivos sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor de los productos, y no sólo de los cosméticos, sino en general. Hablando concretamente de la cosmética, todos los grupos de edad le otorgan un nivel medio-alto de importancia, formando parte de sus productos de uso diario. Esto es decisivo a la hora de fidelizar a los clientes, pues las marcas de cosmética deben conseguir, no sólo la satisfacción, sino que el cliente se comprometa con el producto porque lo vea como parte de su rutina. Y esto, en lo que a productos de belleza y salud se refiere, es relativamente fácil, pues la mayoría de los encuestados aseguran asearse todos los días.

Por tanto, podríamos decir que el consumidor de cosmética natural y ecológica asume estos ideales como una forma de vida y más allá de la belleza, en la alimentación, en el uso de energías limpias, en el transporte. Sin embargo, como afirma Daniel Martín (2022), España a pesar de encontrarse entre las mayores potencias europeas, es un país que siempre va un paso por detrás del resto de Europa en cuanto a las tendencias de ecología y salud. Por ello, las marcas deberían impulsar dichas tendencias sabiendo que el mercado español de cosmética natural y bio se encuentra aún en fase de crecimiento y presenta grandes oportunidades de negocio.

En tercer lugar, también dentro de los factores internos a tener en cuenta para construir el perfil del consumidor, debemos hablar de la estructura psicológica de los mismos. Conocer las actitudes, percepciones y motivaciones que acompañan a las personas durante el proceso de decisión de compra es crucial para la empresa. En este caso, hemos podido averiguar gracias a nuestra investigación cuantitativa, que el precio sigue siendo el factor prioritario a la hora de comprar cosmética bio/natural. Es decir, el precio puede seguir siendo una barrera para la venta de este tipo de productos, pues el consumidor español no está dispuesto a pagar mucho más por adquirir productos no convencionales. Recordamos que la mayoría de nuestra muestra declaró estar de acuerdo en pagar sólo un 5% extra. Por esta razón y como hemos mencionado a lo largo del presente trabajo, cada vez son más las empresas que amplían sus líneas de productos cosméticos a la gama de lo natural y/o ecológico, incluso las marcas de distribuidor como Deliplus de Mercadona o Nectar of BIO de Carrefour, con lo que los precios son más reducidos y se hacen más accesibles a todos los consumidores.

Es buena señal que el segundo criterio determinante a la hora de comprar sea el origen de los ingredientes, lo cual nos indica que el interés y preocupación por lo natural está despertando en nuestro país. Sin embargo, también somos exigentes, y queremos que los productos cumplan con lo que prometen, por lo que el tercer factor más votado fue el de los atributos de calidad, efectividad, duración, etc. Así, entre las características que aumentarían la compra de cosmética natural y ecológica encontramos, además de la reducción del precio, que dicho tipo de productos tengan beneficios superiores a la cosmética tradicional. Es decir, el consumidor español siempre busca el "más por menos".

De otro lado, no debemos olvidar en este apartado hacer mención del gran desconocimiento que prevalece en el sector respecto a las certificaciones de los productos. Fueron muchas las personas encuestadas que declararon no conocer la existencia de los sellos de calidad, aunque sorprendentemente, también otorgaron la máxima puntuación en la escala de Likert en lo que a importancia del producto certificado se refiere. Es decir, los consumidores no conocen la

existencia o el significado de las certificaciones, pero si un producto la posee, les proporciona mayor confianza. Esto da pie a que muchas empresas tomen ventaja de la situación y utilice su posición de superioridad sobre los consumidores y usuarios para realizar acciones de marketing en su propio beneficio. Es por ello por lo que empresas como Secretos del Agua deciden no colaborar con instituciones privadas, pues sus ideales no encajan con tales sellos (Martín de Bustamante, 2022). Por si fuera poco, la transparencia de las empresas en cuanto a los procesos de elaboración e ingredientes tampoco parece ser un factor muy importante para los clientes a la hora de comprar, recibiendo una puntuación media en la escala de Likert.

Lo anterior puede ponerse en relación con una circunstancia muy frecuente: el distanciamiento existente entre el pensamiento de las personas y su posterior comportamiento de compra, explicado con más detalle en el apartado del marco teórico (ver página 22) a través de varios estudios (Matić & Puh, 2016; Singhal & Malik, 2018; Luthra & Deshwal, 2022).

Para terminar con la estructura psicológica del perfil del consumidor español de cosmética natural/orgánica, nos parece interesante destacar el criterio *Made in Spain* como factor de compra. Según Stanpa (2021) el 56% de los españoles demanda productos cosméticos fabricados en España (ver página 42). En cambio, la encuesta realizada revela que el *Made in Spain* no es realmente tan importante para los clientes españoles, situándose en el último puesto en cuanto a criterios de compra de cosmética bio/natural y recibiendo el mayor número de votos en el rango de 1 en la escala de Likert en comparación con el resto de criterios en cuanto a factores que aumentarían la compra de dicha clase de productos.

Una vez definidos los factores internos, haremos una breve mención a los externos, es decir, al macroentorno en el que se desarrolla el consumidor español, lo cual viene definido por el análisis P.E.S.T.E.L. En primer lugar, en cuanto a la dimensión política y legal hacemos hincapié en la falta de regulación existente en el sector de la cosmética natural y ecológica, siendo lo más cercano la Decisión (UE) 2021/1870 de la Comisión de 22 de octubre de 2021 para la concesión de la etiqueta ecológica de la UE a los productos cosméticos y de cuidado animal, pero la cual resulta aún insuficiente. Esto puede afectar a los consumidores, como ya hemos mencionado, en la falta de conocimiento de sus derechos y obligaciones como consumidor en este sector.

Económicamente, España ha sufrido las consecuencias del COVID-19, al igual que el resto del mundo, pero a pesar de ello se encuentra en fase de recuperación. Es el quinto mercado europeo de cosmética y productos de belleza, y el crecimiento de la facturación del sector de la perfumería y cosmética española ha sido muy positivo entre 2021 y 2022. España recibe

una alta puntuación en el índice de libertad económica⁴, con un 69,9 sobre 100, y el de clasificación del entorno empresarial⁵, con 7,44 sobre 10 (Santander Trade Markets, 2022), por lo que podemos considerarlo un buen país para hacer negocios. En lo que al comercio exterior se refiere, las empresas españolas han otorgado preferencia al mercado interno durante 2020 y 2021 debido a la crisis provocada por la pandemia, aunque esta situación está empezando a cambiar por la mejora de la situación a nivel mundial. Así nos lo confirma Daniel Martín durante la entrevista realizada para Secretos del Agua.

La dimensión tecnológica es determinante para el sector de la cosmética natural y ecológica, tanto para la reformulación y optimización de los productos como para la aplicación de inteligencia artificial y otras tecnologías digitales durante los procesos de elaboración. Las empresas españolas del sector de la perfumería y la cosmética en su conjunto invierten una media de 307 millones de euros al año en I+D+i (Stanpa, 2022). Por lo que parece que las compañías van por buen camino para fomentar actitudes sostenibles entre ellas, los consumidores y el resto de sus *stakeholders*.

Hablando de ecología, ya hemos mencionado la tendencia creciente en España y en todo el mundo de procurar un desarrollo más sostenible, respetando el planeta, evitando el cambio climático, reciclando y haciendo uso de energías renovables en todas las facetas de nuestra vida. Y en ello las empresas, como grandes agentes de nuestra sociedad, tienen un papel crucial, por lo que hemos visto que son cada vez las que se suman a crear líneas de productos ecológicos y naturales.

Por último, dentro del entorno social podemos encontrar varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la cultura, el conjunto de normas, costumbres y valores que comparten los miembros de una sociedad. Según las dimensiones de Hofstede (2022), España es un país donde aceptamos el orden jerárquico, estamos de acuerdo en que existan desigualdades. Somos una sociedad colectivista, nos consideramos parte de un grupo al que somos leales, sin ser muy competitivos y anteponiendo siempre el cuidado de los demás y el consenso. Es cierto que no toleramos bien la incertidumbre, nos gusta tener todo bajo control y de no ser así nos preocupamos fácilmente. Además, España puede considerarse una

⁴ El indicador de la libertad económica tiene en cuenta cuatro categorías con un total de diez componentes, medidos cada uno en una escala de 0 a 100 y posteriormente se realiza el promedio para obtener la clasificación global del país. Los componentes son: el estado de derecho (derechos de propiedad, el nivel de corrupción); el rol del Estado (la libertad fiscal, el gasto del gobierno); la eficacia de la normativa (la libre empresa, la libertad de trabajo, la libertad monetaria); la apertura de los mercados (libertad comercial, libertad de inversión y libertad financiera).

⁵ El indicador del entorno empresarial mide la calidad o atractivo del mismo mediante diez criterios: el entorno político, el entorno macroeconómico, oportunidades de negocios, la política hacia las políticas de libre empresa y de la competencia hacia la inversión extranjera, el comercio exterior y los controles de cambio, tasas de impuestos, financiamiento de proyectos, el mercado laboral y la calidad de la infraestructura.

sociedad normativa, lo que implica que nos cuesta aceptar el cambio y si lo hacemos, buscamos resultados rápidos. Nos encanta vivir el momento y no pensar demasiado en el futuro, aunque existe cierta tendencia al cinismo y al pesimismo.

¿Qué implicaciones puede tener esto? Podríamos decir que los consumidores españoles nos dejamos guiar por las actitudes de los demás, de nuestros grupos de referencia. Entonces, si queremos que la transición desde la cosmética convencional a la natural y ecológica sea una realidad, debe ser un cambio conjunto. Así, el criterio de la recomendación de amigos, familiares o *influencers* en la compra de este tipo de cosmética alcanzó el 10,8%, situándose como cuarto factor más importante. También podemos añadir, como bien declaró el director general de Secretos del Agua durante la entrevista, que los clientes españoles están más dispuestos a probar los productos, lo cual puede relacionarse con nuestro carácter más cercano y abierto.

Objetivo específico 3: Conocer el perfil del consumidor alemán de cosmética natural y ecológica, y establecer una comparación con el anterior.

Tras trazar el perfil del consumidor español, realizamos una comparación con el consumidor alemán del mismo sector de la cosmética, el cual hemos podido extraer del estudio del ICEX (2021) plasmado en el marco teórico (ver páginas 27 a 37). Para ello, nos servimos de una tabla resumen con los principales aspectos a destacar (Tabla 10).

Tabla 10. Comparación de los consumidores alemanes y españoles de cosmética natural/ecológica

ALEMANIA	ESPAÑA
<p>La cosmética N/E es preferida por la Generación X (36-51 años), seguida de los Millennials (24-35 años). La Generación Z (18-23 años) se encuentra a la cola.</p>	<p>El consumo de cosmética N/E en exclusiva es también dominado por la Generación X, pero seguido de los Baby Boomers (52-71 años) y la Generación Z en tercer lugar.</p> <p>Los Millennials consumen cosmética N/E, pero combinada con la tradicional, fruto de un proceso de transición.</p>

Quienes más informados están sobre los ingredientes naturales de los productos son los Baby Boomers y, en segundo lugar, los Millennials.	El conocimiento sobre las certificaciones de productos N/E predomina entre la Generación X y después, entre los Millennials. Además, es más frecuente entre los consumidores de cosmética N/E exclusivamente.
<p>Criterios de compra de cosmética N/E:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Cruelty-free 2- Precio 3- Origen natural de los ingredientes 	<p>Criterios de compra de cosmética N/E:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Precio 2- Origen natural de los ingredientes 3- Atributos del producto
La principal razón de uso de cosméticos N/E es que estos sean beneficiosos para la piel.	El segundo factor más importante que haría aumentar la compra de productos cosméticos N/E es el hecho de que sean más beneficiosos que los de cosmética convencional.
<p>Principales canales de distribución de la cosmética N/E:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Droguerías 2- Perfumerías 3- Hipermercados 	<p>Principales canales de distribución de la cosmética N/E:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Perfumerías 2- Farmacias/Parafarmacias 3- Online
Respecto a los precios, la cosmética N/E es más asequible y no varían demasiado entre diferentes canales de distribución. Además, una vez que los consumidores conocen el producto, están dispuestos a pagar un sobreprecio por ellos.	Respecto a los precios, existe mayor diferencia entre los distintos canales de distribución. La disposición a pagar un sobreprecio por este tipo de productos sigue siendo muy baja entre la mayoría de los consumidores españoles, apenas un 5% más.
Las marcas españolas son poco conocidas entre los consumidores alemanes de cosmética N/E. Para entrar en un mercado como el alemán hay que ganarse la confianza de los clientes, haciéndoles ver que el producto es mejor que el que usan actualmente.	En España, se conocen más marcas de cosmética N/E extranjeras que nacionales, por lo que sería interesante impulsar el mercado interior.

Fuente: elaboración propia

Por tanto, en mi opinión, una empresa de cosmética orgánica y/o natural que desee acceder al mercado alemán debe tener en cuenta el *target* al que se dirige, siendo los principales consumidores de este sector la Generación X, que coincide con el público objetivo español en este caso. Sin embargo, no debe olvidarse que en centro Europa, las generaciones más jóvenes son más afines a dicho tipo de productos que en España.

De otro lado, que la población alemana esté más y mejor informada sobre los ingredientes, el etiquetado, los sellos, etc., es algo a tener en cuenta a la hora de la promoción, al igual que los criterios que impulsan la compra de estos productos, los cuales no coinciden exactamente con el mercado español.

Asimismo, en cuanto a la distribución, en Alemania por ejemplo las farmacias y parafarmacias no son muy populares. En cambio, las droguerías son más frecuentadas y el concepto de comercio no es igual en España. Son más bien tiendas modernas y eficientes, donde los clientes pueden comprar gran variedad de productos, desde medicamentos sin receta hasta productos de higiene, cuidado infantil, cosméticos y perfumes. También estamos asistiendo al crecimiento del canal online en este país, el cual puede proporcionar grandes oportunidades a pequeñas empresas españolas que piensen en dar sus primeros pasos hacia la internacionalización.

Respecto a los productos, y siguiendo el ejemplo de Secretos del Agua, podemos decir que, si tienes un producto único y de buena calidad, se puede trasladar a un nuevo país de destino sin hacer grandes modificaciones. Otras sí serían necesarias, como por ejemplo cambiar el etiquetado al idioma correspondiente para cumplir con la seguridad de los consumidores.

Por último, respecto al precio, hemos comprobado que en Alemania los consumidores están dispuestos a pagar más por este tipo de productos debido a su mentalidad, estilo de vida y mayor poder adquisitivo.

Objetivo específico 4: Realizar un estudio de caso de una empresa española de cosmética natural y ecológica que se ha internacionalizado a Alemania, de forma que podamos estudiar los aspectos de la estrategia de internacionalización que han tenido que adaptarse para tener éxito en el país de destino.

Finalmente, estudiamos el caso de Secretos del Agua como un perfecto ejemplo de empresa de cosmética natural y ecológica española en fase de internacionalización, siendo Alemania uno de sus mercados objetivo. Gracias a la entrevista en profundidad realizada al director

general de la compañía, Daniel Martín de Bustamante, hemos podido conocer que el consumidor alemán y el español de productos de belleza natural y orgánica tienen sus diferencias, pero también similitudes.

Cada vez más ambos apuestan por la sostenibilidad, aunque sí es cierto que en Alemania esta es una tendencia que lleva más tiempo implantada y los consumidores la tienen muy interiorizada, mientras que en España aún nos queda un largo camino que recorrer.

De otro lado, hoy en día, en cualquier mercado, es necesaria una fuerte presencia online, primero para que los consumidores te conozcan, y a partir de ahí poder generar valor de marca. Es por ello que en Secretos del Agua se han servido del boom del canal online desarrollado en 2020 para introducirse en nuevos países, siendo uno de ellos Alemania. Entrar a través de páginas webs de terceros y posteriormente con distribuidores nacionales de los países de destino gracias a sus salones, proporciona ciertas ventajas. Por ejemplo, conseguir una infraestructura de ventas del distribuidor y trabajar con un *partner* que conoce el mercado y los consumidores del país de destino.

Se procura que la imagen de marca sea la misma que en el país de origen, España, pero es difícil porque es un concepto creado a partir de nuestros valores y sobre todo en nuestro idioma. Así, tanto en el comercio B2B respecto a la formación de los empleados, como el B2C para los particulares, el capital humano de la empresa debe realizar un gran esfuerzo para que la calidad percibida por los consumidores extranjeros, en este caso alemanes, sea la adecuada. Por tanto, no hay grandes variaciones en los aspectos del marketing mix de la empresa. Los productos son los mismos, pues tratan de trasladar sus fórmulas únicas a nuevos destinos y los precios no varían (al menos en el canal online). La promoción sigue la misma línea en consonancia con sus valores y filosofía, pero adaptada a las características culturales del país en cuestión, y la distribución se inicia en el canal online, pero poco a poco se va introduciendo en los salones, creando una infraestructura similar a la española.

Sin embargo, los consumidores alemanes, como bien nos explicaba Daniel Martín, debido a su carácter les cuesta bastante probar nuevos productos. Desarrollan tal lealtad de marca cuando un producto les funciona, pero hacer que cambien de opinión es una ardua tarea. Por ello, para conseguir introducirse en un mercado como el alemán, más que cambiar los aspectos del marketing mix, hay que otorgar mucha formación sobre la marca en cuestión, demostrar cuáles son sus beneficios, qué la hace diferente de las demás. Esto es distinto en el caso del consumidor español, quien está dispuesto a probar cosas nuevas, aunque finalmente no se encuentre satisfecho con el resultado.

Definitivamente, la estrategia de comercialización es muy importante a la hora de internacionalizarse, pero lo realmente fundamental es conocer cuál es tu ventaja competitiva y saber transmitirla correctamente a los consumidores alemanes para que sepan qué te hace diferente y así aprecien tu marca. Por ello, pesan más aspectos relacionados con la promoción y distribución que el propio producto o los precios.

A modo de **valoración personal**, esta investigación es un claro ejemplo de que la sociedad sigue evolucionando a pesar de las adversidades. Es más, el ser humano se crece ante ellas. Por eso, una situación como la vivida en 2020 debido al COVID-19, ha provocado que sean cada vez más los consumidores que se sumen al movimiento "verde" en numerosos aspectos de su día a día, y los productos cosméticos forman parte de esa rutina. Además, la creciente digitalización nos ha permitido salvar grandes obstáculos durante la pandemia, tanto a las empresas como a los particulares, convirtiéndonos (casi por obligación) en consumidores virtuales, y permitiendo que muchas marcas continúen con sus procesos de internacionalización a pesar de todo.

Personalmente, considero que la información aquí recabada puede ser muy ilustrativa, pues se analiza el sector español de la cosmética y concretamente, de la natural y ecológica, un segmento de gran potencial, pero aún desconocido para muchas empresas y consumidores españoles. Por si fuera poco, el matiz internacional comparándolo con el mayor mercado europeo en el sector, el mercado alemán, le proporciona un carácter innovador y actualizado.

Debemos mencionar sin embargo que, precisamente el hecho de que el mercado español de cosmética bio y natural no esté tan desarrollado supone una amenaza, pero también una oportunidad. Una amenaza en el sentido de que el volumen de demanda en España es mucho menor que en Alemania, pues el consumidor español tiene menos concienciación social y medioambiental en este ámbito que el alemán. Pero precisamente, dar a conocer los productos naturales y orgánicos en el territorio nacional, supondría aprovechar un nicho de mercado con buenas oportunidades de negocio. Por ello, como recomendación al sector, podemos concluir que, por supuesto apoyamos la internacionalización de las empresas españolas a Alemania, pero sin olvidar nuestro mercado interno.

De otro lado, somos conscientes de algunas limitaciones. Por una parte, a la hora de realizar la investigación cuantitativa a través de la encuesta, al ser online, solamente aquellas personas que tienen un dispositivo con acceso a Internet pueden participar. Sí es cierto que hoy en día la mayoría de las personas de nuestro contexto de investigación se encuentra en condiciones

de responder, pero hay grupos de edad a los cuales es más difícil alcanzar, como los mayores de 72 años. Además, este tipo de difusión disminuye el control sobre la muestra; así, podemos observar que existen algunas respuestas carentes de sentido que desembocan en un sesgo. Cabe mencionar también que el estudio ha sido realizado para el mercado español, por lo que la generalización a otros países no sería concluyente.

En futuras líneas de investigación, podrían estudiarse otros mercados europeos e incluso internacionales, que sean potenciales para las empresas españolas en el sector de la cosmética natural y orgánica. Podría elaborarse un perfil más detallado del consumidor español, incluyendo el proceso de decisión de compra y crear una guía que ayude a las empresas españolas a plantear sus estrategias de marketing mix tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Por ello, creemos que este Trabajo de Fin de Máster sienta las bases para el desarrollo de futuros estudios en una nueva realidad del sector de la cosmética tras el COVID-19.

7. BIBLIOGRAFÍA

- #7002-60 *The Global Market for Natural & Organic Personal Care Products*. (2020, diciembre). Retrieved abril 08, 2022, from Ecovia Intelligence: <https://www.ecovaint.com/global-market-for-natural-organic-personal-care-products/>
- ¿Qué factores definen los precios de los cosméticos naturales y ecológicos? (2020, abril 24). Retrieved junio 10, 2022, from <https://www.bioecoactual.com/2020/04/24/precios-cosmeticos-naturales-y-ecologicos/>
- ¿Qué son los pure players? + Ejemplos. (2021, julio 5). Retrieved mayo 31, 2022, from Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/pure-players>
- ¿Quiénes somos? (2022). Retrieved marzo 27, 2022, from Ecocert: <https://www.ecocert.com/es/quienes-somos>
- 15 marcas de cosmética natural españolas que arrasan y salen de la huerta. (2021). *El País*. Retrieved mayo 20, 2022, from <https://smoda.elpais.com/moda/15-marcas-de-cosmetica-natural-espanolas-que-arrasan-y-salen-de-la-huerta/>
- Alcalde, M. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y certificaciones. *Offarm*. Retrieved marzo 27, 2022, from http://dica.minec.gob.sv/inventa/attachments/article/2481/ctl_servlet.pdf
- Alloatti, M. N. (2014). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales*. Retrieved julio 06, 2022, from SEDICI-Repositorio Institucional de la UNLP: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108403/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Anievas Arroyo, L. (2019). *Impacto del certificado ecológico en la cosmética española*. Retrieved junio 17, 2022, from Repositorio Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27781>
- Baltar, F., & Gorjup, M. T. (n.d.). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*. Retrieved julio 06, 2022, from <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12244/baltar.pdf;sequence=1>

- Binaced guarda bien sus Secretos del Agua.* (2021, febrero 3). Retrieved junio 9, 2022, from Heraldo: <https://www.heraldo.es/noticias/viajes/2021/02/03/binaced-guarda-bien-secretos-del-agua-1418209.html>
- BIOFACH / VIVANESS 2021 eSPECIAL: El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica están experimentando grandes cambios.* (2021, febrero 04). Retrieved abril 05, 2022, from Bio Eco Actual: <https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/>
- Bitmead, C. (2020, marzo 04). *Blue Beauty: Everything You Need To Know About The New Sustainable Beauty Movement.* Retrieved from Elle: <https://www.elle.com/uk/beauty/a32311740/blue-beauty/>
- Coello García, M. L. (2019). Características y conceptualización de la lealtad en los millennials: una revisión literaria. Retrieved abril 19, 2022, from <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3131/1/COELLO%20%20LISSETTE.pdf>
- Cosmética natural y ecológica: ¿Cómo se desarrollará el mercado en 2021?* (2021, enero 27). Retrieved abril 05, 2022, from Bio Eco Actual: <https://www.bioecoactual.com/2021/01/27/cosmetica-natural-ecologica-mercado-2021/>
- Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo.* (2019, marzo 15). Retrieved mayo 24, 2022, from STANPA: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanálisis-europeo-neutral-y-objetivo/>
- Cosmética y perfumería en España - Datos estadísticos.* (2022, mayo 11). Retrieved marzo 28, 2022, from Statista: <https://es.statista.com/temas/7648/cosmetica-y-perfumeria-en-espana/#dossierKeyfigures>
- Cosmética y perfumería en España - Datos estadísticos.* (2022, mayo 11). Retrieved mayo 26, 2022, from Statista: <https://es.statista.com/temas/7648/cosmetica-y-perfumeria-en-espana/#dossierKeyfigures>
- COSMOS.* (2020). Retrieved marzo 27, 2022, from <https://www.cosmos-standard.org/?lang=es>
- COSMOS-STANDARD.* (2020). Retrieved marzo 27, 2022, from COSMOS: <https://www.cosmos-standard.org/el-cosmos-standard?lang=es>
- Criterios del sello Natrue: requisitos para cosméticos naturales y ecológicos.* (2021). Retrieved marzo 27, 2022, from The International Natural and Organic Cosmetic Association: https://www.natrue.org/uploads/2021/10/ES-NATRUE-Label_criteria_v3.9_January-2021.pdf
- Datos del sector de la perfumería y cosmética en España 2020.* (2021, marzo 30). Retrieved mayo 26, 2022, from Industria Cosmética: <https://www.industriacosmetica.net/articulos-online/datos-del-sector-de-la-perfumeria-y-cosmetica-en-espana-2020-Rkl4Y>
- DECISIÓN (UE) 2021/1870 DE LA COMISIÓN de 22 de octubre de 2021.* (2021). Retrieved marzo 27, 2022, from Diario Oficial de la Unión Europea: <https://www.boe.es/doue/2021/379/L00008-00048.pdf>
- Dominguez, A. (2021). La cosmética natural, una apuesta cada vez más segura para el sector ecobeauty. *Beautyprof*, 30-33. Retrieved abril 02, 2022, from <https://e.issuu.com/embed.html?d=beautyprof-124&hideIssuuLogo=true&hideShareButton=true&u=grupotp>
- Douglas.* (2022). Retrieved mayo 30, 2022, from https://douglas.es/?gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01krxrq89qc6eVb95qmfv-dQsaigL7vCHziwXyWLshpul95HMhr18ggaAgUHEALw_wcB&q=atlantia&filter=stock_facet%3A%22true%22&scroll=15143372
- El Consorcio EcoBeautyScore cuenta ya con 36 compañías clave del sector en una iniciativa innovadora que pone a disposición del consumidor opciones más sostenibles.* (2022, febrero 24). Retrieved marzo 28, 2022, from Stanpa: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-consorcio-ecobeautyscore-cuenta-ya-con-36-companias-clave-del-sector-en-una-iniciativa-innovadora-que-pone-a-disposicion-del-consumidor-opciones-mas-sostenibles/>
- El Corte Inglés.* (2022). Retrieved mayo 30, 2022, from https://www.elcorteingles.es/parafarmacia/search/?s=lacer+natur&hierarchy=parafarmacia&deep_search=&stipe=text_box

- El crecimiento del mercado de la cosmética natural en España. (2022). *Canariasenred*. Retrieved mayo 20, 2022, from <https://diariodeavisos.elespanol.com/canariasenred/el-crecimiento-del-mercado-de-la-cosmetica-natural-en-espana/>
- El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza*. (2021, octubre 25). Retrieved marzo 25, 2022, from BBVA: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- EL MERCADO DE LA COSMÉTICA ECOLÓGICA. ITALIA*. (2021). Retrieved abril 14, 2022, from Businesscoot: <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-la-cosmetica-ecologica-italia>
- El mercado de la cosmética natural en Alemania*. (2021). Retrieved abril 02, 2022, from ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-cosmetica-natural-alemania-2021-doc2021875460.html?idPais=DE>
- Estudio de mercado. El mercado de cosmética en Japón 2021*. (2021). Retrieved junio 20, 2022, from ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-cosmetica-japon-2021-doc2021896545.html?idPais=JP>
- Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España. Resultados económicos 2020 y perspectivas 2021*. (2021, mayo). Retrieved mayo 20, 2022, from STANPA.
- Fenty Beauty*. (2022). Retrieved abril 05, 2022, from <https://fentybeauty.com/>
- Fernández Pantaleón, G. (2021, marzo 11). *La evolución de la cosmética ecológica; estudio de la empresa Secretos del Agua*. Retrieved junio 13, 2022, from Buleria. Universidad de León: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/13168>
- Francis, M. M., & Wright-Rigueur, L. (2021). *Black Lives Matter in Historical Perspective*. Retrieved junio 17, 2022, from Annual Reviews: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-lawsocsci-122120-100052?download=true>
- González Minero, F. J., & Bravo Díaz, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*.
- Google Trends*. (2022). Retrieved junio 9, 2022, from <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- Grappe, C., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). Not tested on animals: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *HAL*. Retrieved abril 03, 2022, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-12-2020-0489/full/html#:~:text=Essentially%2C%20consumers'%20attitude%20towards%20the,tested%20on%20animals%E2%80%9D%20cosmetic%20product.>
- Guidelines*. (2022). Retrieved marzo 27, 2022, from BDIH Certified Natural Cosmetics: https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/guideline_natural_cosmetics.htm
- Have you purchased natural cosmetics in the last 12 months?* (2022, enero 25). Retrieved abril 09, 2022, from Statista: <https://www.statista.com/forecasts/1252436/natural-cosmetics-purchaser-in-france>
- Hofstede Insights*. (2022). Retrieved julio 18, 2022, from Comparación de países: España: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/spain/>
- La cosmética bio como oportunidad de emprendimiento sostenible*. (2020). Retrieved mayo 24, 2022, from Sustainability Worldwide Center: <https://sustainability.es/innovacion/la-cosmetica-bio-como-oportunidad-de-emprendimiento-sostenible/>
- La cosmética ecológica en Italia factura 1600 millones de euros*. (2021). Retrieved abril 14, 2022, from ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/cosmetica-ecologica-italia-new2021875863.html?idPais=IT>
- 'La Provençale Bio' llega a España como parte de la apuesta de L'Oréal por la cosmética ecológica*. (2020). Retrieved mayo 24, 2022, from L'Oréal Groupe:

- <https://www.loreal.com/es/espana/articles/compromisos/l-oreal-sigue-apostando-por-la-cosmetica-ecologica-al-lanzar-la-provencele-bio-en-espana/>
- Legislación sobre productos cosméticos.* (2022). Retrieved marzo 27, 2022, from Agencia española de medicamentos y productos sanitarios: <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/legislacion/cosmeticos/>
- Legislation in the Cosmetic Sector.* (2022). Retrieved marzo 27, 2022, from European Commission: https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation_en
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative sciences*. Retrieved marzo 25, 2022, from <https://www.mdpi.com/2076-3387/8/4/71>
- Luthra, C., & Deshwal, P. (2022). DETERMINANTS OF GREEN PURCHASE BEHAVIOUR-A LITERATURE REVIEW ON SPECIFIC PRODUCT CATEGORIES. *Academy of Marketing Studies Journal*. Retrieved abril 03, 2022, from <https://www.abacademies.org/articles/Determinants-of-green-purchase-behaviour-1528-2678-26-1-121.pdf>
- Martín de Bustamante, D. (2022, julio 07). Secretos del Agua. (C. S. Pérez, Interviewer)
- Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski vjesnik/Econviews*. Retrieved marzo 25, 2022, from <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3689>
- Mercadona.* (2022). Retrieved mayo 30, 2022, from <https://www.mercadona.es/>
- Moreno Alarcón, M. (2020). *La sostenibilidad en el sector español del maquillaje: ¿es realmente un factor de compra?* Retrieved junio 17, 2022, from Repositorio Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/42997>
- Morris, T. (2021, noviembre 23). *What new looks in personal care mean for inclusive beauty.* Retrieved abril 05, 2022, from GWI: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/beauty-skin-deep/>
- Natural and Organic Cosmetics - Global Market Trajectory & Analytics.* (2021, abril). Retrieved abril 08, 2022, from Research and Markets: https://www.researchandmarkets.com/reports/5302375/natural-and-organic-cosmetics-global-market?gclid=CjwKCAjwur-SBhB6EiwA5sKtjv1Kz4KDCp4bz8Q-K7Ib-QCCnB2ogZnK1wZRdgucWRuEWtKODWIgDBoCxsgQAvD_BwE
- Natural and organic cosmetics in France - statistics & facts.* (2022, enero 11). Retrieved abril 09, 2022, from Statista: https://www.statista.com/topics/8387/natural-cosmetics-in-france/#topicHeader__wrapper
- Natural and Organic Cosmetics Market 2022 Size, Share, Growth, Trends, COVID-19 Impact Analysis, and Forecasts to 2028.* (2022, marzo 11). Retrieved abril 08, 2022, from ProQuest One Business: <https://www.proquest.com/pq1business/docview/2637896964/B5837A57F22F4CB9PQ/22?accountid=14744>
- Natural and Organic Toiletries: Inc Impact of COVID-19 – UK – June 2020.* (2020). Retrieved abril 14, 2022, from Mintel: <https://store.mintel.com/report/natural-and-organic-toiletries-inc-impact-of-covid-19-uk-june-2020>
- Norma BioVidaSana para la elaboración y comercialización de productos cosméticos ecológicos y naturales.* (2018). Retrieved marzo 27, 2022, from BioVidaSana: <https://www.biovidasana.org/wp-content/uploads/2019/03/Norma-BioVidaSana-Enero-2018.pdf>
- Norma Ecocert. Cosméticos naturales y ecológicos.* (2012). Retrieved marzo 27, 2022, from Ecocert: <https://www.ladespensadeljabon.com/WebRoot/StoreES3/Shops/ec4758/MediaGallery/Documentacion/index.pdf>
- Nuestra Asociación.* (2022). Retrieved marzo 27, 2022, from Cosmebio: <https://www.cosmebio.org/en/association/>
- Nuestra Asociación.* (2022). Retrieved marzo 27, 2022, from Stanpa: <https://www.stanpa.com/>

- Nuestra etiqueta.* (2022). Retrieved marzo 27, 2022, from Cosmebio: <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>
- Organic Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Application (Cosmetics, Skin, Oral, Hair Care), By Region, And Segment Forecasts, 2019 - 2025.* (2019). Retrieved abril 02, 2022, from Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>
- Personal Care & Beauty. The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID.* (2021, diciembre). Retrieved abril 02, 2022, from The Global Wellness Institute: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_PersonalCare.pdf?inf_contact_key=d8e2509dd64ddac459ba4fa4adb778da4dfbc39d7283b2cb89d5189540b69330
- Pharmacy power? Natural & Organic cosmetics to grow outside of specialty retail-Ecovia Intelligence.* (2021, octubre 14). Retrieved abril 08, 2022, from Cosmetics Design Europe: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/10/14/Natural-and-organic-cosmetics-market-Europe-to-grow-in-pharmacies-beauty-stores-and-online-says-Ecovia-Intelligence#>
- Pleasing.* (2022). Retrieved abril 05, 2022, from <https://pleasing.com/>
- Pozo Rogel, K. V. (2017). *Análisis de influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra: caso Salerm Cosmetics.* Retrieved junio 17, 2022, from Repositorio Digital UCSG: <http://201.159.223.180/handle/3317/8915>
- Primor.* (2022). Retrieved mayo 30, 2022, from https://www.primor.eu/#/dfclassic/query=lacer%20natur&session_id=02c4a3737af86099b45aa4907d6bc17d&query_name=match_and
- PromoFarma.* (2022). Retrieved mayo 30, 2022, from Lacer Natur: https://www.promofarma.com/es/search?q=lacer+natur&search_button=
- PromoFarma.* (2022). Retrieved mayo 30, 2022, from Atlantia: https://www.promofarma.com/es/search?q=atlantia&search_button=
- PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse II Survey.* (2021, junio). Retrieved abril 03, 2022, from PwC: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/global-consumer-insights-survey-spain-pwc.pdf>
- PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse I Survey.* (2021, marzo). Retrieved abril 02, 2022, from PwC: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/global-consumer-marzo-2021.pdf>
- Quiénes somos.* (2018). Retrieved marzo 27, 2022, from BioVidaSana: <https://www.biovidasana.org/quienes-somos/>
- Quintanilla-Dieck, M. (2021, enero 22). *Dismorfia de Zoom: Cómo las llamadas frecuentes por Zoom podrían estar cambiando la forma en que nos percibimos a nosotros mismos.* Retrieved abril 03, 2022, from Massachusetts General Hospital: <https://www.massgeneral.org/es/coronavirus/dismorfia-de-zoom>
- Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021.* (2022, mayo). Retrieved mayo 31, 2022, from <https://www.stanpa.com/notas-prensa/la-industria-cosmetica-crece-un-11-en-el-arranque-del-ano-consolidandose-como-motor-de-la-recuperacion-economica/>
- Rediseño Packaging Secretos del Agua.* (n.d.). Retrieved junio 10, 2022, from Meteorito: <https://meteoritoestudio.com/portfolio/rediseño-packaging-secretos-del-agua/>
- Reglamento (CE) N.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos.* (2022). Retrieved marzo 25, 2022, from EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R1223-20220301&from=EN>
- Revenue of the natural and organic cosmetics market worldwide from 2012 to 2025.* (2021, septiembre 22). Retrieved abril 05, 2022, from Statista: <https://www.statista.com/forecasts/1264932/worldwide-revenue-natural-organic-cosmetics-market>
- Sáenz Bajaña, S. M., & Zambrano Proaño, P. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital que incentiven las ventas de productos cosméticos en redes de mercadeo.* Retrieved from Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54449>

- Santander Trade Markets.* (2022, marzo). Retrieved julio 18, 2022, from España: Política y Economía: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>
- Secretos del Agua.* (n.d.). Retrieved junio 10, 2022, from Rosa Martín Estética: <http://www.rosamartinesestetica.es/Secretos-del-agua/>
- Secretos del Agua.* (2022). Retrieved mayo 20, 2022, from Universo: <https://www.secretosdelagua.com/agua-biopolar/>
- Secretos del Agua.* (2022). Retrieved from <https://www.secretosdelagua.com/>
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management.* Retrieved marzo 25, 2022, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTPM-11-2017-0063/full/html>
- Sobre Natrue.* (2022). Retrieved marzo 27, 2022, from The International Natural and Organic Cosmetics Association: <https://www.natrue.org/es/quienes-somos/our-history/>
- Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2020.* (2021, abril 15). Retrieved from Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- The Global Wellness Economy: Country Rankings.* (2022). Retrieved abril 02, 2022, from The Global Wellness Institute: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-global-wellness-economy-country-rankings/>
- The UK Market for Natural & Organic Personal Care Products 2022.* (2022). Retrieved abril 14, 2022, from Research and Markets: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5514118/the-uk-market-for-natural-and-organic-personal#sp-pos-1>
- UNE y Stanpa publican un informe para facilitar la consecución de los desafíos del sector cosmético.* (2021, mayo 28). Retrieved marzo 27, 2022, from Stanpa: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/une-y-stanpa-publican-un-informe-para-facilitar-la-consecucion-de-los-desafios-del-sector-cosmetico/>
- United Kingdom Consumer & Retail Report.* (2021). Retrieved abril 14, 2022, from Fitch Solutions: <https://store.fitchsolutions.com/all-products/united-kingdom-consumer-retail-report>
- Volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España de perfumería, cosméticos y artículos de tocador del primer trimestre de 2015 al cuarto trimestre de 2020.* (2022, enero 26). Retrieved mayo 26, 2022, from Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1034872/facturacion-comercio-electronico-por-compras-en-perfumeria-cosmeticos-y-articulos-de-tocador-dentro-de-espana/>
- What is the BDIH.* (2022). Retrieved marzo 27, 2022, from BDIH Certified Natural Cosmetics: <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/bdih.htm>
- What is the demand for natural ingredients for cosmetics on the European market?* (2022, marzo 15). Retrieved abril 08, 2022, from CBI: <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/what-demand>
- World Market for Beauty and Personal Care.* (2021, abril 06). Retrieved from EUROMONITOR INTERNATIONAL: <https://www.euromonitor.com/article/world-market-for-beauty-and-personal-care-2>