

Analizar el efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra de los costarricenses de edades 20 a 30 años en el Gran Área Metropolitana en el primer cuatrimestre del 2022.

Yisley María Guillén Alfaro¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

RESUMEN

Esta investigación se dirige a empresas o PYMES del sector de belleza que necesitan recomendaciones o insights para aplicar en el desarrollo o lanzamiento de productos ya que, se busca determinar si el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza afecta o no a la hora de compra, y descubrir si lo natural y lo sostenible se han convertido en factores motivadores de compra en los consumidores del GAM.

El problema que se plantea en la investigación es: ¿afecta el nivel de sostenibilidad de un producto a la hora de comprarlo? El objetivo general de la investigación es analizar el comportamiento de los costarricenses entre 20 y 30 años del Gran Área Metropolitana durante el primer cuatrimestre del 2022 en cuanto al efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza sobre la decisión de compra y los específicos identificar los factores de sostenibilidad que influyen en la decisión de compra de un producto de belleza, explicar el efecto generado por el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra y proponer insights o recomendaciones para que las empresas los puedan aplicar a la hora de elaborar un producto o mejorar procesos de producción. En relación con la metodología, esta investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva y tener un enfoque de tipo cuantitativo. El instrumento de investigación que se aplicó es un cuestionario y la técnica de recolección de datos es una encuesta, la cual se dirigió a 62 personas quienes son costarricenses de edades 20 a 30 años que viven en el Gran Área Metropolitana.

En cuanto a los resultados, estos revelan que los consumidores conocen los factores que hacen un producto sostenible y que el nivel de sostenibilidad tiene efecto en el consumidor a la hora de realizar la compra dándole prioridad a productos de belleza que sean sostenibles. A raíz de lo anterior, se recomienda resaltar los factores sostenibles o bien contar con una certificación que den seguridad al consumidor a la hora de la compra.

Es importante que se destaque el nivel de sostenibilidad de los productos para diferenciarse entre los de su categoría y así impulsar positivamente la probabilidad de compra.

Yisley María Guillén Alfaro. Bachiller en Publicidad de la Universidad Latina de Costa Rica. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: yisley11@gmail.com¹

Palabras clave: producto de belleza - sostenibilidad - producto sostenible - comportamiento del consumidor - marketing verde

ABSTRACT

This research is aimed at companies or SMEs in the beauty sector that need recommendations or insights to apply in the development or launch of products, as it seeks to determine whether the level of sustainability of a beauty product affects or not when buying, and find out if the natural and the sustainable have become motivating factors of purchase in GAM consumers.

The problem with research is: does it affect the level of sustainability of a product when buying it? The general objective of the research is to analyze the behavior of Costa Ricans between 20 and 30 years of the Greater Metropolitan Area during the first quarter of 2022 in terms of the effect that the level of sustainability of a beauty product has on the decision of purchase and specific identify the sustainability factors that influence the purchase decision of a beauty product, explain the effect generated by the level of sustainability of a beauty product in the purchase decision and propose insights or recommendations so that companies can apply them when developing a product or improving production processes. In relation to methodology, this research is characterized by being descriptive and having a quantitative approach. The research instrument that was applied is a questionnaire and the data collection technique is a survey, which was aimed at 62 people who are Costa Ricans aged 20 to 30 years living in the Greater Metropolitan Area.

In terms of results, these reveal that consumers know the factors that make a sustainable product and that the level of sustainability has an effect on the consumer when making the purchase giving priority to beauty products that are sustainable. As a result, it is recommended to highlight sustainable factors or to have a certification that gives security to the consumer when buying.

It is important to highlight the level of sustainability of products to differentiate between those in their category and thus positively boost the likelihood of purchase.

Key words: beauty products - sustainability - sustainable product - consumer behavior - green marketing

1. Introducción

La sostenibilidad es cada día más relevante, hasta llegar a permear industrias que se creían lejanas al tema, como la belleza. Las organizaciones de este sector han dado un giro hacia una nueva forma de operar más responsablemente. Según las tendencias de búsqueda de Google, desde el 2016 los productos sostenibles han tenido un crecimiento exponencial (Klawter, 2020). Esto se debe a que los consumidores han modificado progresivamente sus hábitos e intereses, priorizando

los productos con ingredientes naturales y empaques sostenibles, libres de sufrimiento animal y cuyo proceso de fabricación sea amigable con el ambiente.

El consumo ecológico no es una moda, sino un estilo de vida con el que se busca generar un gran impacto a nivel global, desde mejorar la calidad de vida hasta promover una filosofía más respetuosa con lo natural. De acuerdo con Klawter (2020), un consumidor verde es aquel que disminuye el nivel de consumo de un determinado bien o servicio si su producción o consumo afectan negativamente al medio ambiente y es capaz de sustituir determinados bienes por otros más responsables con el medio.

Por lo que esta investigación busca determinar si el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza afecta o no a la hora de compra, y descubrir si lo natural y lo sostenible se han convertido en factores motivadores de compra. Esto debido a que la mitad de los consumidores globales se han vuelto más eco-amigables (Global Consumer Insights Pulse Survey, 2021).

Considerando lo anterior, la justificación de la presente investigación radica en analizar el efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de una organización, en el proceso de compra de los productos de belleza en los consumidores del GAM; ya que, según Unimer (2013), el 79% de los consumidores privilegia el producto que es elaborado de forma amigable con el ambiente.

El tema es de vital importancia para las empresas o PYMES del sector de belleza, que ha presentado un auge en los últimos años, ya que puede tener un impacto directo sobre el potencial de venta de sus productos y un posicionamiento en el tiempo, asegurando empleo a sus colaboradores.

El beneficio que brinda esta investigación es visibilizar el efecto que tiene la percepción de sostenibilidad de un producto de la categoría de belleza sobre la decisión de compra de los usuarios del GAM, para que de esta forma las empresas o PYMES nacionales puedan aprovechar los insights y utilizarlos para orientar de la mejor manera sus esfuerzos.

En relación con los aportes, se busca descubrir si al consumidor le interesa la sostenibilidad de los productos y cómo afecta a la hora de realizar una compra, con el fin de que las empresas o PYMES de la industria de productos cosméticos de Costa Rica puedan utilizar la información para hacer sus productos y su marca más amigable con el ambiente, destacando en la categoría por cualidades que son deseadas en el nuevo ambiente de consumo y le permitan tener éxito en este nuevo contexto.

Considerando que, actualmente las personas utilizan en promedio unos 17 productos de belleza al día, su consumo genera enormes consecuencias para el medio ambiente (Acofarma, 2021), se plantea la pregunta de investigación ¿afecta el nivel de sostenibilidad de un producto a la hora de comprarlo?

En cuanto al objetivo general de la investigación, se establece analizar el comportamiento de los costarricenses entre 20 y 30 años del Gran Área Metropolitana durante el primer cuatrimestre del 2022 en cuanto al efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza sobre la decisión de compra.

Con el fin de que dicho objetivo general pueda ser alcanzado, se plantean tres objetivos específicos: Identificar los factores de sostenibilidad que influyen en la decisión de compra de un producto de belleza, explicar el efecto generado por el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra y proponer insights o recomendaciones para que las empresas los puedan aplicar a la hora de elaborar un producto o su proceso de producción.

Con la intención de exponer los principales hallazgos relacionados con este análisis, se expondrán los conceptos clave más relevantes hallados en relación con los objetivos planteados a través de la revisión bibliográfica.

2. Revisión bibliográfica

Es importante iniciar explicando algunos términos que darán una visión más clara de los resultados de esta investigación. Primeramente, se expondrá qué se entiende por consumidor. Según la definición de la Real Academia Española (RAE.) (2021), define el concepto de consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (párr.1).

Desde el punto de vista del mercadeo, Kotler y Armstrong (2012) lo definen como, aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades.

Precisamente en el marco regulatorio de Costa Rica, el Artículo 2 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N 7472 (1994) lo define como:

Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello (párr.2).

En cuanto a esta investigación se enfocará en el tipo de consumidor denominado ecológico. Para Vicente y Aldamiz-Echevarría (2003) el consumidor ecológico es “aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, trasladando su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma (p. 27).

Los perfiles del consumidor verde fueron identificados por Kantar Worldpanel (2018), en un estudio llamado GreenThermometer, el cual se basa en medir el grado de conciencia verde de los consumidores. En este estudio se identificaron 6 perfiles: 360 green, green society, green shopper, green pocket, dream green y zero green.

En cuanto al concepto necesidades de un consumidor, HubSpot (2020) lo establece como un motivo que impulsa al cliente a comprar un producto o servicio. En última instancia, la necesidad es el motor de la decisión de compra del cliente. Las empresas suelen considerar la necesidad del cliente como una oportunidad para resolver.

De acuerdo con Colet (2021), Maslow afirmó:

Todos los seres humanos están perpetuamente deseando y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Además, estableció una jerarquía e identificó cinco grupos de necesidades básicas y creando así, su famosa pirámide. (p.12). Mientras una persona no se encuentre satisfecha a una necesidad dentro de la pirámide no podrá avanzar al siguiente nivel, es decir, que las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento del consumidor.

En cuanto al comportamiento del consumidor, Gonzales (2021) lo define como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p.103).

Sánchez, Cajas y Ríos (2019) mencionan que el análisis del comportamiento del consumidor define al ser humano en base a las múltiples necesidades con las que cuenta para lograr satisfacción, dentro del estudio del comportamiento del consumidor se indica que existen diversos factores de influencia, estos pueden ser externos (cultural y subcultura, clase social, grupo de referencia y familia) o internos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes).

El comportamiento del consumidor ha sufrido grandes cambios, un nuevo segmento de consumidores ha aparecido en relación con la preocupación por el impacto ambiental del consumo en nuestras sociedades, vale la pena destacar que, según Procomer en su nota un 79% de los consumidores están cambiando sus preferencias de compra basándose en estándares de sostenibilidad (2020). Definitivamente ello impacta directamente en la toma de decisión de compra, con la influencia por la idea de la protección del medio natural.

Como concepto de proceso de decisión de compra, HubSpot (2022) define esto como el recorrido de un buyer persona (persona compradora) en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como cliente. Se lleva a cabo por medio de 5 etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y postventa.

Para hacer referencia al término marketing verde la Asociación Americana de Marketing (por sus siglas en inglés, AMA) indica que este concepto nace en la década de los 80 y lo define como “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empaquetar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica” (Echeverri, 2010, p. 123).

Para Novillo-Díaz, Pérez-Espinoza y Muñoz (2018), el marketing verde puede plantearse como una demanda por parte de los consumidores para que las empresas cuiden y preserven el medio ambiente a través de la producción y comercialización de sus productos y servicios, promoviendo que estos sean amigables con el medio ambiente.

De esta manera, el marketing verde se ratifica como una buena estrategia para obtener ventajas competitivas a partir de la innovación ambiental (Porter & Van-der-Linde,1995), fortalecer la imagen de marca, ganarse la confianza del consumidor e incrementar la intención de compra desde lo ecológico, mediante la oferta de productos ecofriendly, diseñados para conciliar el desarrollo económico con el desarrollo sostenible, causando

el menor daño posible al medio ambiente durante su producción, comercialización y proceso de reciclaje (Gallur & Aucejo, 2011; Hallama et al., 2011; Sharma & Kushwaha, 2019).

Según García-Lombardía (2020), el concepto de greenwashing (lavado verde) se define como una práctica que consiste en aprovechar el prestigio comercial de “lo verde” para obtener algún tipo de beneficio, sin considerar ese enfoque para el resto de sus acciones. La primera vez que se utilizó el concepto de lavado verde, según Gutiérrez-Bonilla y Hernández-Lobato (2014), fue por el ecologista Jay Westervelt en un ensayo publicado en Nueva York en 1986.

En línea con esto, el consumo sostenible se define como la noción que refleja el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, y que, al mismo tiempo, minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones (Salgado y Beltrán, 2011; citando a Ferrer-i-Carbonell et al, 1994).

En esta investigación se entiende por producto sostenible aquel bien que es más respetuoso con el medio ambiente que otros equivalentes, teniendo todas las etapas de su vida, desde que se crea hasta que se consume o destruye (Editorial Vertice, 2010). De acuerdo con Rodríguez (2020), para que un producto sea sostenible, debe cumplir con las siguientes características: tener un reducido uso de materias primas, no hacer pruebas innecesarias en animales, no producir impactos negativos en especies en extinción, permitir un periodo largo de uso y posibilitar su reutilización.

La importancia que están adquiriendo este tipo de productos ecológicos ha hecho que se desarrollen certificaciones y sellos que permitan a las empresas garantizar el bajo impacto ambiental y calidad de los productos o servicios que ofrecen. Uno de los sistemas más conocidos son las normas impuestas por la Organización Internacional de Normalización (ISO) y las ecoetiquetas.

Según la nueva ISO 14001:2015 (2019), se describe el concepto de ecoetiqueta como una indicación o distintivo que tiene la finalidad de identificar los productos o servicios que cumplen unos criterios ambientales en el proceso de fabricación, uso, comercialización o finalización de su vida útil.

La Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FDA) (2012) define a los cosméticos por su uso previsto como “artículos previstos para frotarse, verterse, rociarse o atomizarse, introducirse o de otra forma aplicarse en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o modificar la apariencia”

El concepto de cosmética sostenible, el Laboratorio Acofarma (2021) lo describe como aquellos productos de higiene y belleza que priorizan el cuidado del medio ambiente en su producción, sin implicar que se trate de ingredientes veganos o con certificación ecológica.

La población de estudio son personas de 20 a 30 años, los cuales pertenecen a la generación X conocida como los millennials.

Para Howe & Strauss (2009):

Los millennials son la nueva generación de consumidores; adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001. Son los fundadores de los medios sociales y la conexión por internet y el celular; viven de formas diferentes; tienen mayor gusto por la creatividad y los productos locales y están más pendientes de sus familias, amigos y la era tecnológica. Igualmente, están en primera la de preferencia dentro de esta generación y desarrollan vínculos con las iniciativas de las marcas ligadas a la responsabilidad social, llamado el Triple Bottom Line: People, Planet, Profit”.

La diferencia generacional puede ser utilizada como una herramienta porque define al individuo en base a sus actitudes y comportamientos (Bourdon, Tillman, Francis, Dick, Stephenson, Kamarajan, Edenberg, Kramer, Kuperman, Bucholz y McCutcheon, 2020).

Como lo señala Macías-Pérez (2020), son los jóvenes quienes mayor participación tienen en estos movimientos de concientización verde y son quienes mayores exigencias y demandas tienen hacia las empresas sobre estos temas.

A continuación, en la sección de metodología, se exponen los detalles relacionados con el tipo de investigación y su respectivo enfoque, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos y la técnica utilizada con el motivo de analizar el efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra de los costarricenses de edades 20 a 30 años.

3. Metodología

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva con el motivo de analizar el efecto que tiene la percepción de sostenibilidad de un producto de la categoría de belleza sobre la decisión de compra de los usuarios. La investigación descriptiva tiene como objetivo caracterizar a la población estudiada. De acuerdo con Martínez (2018) el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona o grupo se conduce o funciona en el presente. Con los resultados se puede realizar recomendaciones.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. De acuerdo con Santander (2021) se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. Esto con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación. Desde este enfoque, la recolección de información se basa en instrumentos estandarizados.

La población utilizada en la investigación es de tipo finita. De acuerdo con el INEC (2020) una población es un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Total o agregado de las unidades de estudio y una población objetivo es el agregado de los elementos que se quieren estudiar. Debe definirse en términos del contenido, las unidades, la extensión y el tiempo. Tomando como referencia los conceptos brindados por el INEC, la población de esta investigación está conformada por costarricenses de edades 20 a 30 años que viven en el Gran Área Metropolitana.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia. Una muestra según el INEC (2020) es un subconjunto individuos o elementos de un marco maestro donde los elementos son seleccionados mediante un proceso aleatorio con una probabilidad de selección conocida. Según lo estipulado por Otzen y Manterola (2017), este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Tomando en cuenta lo anterior, la muestra de la investigación serían 62 costarricenses residentes del Gran Área Metropolitana.

En relación con el instrumento de recolección de datos que será utilizado en la investigación, este será un cuestionario. De acuerdo con Salas (2020), un cuestionario es “un instrumento que mide las variables conceptualizadas al plantear el problema de investigación” (párr.7). En cuanto a la técnica empleada, esta será una encuesta que, según la misma autora, es “una técnica utilizada para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimientos, conducta actual o conducta pasada” (párr.4). La mayoría de preguntas utilizadas serán de tipo cerradas, que ofrecen todas las alternativas posibles, o al menos todas aquellas que mejor responden a la situación de esta investigación. El análisis de los datos nos permitirá así inferir resultados generales basándonos en la respuesta que nos proporciona ese segmento específico de consumidores.

A continuación, en la sección de análisis de resultados, se exponen los hallazgos más importantes y relevantes de la investigación realizada.

4.Análisis de resultados

En esta sección se busca ilustrar los resultados obtenidos por medio de la técnica aplicada para la recolección de datos, la cual es una encuesta. Dicha técnica fue aplicada a 62 personas y posee preguntas que se derivan de cada uno de los objetivos específicos que contiene esta investigación. Los resultados obtenidos se presentarán a través de diferentes gráficos, esto con el fin de hacer más fácil la comprensión de las respuestas otorgadas por los costarricenses de edades 20 a 30 años que viven en el Gran Área Metropolitana durante el primer cuatrimestre del 2022 en cuanto al efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza sobre la decisión de compra.

En cuanto al análisis del primer objetivo específico, este hace referencia a *identificar los factores de sostenibilidad que influyen en la decisión de compra de un producto de belleza*. Los hallazgos se exponen a continuación:

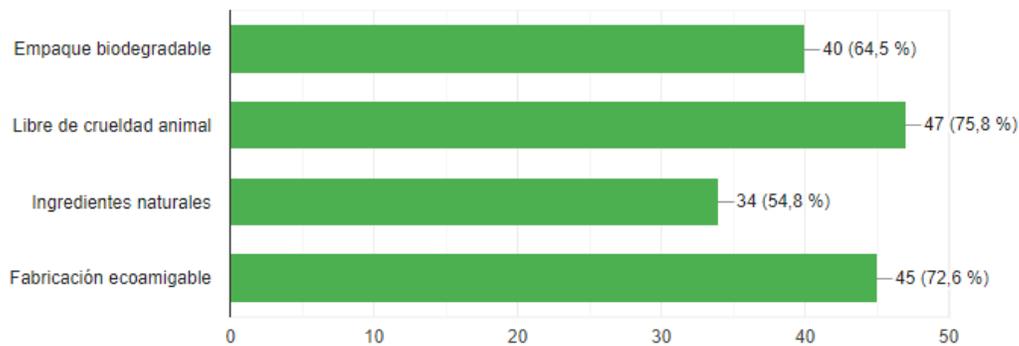


Gráfico 1: Factores que hacen un producto de belleza sostenible.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

Los factores presentados en el gráfico 1 son algunos de los que un producto de belleza debe cumplir para ser catalogado como sostenible. Según se observa en la teoría, se entiende por producto sostenible aquel bien que es más respetuoso con el medio ambiente que otros equivalentes, teniendo en cuenta todas las etapas de su vida, desde que se crea hasta que se consume o destruye (Editorial Vertice, 2010). Por lo que efectivamente debe cumplir con las siguientes características: tener un reducido uso de materias primas, no hacer pruebas innecesarias en animales, permitir un periodo largo de uso y posibilitar su reutilización.

Sin embargo, se puede destacar que para la mayoría de encuestados es suficiente que se cumplan al menos dos de los factores presentados. En este caso la gran mayoría opina que para que un producto sea considerado sostenible principalmente debe ser libre de crueldad animal, en segundo lugar ser fabricado de una forma ecoamigable y tercero tener un empaque biodegradable. Si se toma en cuenta solamente uno de los factores no se podría catalogar como sostenible, ya que no contempla todas las etapas de vida del producto, de acuerdo a la teoría. O sea, que la población meta, podría percibir un producto como sostenible sin realmente serlo.

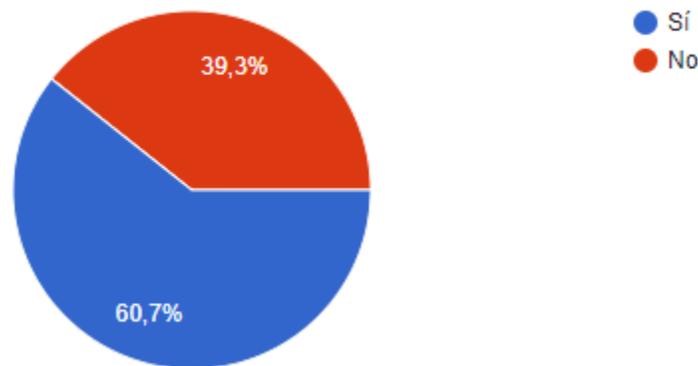


Gráfico 2: Búsqueda de etiquetas o certificaciones a la hora de realizar una compra.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

De acuerdo al gráfico 2 se puede observar cómo la mayoría de los encuestados buscan una certificación o etiqueta en los productos de belleza a la hora de realizar la compra. Con esto destaca que el tema de las etiquetas o certificaciones es relativamente conocido por la población en estudio y que efectivamente influye a la hora de adquirir un producto, ya que estas brindan confianza en el consumidor, asegurándose que el producto a adquirir está realmente calificado como sostenible.

Que el producto presente una etiqueta o certificación es de suma importancia ya que ayuda al consumidor a disminuir el tiempo de búsqueda de productos sostenibles, ya que mencionan las características y no hay necesidad de una búsqueda en otros medios. De acuerdo con Bezzina y Dimech (2011) también ayuda a las comercializadoras a diferenciar sus productos entre otros de la misma categoría, teniendo un efecto positivo en los consumidores y aumentando la venta.

Las etiquetas o certificaciones tienen como finalidad crear un sistema diferencial donde las marcas o productos que cuentan con estas sean identificadas con mayor facilidad. Según lo estipulado por Harris (2007) la etiqueta o certificación debe ser reconocible al instante en la categoría y fácil de explicar.

En ausencia de la etiqueta, algunos consumidores tienden a buscar información del producto, existiendo la posibilidad de perder el interés al no obtener dicha información al instante, y comprar productos que no son sostenibles. La búsqueda de información sobre el producto depende del conocimiento, el acceso a la información y la capacidad de procesar información.

En cuanto al análisis del segundo objetivo específico, este hace referencia *a explicar el efecto generado por el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra*. Los hallazgos se exponen a continuación:

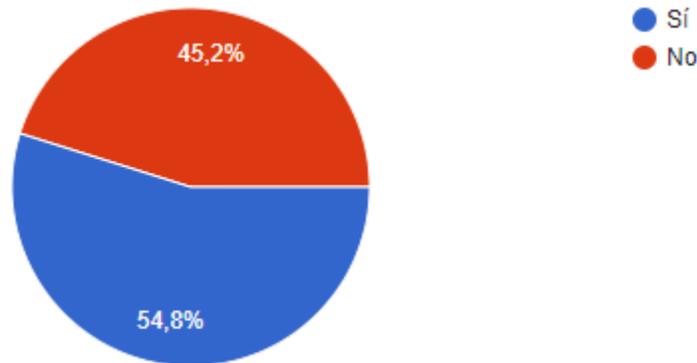


Gráfico 3: Decisión de pago ante un producto de belleza.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

De acuerdo al gráfico 3, se observa como la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto de belleza, teniendo la seguridad de que efectivamente sea sostenible. Esto destaca la importancia de que las marcas proporcionen autenticidad garantizada de sus productos de belleza. Según el estudio Meet the 2020 consumers driving change de IBM las marcas pueden integrar soluciones como diferenciadores de marca que permitan proporcionar transparencia a los consumidores y de este modo, también lograrían aumentar las ganancias, ya que se muestra que los compradores están dispuestos a pagar un precio más elevado si puede garantizar la procedencia de los productos.

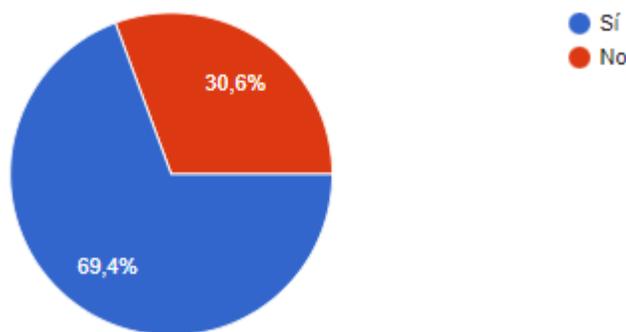


Gráfico 4: Prioridad de un producto de belleza sostenible ante uno que no lo es.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

Respecto a la intención de priorizar la compra entre un producto de belleza sostenible en relación a uno que no lo sea, en el gráfico 4 se observa cómo la mayoría de los encuestados indican

que han dado prioridad a un producto de belleza sostenible ante uno que no lo es cuando realizan una compra. Este es un comportamiento importante debido a que puede funcionar como un diferenciador en el mercado en el cual se compete.

Según el estudio *Meet the 2020 consumers driving change* de IBM los consumidores añaden que, en la decisión de compra, dan prioridad a aquellas marcas o productos sostenibles, transparentes, y alineadas con sus valores. Además, afirman que están dispuestos a pagar más, o incluso a cambiar sus hábitos de compra, por marcas o productos que encajan en sus creencias.

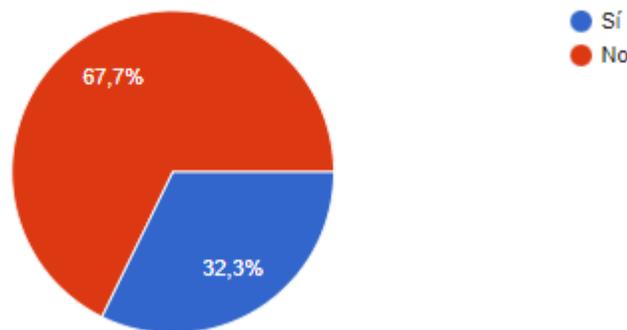


Gráfico 5: Investigación sobre el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza antes de realizar una compra.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

De acuerdo con el gráfico 5, 42 de los 62 encuestados indicó que no investiga con anterioridad sobre el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza antes de realizar la compra del mismo, lo que representa una mayoría. Este comportamiento es importante ya que, en respuestas anteriores se ha visto que están dispuestos a dar prioridad o incluso pagar más por productos sostenibles, pero que al parecer llegan a enterarse del nivel de sostenibilidad de los productos que terminan comprando en el lugar de compra. Este hallazgo puede llevar a la interpretación de que en muchos casos, los clientes prefieren revisar en el momento de la compra o bien creen saber el tipo de producto que están adquiriendo, ya sea porque es el que siempre han comprado, se lo recomendaron y confía en quien lo recomendó o porque puede aparentar ser sostenible incluso cuando no lo es.

Dicho comportamiento se puede asociar con el término “lavado verde”, que consiste en aprovechar el prestigio comercial de “lo verde” para obtener algún tipo de beneficio, sin considerar ese enfoque para el resto de sus acciones. En palabras más sencillas, aparenta ser sostenible pero en realidad no lo es, con la intención de lograr más ventas.

Otro factor a tomar en cuenta es que el modelo de compra ha evolucionado, según el mismo estudio de IBM han cambiado las dinámicas de compra, pues antes se hacían de manera planificada, mientras que ahora lo común es la compra por impulso, para este tipo de productos. Entonces es de esperar que al hacer una compra no planeada, no se tenga tiempo para pensar en

todo lo que hay detrás de un producto, en cambio para una compra planificada se espera que sí se haya investigado antes.

En un segundo estudio global de IBM llamado Los consumidores lo quieren todo, se destaca que, aunque la sostenibilidad se volvió cada vez más importante para los consumidores, falta solidificar las intenciones y las acciones, ya que existe una carencia de información en el proceso de compra.

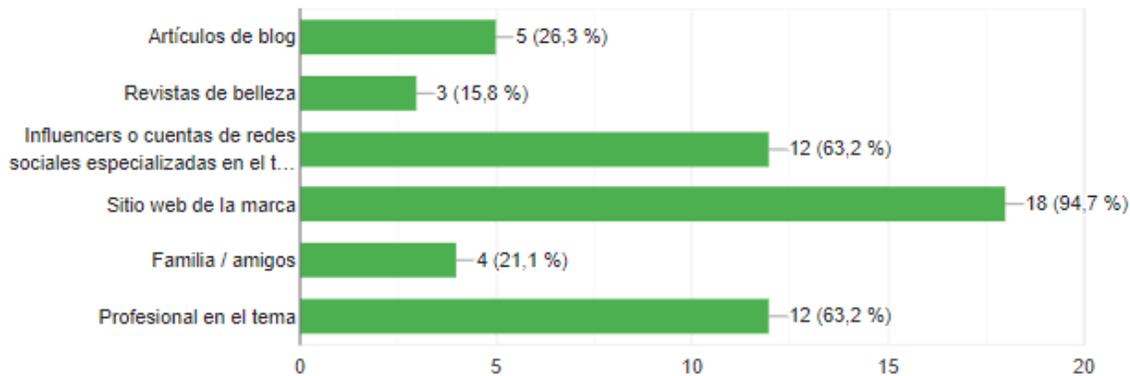


Gráfico 6: Medios utilizados para investigar un producto sostenible.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

En el gráfico 6 destacan los principales medios por los que los encuestados buscan información acerca de los productos de belleza, siendo los más votados, el sitio web de la marca o empresa, un profesional en el tema e influencers o cuentas de redes sociales especializadas en el tema o categoría. Aquí resalta la importancia de contar con un sitio web bien diseñado, fácil de entender, de fácil acceso, transparente y que contenga toda la información que el consumidor podría necesitar o buscar para aclarar sus dudas.

Consultar con un profesional en el tema es una de las mejores opciones que presentan los consumidores ya que, se espera una respuesta basada en conocimientos profesionales, sincera y transparente. En cuanto al rol que han tomado los influencers en los procesos de decisión de compra, resulta interesante que incluso al no ser necesariamente personas profesionales o expertas en el tema, los potenciales clientes prestan mucha atención a sus recomendaciones, por lo que es recomendado para cualquier organización seleccionar una persona que efectivamente represente la marca. Por otro lado, para nadie es un secreto que este trabajo se mueve principalmente por un pago, entonces muchas veces no se tiene la certeza si la persona dando la cara por la marca lo hace porque conoce a fondo lo que recomienda o bien si del todo no tiene conocimiento.

En cuanto al análisis del tercer objetivo específico, este hace referencia a *proponer insights o recomendaciones para que las empresas los puedan aplicar a la hora de elaborar un producto o su proceso de producción*. Los hallazgos se exponen a continuación:

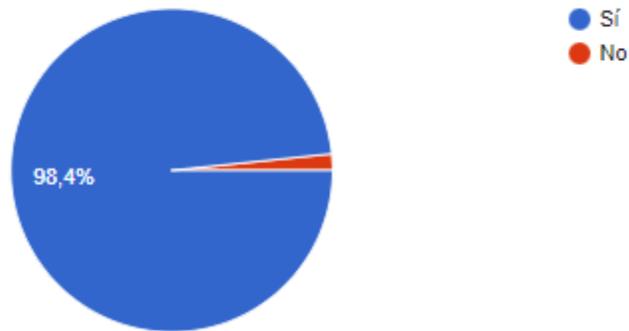


Gráfico 7: Proceso de elaboración de los productos de belleza.
Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

El gráfico 7 destaca como casi que la totalidad de los encuestados muestran interés por conocer más acerca de los procesos de elaboración que utilizan las marcas para fabricar los productos de belleza. Queda demostrado que el mostrar esta información le da confianza al consumidor a la hora de realizar la compra, ya que, se ha empapado del tema y conoce la marca. Esto le ayuda a decidir si la marca cumple con sus estándares sostenibles y lo motiva a realizar la compra.

Según IBM (2020) con el aumento de las exigencias por parte de los consumidores, las empresas deben ir más allá y no limitarse a ofrecer simplemente productos, las marcas necesitan diferenciarse ofreciendo un acceso sencillo e instantáneo a esa información detallada que antes, en muchos casos, quizás era innecesaria.

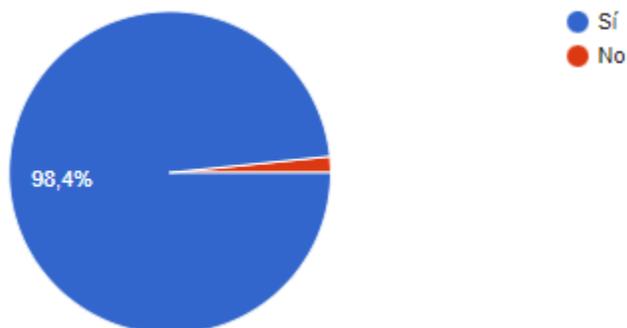


Gráfico 8: Descuento por reutilizar el empaque de un producto de belleza.
Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

Respecto al posible beneficio por reutilizar el empaque de los productos, se observó en el gráfico 8 que casi a la totalidad de los encuestados le interesa este tipo de incentivos por todo lo positivo que representa, tanto para el consumidor, como para el ambiente y la sostenibilidad del proceso. Al ofrecer refill, se alienta a los consumidores a reutilizar los recipientes o empaques que ya tienen. Además, reafirman su nivel de sostenibilidad, pensando en todas las etapas del ciclo de vida del producto. Logra ayudar a los consumidores a hacer su aporte por el medioambiente y participar activamente en estos programas. Para la marca, esto puede ser una gran oportunidad de promover la fidelidad de sus clientes.

A continuación, en la sección de Conclusiones y Recomendaciones, se expondrá una última recapitulación sobre los resultados obtenidos basados en los objetivos específicos, así como insights para que las empresas los puedan aplicar a la hora de elaborar un producto o su proceso de producción.

5. Conclusiones y recomendaciones

El nivel de sostenibilidad en los productos de belleza es un factor importante a la hora de tomar una decisión de compra. Se resalta el hecho que la sostenibilidad ha crecido como una necesidad y un requisito por parte de los consumidores. Para el objetivo específico 1, que hace referencia a *identificar los factores de sostenibilidad que influyen en la decisión de compra de un producto de belleza*, se afirma que los consumidores identifican elementos que les ayuda a catalogar un producto como sostenible y buscan una certificación o etiqueta que ayude a distinguirlos.

Como recomendación, se propone obtener una certificación o etiqueta para contar con un respaldo en cuanto a su nivel de sostenibilidad, para que los clientes tengan seguridad a la hora de adquirirlo. Otra opción sería resaltar los factores que hacen al producto sostenible, en el empaque, en su publicidad y sitio web para que al momento de investigar o revisar el producto se pueda encontrar fácilmente.

Con el objetivo específico 2 se planteó *explicar el efecto generado por el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra*, a partir de lo analizado se concluye que los consumidores dan prioridad a un producto de belleza sostenible ante uno que no lo sea e incluso están dispuestos a pagar un precio más alto. Sin embargo, la mayoría no se toma el tiempo de investigar con anticipación para decidir si comprar o no el producto, más bien se esperan hasta el momento de la compra, destacando la importancia de una etiqueta o bien la certificación visible en el empaque o punto de venta.

Como recomendación, se propone dar a conocer las cualidades sostenibles del producto y buscar diferenciarlo entre los demás de su categoría, para que a la hora de la compra el cliente pueda reconocerlo fácilmente, impactando positivamente el proceso de decisión del cliente. Además, se recomienda posicionar la marca en la mente del consumidor como sostenible, brindando información en la publicidad, sitio web y otros esfuerzos enfocados en el posicionamiento de marca.

El objetivo específico 3 hace referencia a *proponer insights o recomendaciones para que las empresas los puedan aplicar a la hora de elaborar un producto o su proceso de producción*, se puede afirmar que a los consumidores les gustaría conocer acerca del proceso de elaboración de los productos de belleza, resaltando los elementos que lo hagan sostenible. También les gustaría obtener un descuento por reutilizar el empaque de su producto, ya que reducen su huella y obtienen reconocimiento al hacerlo. Por último, a los consumidores les gustaría adquirir productos sostenibles de forma práctica en lugares que frecuentan regularmente.

Como recomendación se propone comunicar con transparencia los procesos de producción y las razones que hacen al producto sostenible. A su vez, que esta información sea fácil de encontrar. También se recomienda que los empaques estén fabricados con materiales que permitan su reutilización, para eventualmente incentivar la recompra. Además, pensar en que los productos sean de fácil acceso o bien se puedan entregar rápidamente.

Con esta sección concluye el trabajo de investigación sobre el efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra de los costarricenses de edades 20 a 30 años del Gran Área Metropolitana en el primer cuatrimestre del 2022.

Referencias

Acofarma. (2021). Sostenibilidad en el cuidado personal: los productos que utilizas son importantes para el planeta.

<https://www.acofarma.com/blog/sostenibilidad-belleza/>

Asamblea Legislativa (1994). *Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor*.

https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=26481#ddown

Bezzina FH, Dimech S. (2011). *Investigating the determinants of recycling behavior in Malta*. *Manag. Environ. Qual.* 22: 463-485.

Breschi, A. (2020). *16 Types of Customer Needs (and How to Solve for Them)*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.com/service/customer-needs>

Bourdon, J., Tillman, R., Francis, M., Dick, D., Stephenson, D., Kamarajan, C., Edenberg, H., Kramer, J., Kuperman, S., Bucholz, K., y McCutcheon, V. (2020). *Characterization of service use for alcohol problems across generations and sex in adults with alcohol use disorder*. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 44 (3), 746 - 757. doi:110.1111/acer.14290

Colet, R. Polio, J. García, E. y Hedó, D. (2021). *Procesos de venta*. McGraw-Hill.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Echeverri, L. M. (2010). *Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)*. Revista Luna Azul, (31), pp. 122–138.

Editorial Vértice. (2010). *Gestión medioambiental: conceptos básicos*. Málaga: Publicaciones Vértice SL.

FDA. (2012). *¿Es un cosmético, un medicamento o ambos?* FDA. <https://www.fda.gov/media/96700/download>

Gonzales Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

García-Lombardía, P. (2020). *'Greenwashing' ser o no ser verde. Harvard Deusto Marketing y Ventas*. [https://www.harvarddeusto.com/greenwashing-ser-o-no-serverde#:~:text=M%C3%A1rketing%20y%20Ventas%20\(N%C3%BAm.&text=El%20greenwashing%20es%20una%20pr%C3%A1ctica,se%20presume%20es%20verdaderamente%20nimo](https://www.harvarddeusto.com/greenwashing-ser-o-no-serverde#:~:text=M%C3%A1rketing%20y%20Ventas%20(N%C3%BAm.&text=El%20greenwashing%20es%20una%20pr%C3%A1ctica,se%20presume%20es%20verdaderamente%20nimo)

Harris SM. (2007). *Does sustainability sell? Market responses to sustainability certification*. Manag. Environ. Qual. 18: 50-60.

IBM. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>

IBM. (2022) *Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands.*

<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-consumer-study>

INEC. (2020). *Glosario de términos estadísticos.*

https://www.inec.cr/sites/default/files/_book/index.html

Klawter. (2020). *Cómo triunfar en el marketing verde.*

<https://klawter.com/blog/el-consumidor-ecologico-marketing-verde/>

Kantar Worldpanel (2018). *Consumer Thermometer.* Kantar Worldpanel.

<https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/ConsumerThermometer>

Macías-Pérez, L. (2020). *Efecto Greta: evolución de consumidor verde a consumidor consciente. Universidad Complutense de Madrid. Tesis de Grado en Administración y Dirección de Empresas.* <https://eprints.ucm.es/61485/>

Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características.* <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>

M. Azucena Vicente Molina y Covadonga Aldamiz-Achevarria Gonzalez De Durana, Profesores de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Ciencias Económicas del País Vasco. «Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing». Boletín económico de ICE nº 2777 del 8 al 14 de septiembre de 2003.

- Natural Cosmetic Lab. (2021). *La pandemia acelera la tendencia hacia lo ecológico*.
<https://naturalcosmeticlab.com/blog/la-pandemia-acelera-la-tendencia-hacia-lo-ecologico>
- Novillo-Díaz, L. A., Pérez-Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). *Marketing verde, ¿tendencia o moda?* Revista Universidad y Sociedad, 10(2), p. 100-105.
- Nueva ISO 14001:2015. (2019). *Ecoetiquetas y declaraciones ambientales: ISO 14021*.
Nueva ISO 14001:2015. <https://www.nueva-iso-14001.com/2019/06/ecoetiquetas-declaraciones-ambientales-iso-14021/>
- Otzen, T & Manterola, C. *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017.
- Procomer. (2020). *Como resultado de la pandemia el consumidor se vuelve más consciente*.
Procomer. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/como-resultado-de-la-pandemia-el-consumidor-se-vuelve-mas-consciente/
- Real Academia Española. (2021). *Comercio*. RAE. <https://dle.rae.es/consumidor>
- Rodríguez, J.M. (2020). Desarrollo de un modelo de planificación ambiental para la calidad de los recursos hídricos superficiales considerando su variabilidad climática estacional mediante implementación computacional, (tesis de maestría). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia.
- Salas, D. (2020, 23 de junio). La encuesta y el cuestionario. Investigalia.
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Salgado-Beltrán L., Beltrán-Morales L.F., (2011). “*Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México*”. Revista SciELO, Universidad y Ciencia. Vol. 27, No.3, pp.265-279.

Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2019). *Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria*. Mktdescubre, 38 - 46.
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>

Santander. (2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html#:~:text=Los%20datos%20recogidos%20se%20pueden,las%20palabras%20y%20los%20significados>

Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). *Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers*. Electronic Green Journal, 1 (42), 1-22. <https://doi.org/10.5070/G314233710>

Sordo, A. (2022). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta Encuesta dirigida a: costarricenses de edades 20 a 30 años que viven en el Gran Área Metropolitana.

Objetivo general del estudio: analizar el comportamiento de los costarricenses entre 20 y 30 años del Gran Área Metropolitana durante el primer cuatrimestre del 2022 en cuanto al efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza sobre la decisión de compra.

Tema de la investigación: El comportamiento del consumidor entre 20 y 30 años del Gran Área Metropolitana durante el primer cuatrimestre del 2022 en cuanto al efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza sobre la decisión de compra.

Encabezado-presentación de la encuesta:

Estimado(a):

Reciba un cordial saludo, al tiempo que le solicito su colaboración para completar el siguiente cuestionario. El propósito fundamental es recolectar información para conocer el efecto del nivel de sostenibilidad en un producto de belleza sobre la decisión de compra.

La información que brinde tiene un carácter estrictamente anónimo y confidencial, se le asegura que no se utilizarán para ningún otro propósito fuera de los establecidos para este estudio.

Los datos obtenidos forman parte del trabajo final para optar por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).

Muchas gracias por su ayuda.

Objetivo específico 1: identificar los factores de sostenibilidad que influyen en la decisión de compra de un producto de belleza.

1. Enumere en orden de prioridad los factores que toma en cuenta a la hora de comprar productos de belleza (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante):
 - Precio
 - Ecoamigable
 - Calidad
 - Marca
 - Ingredientes
 - Libre de crueldad animal
2. Para usted, ¿qué hace que un producto de belleza sea sostenible?

- a. Empaque biodegradable
 - b. Libre de crueldad animal
 - c. Ingredientes naturales
 - d. Fabricación ecoamigable
3. A la hora de realizar una compra, ¿usted busca en los productos de belleza una etiqueta o certificación que los califique como sostenibles?
- a. Si
 - b. No
4. ¿Cuáles de las siguientes certificaciones de sostenibilidad ha visto usted en los productos de belleza?
- a. Libre de crueldad animal
 - b. USDA Organic
 - c. NSF Organic
 - d. Fair trade certified
 - e. Rainforest Alliance
 - f. 100% reciclado
 - g. Reef Safe
 - h. Esencial Costa Rica

Objetivo específico 2: explicar el efecto generado por el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra.

1. ¿En algún momento ha decidido pagar más por un producto de belleza solo porque sí sea sostenible?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿En algún momento ha dejado de consumir un producto de belleza al darse cuenta que no es sostenible?
- a. Si
 - b. No
3. A la hora de la compra, ¿ha dado prioridad a un producto de belleza que sea sostenible sobre uno que no lo sea?
- a. Si
 - b. No

4. ¿Investiga usted con anterioridad sobre el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza antes de realizar una compra?
 - a. Si
 - b. No

5. Si su respuesta fue sí, ¿qué medios utiliza?
 - a. Artículos de blog
 - b. Revistas de belleza
 - c. Influencers o cuentas de redes sociales especializadas en el tema
 - d. Sitio web de la marca
 - e. Familia / amigos
 - f. Profesional en el tema

Objetivo específico 3: proponer insights o recomendaciones para que las empresas los puedan aplicar a la hora de elaborar un producto o su proceso de producción.

1. ¿Ha visto usted el tema de sostenibilidad en la publicidad de productos de belleza?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Le gustaría que la marca hable sobre el proceso de elaboración de los productos de belleza que elabora?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Dónde le gustaría adquirir productos de belleza sostenibles?
 - a. Supermercado
 - b. Farmacia
 - c. Online
 - d. Macrobiótica
 - e. Tienda de la marca (local físico)

4. ¿Te gustaría que a la hora de compra la marca ofrezca un descuento por reutilizar el empaque del producto de belleza?
 - a. Si
 - b. No

Perfil del encuestado

1. ¿Con qué género se identifica?
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. No binario

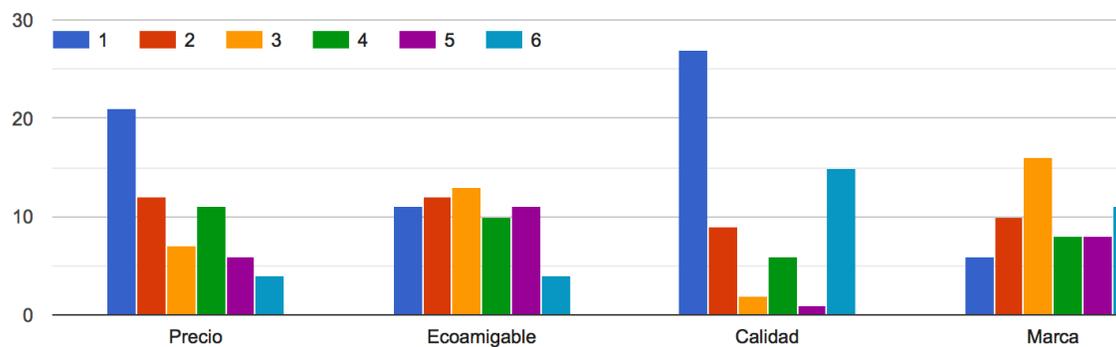
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a. 20 - 25 años
 - b. 25 - 30 años

3. ¿Cuál es su último grado de educación formal?
 - a. Secundaria
 - b. Técnico
 - c. Bachiller universitario
 - d. Licenciatura
 - e. Maestría
 - f. Doctorado

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Objetivo específico 1: identificar los factores de sostenibilidad que influyen en la decisión de compra de un producto de belleza.

Enumere en orden de prioridad los factores que toma en cuenta a la hora de comprar productos de belleza (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante):



Enumere en orden de prioridad los factores que toma en cuenta a la hora de comprar productos de belleza (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante):

 Copiar

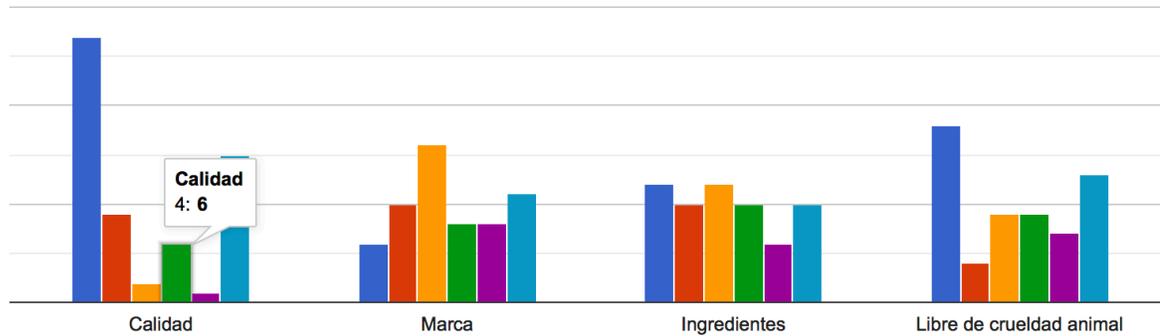


Gráfico 1: Factores que se toman en cuenta a la hora de comprar un producto de belleza.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

Para usted, ¿qué hace que un producto de belleza sea sostenible?

 Copiar

62 respuestas

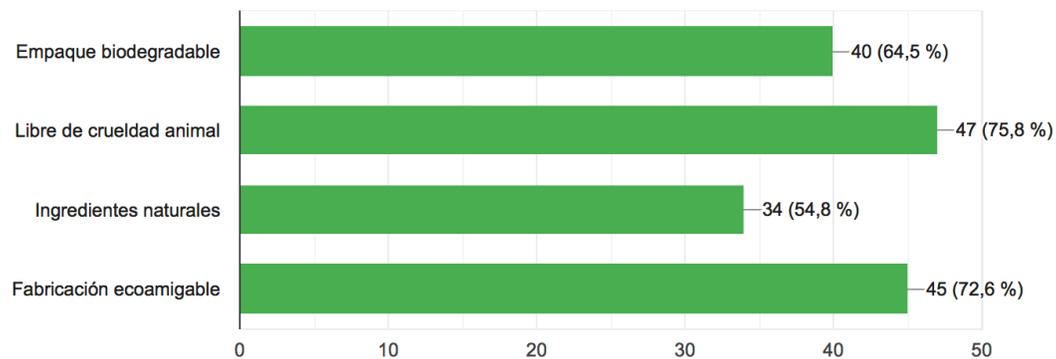


Gráfico 2: Factores que hacen un producto de belleza sostenible.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

A la hora de realizar una compra, ¿usted busca en los productos de belleza una etiqueta o certificación que los califique como sostenibles?

61 respuestas

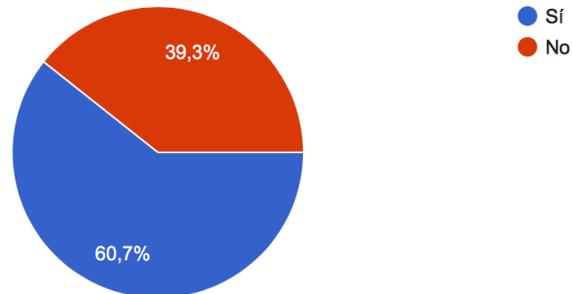


Gráfico 3: Búsqueda de etiquetas o certificaciones a la hora de realizar una compra.
Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

¿Cuáles de las siguientes certificaciones de sostenibilidad ha visto usted en los productos de belleza?

 Copiar

62 respuestas

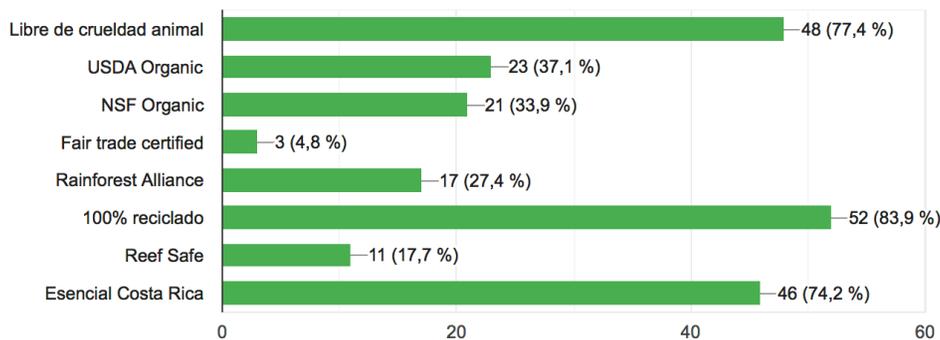


Gráfico 4: Certificaciones de sostenibilidad.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

Objetivo específico 2: explicar el efecto generado por el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra.

¿En algún momento ha decidido pagar más por un producto de belleza solo porque sí sea sostenible?

62 respuestas

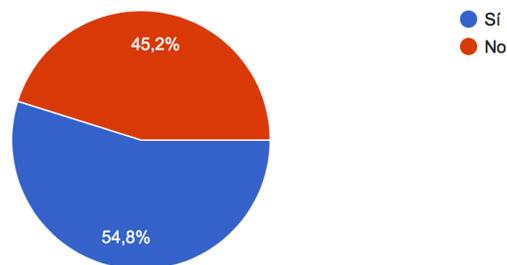


Gráfico 5: Decisión de pago ante un producto de belleza.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

¿En algún momento ha dejado de consumir un producto de belleza al darse cuenta que no es sostenible?

62 respuestas

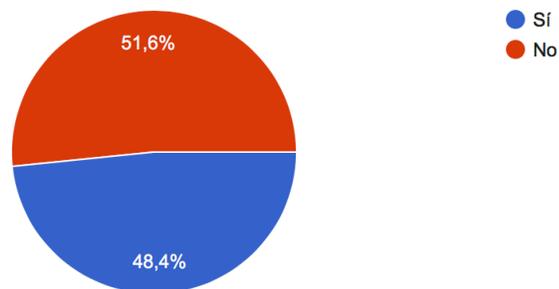


Gráfico 6: Decisión de consumo ante un producto de belleza.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

A la hora de la compra, ¿ha dado prioridad a un producto de belleza que sea sostenible sobre uno que no lo sea?

62 respuestas

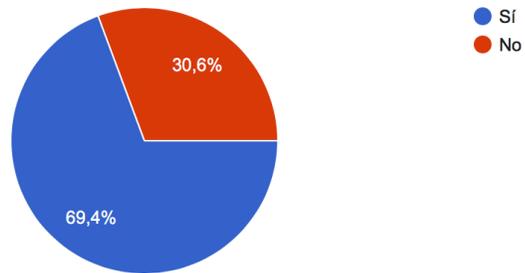


Gráfico 7: Prioridad de un producto de belleza sostenible ante uno que no lo es.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

¿Investiga usted con anterioridad sobre el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza antes de realizar una compra?

62 respuestas

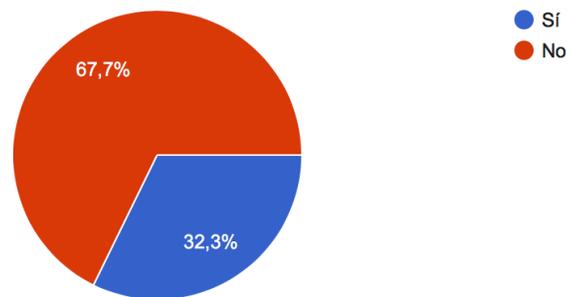


Gráfico 8: Investigación sobre el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza antes de realizar una compra.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

¿Qué medios utiliza?

 Copiar

19 respuestas

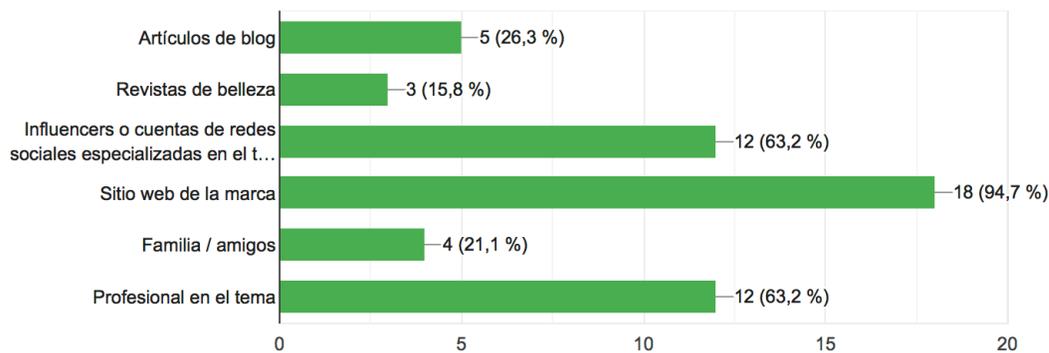


Gráfico 9: Medios utilizados para investigar un producto sostenible.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

Objetivo específico 3: proponer insights o recomendaciones para que las empresas los puedan aplicar a la hora de elaborar un producto o su proceso de producción.

¿Ha visto usted el tema de sostenibilidad en la publicidad de productos de belleza?

62 respuestas

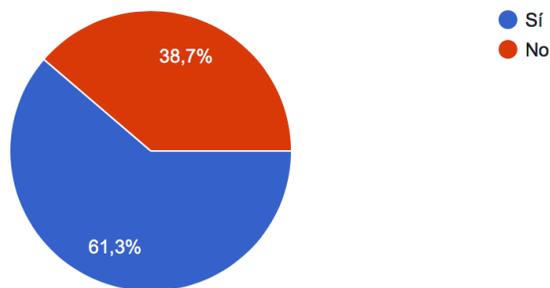


Gráfico 10: Sostenibilidad en la publicidad de productos de belleza.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

¿Le gustaría que las marcas hablen sobre el proceso de elaboración de los productos de belleza que elabora?

61 respuestas

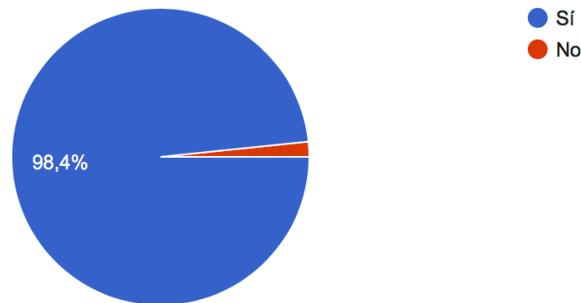


Gráfico 11: Proceso de elaboración de los productos de belleza.
Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

¿Dónde le gustaría adquirir productos de belleza sostenibles?

 Copiar

62 respuestas

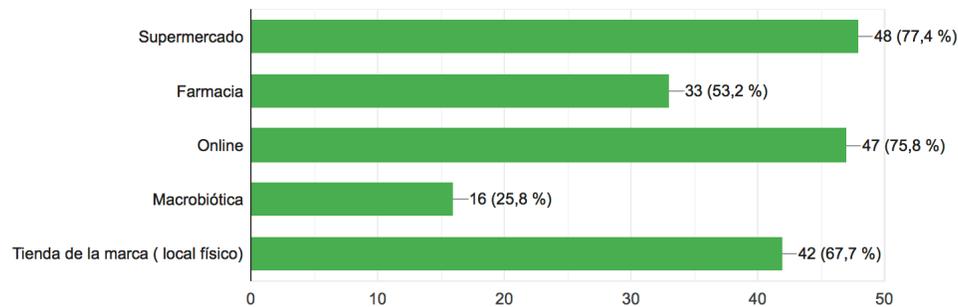


Gráfico 12: Lugares para adquirir productos de belleza.
Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

¿Le gustaría que a la hora de compra la marca ofrezca un descuento por reutilizar el empaque del producto de belleza?

62 respuestas

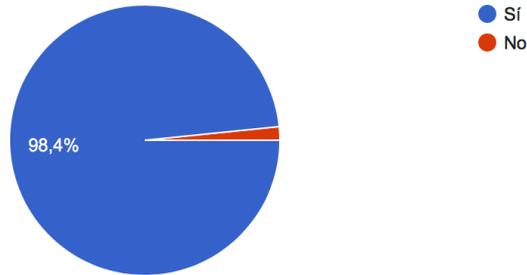


Gráfico 13: Descuento por reutilizar el empaque de un producto de belleza.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

Perfil del encuestado

¿Con qué género se identifica?

62 respuestas

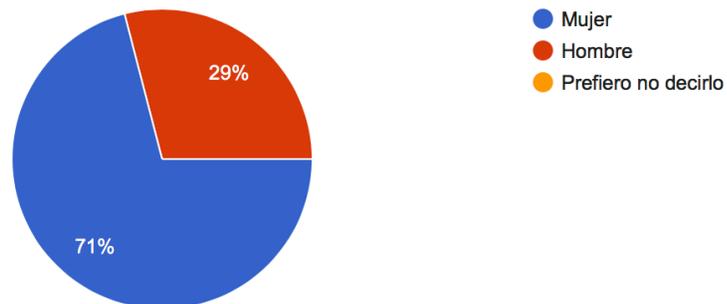


Gráfico 14: Genero de los encuestados.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

¿En qué rango de edad se encuentra?

62 respuestas

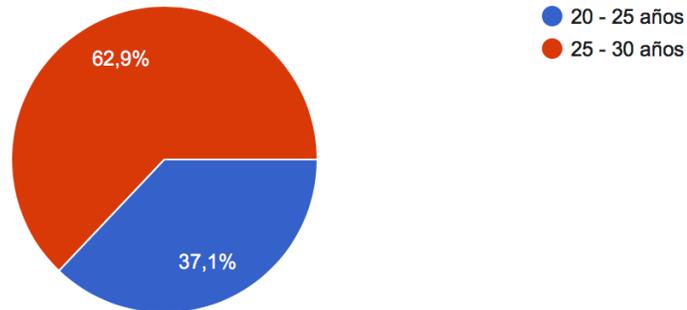


Gráfico 15: Rango de edad de los encuestados.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.

¿Cuál es su último grado de educación formal?

62 respuestas

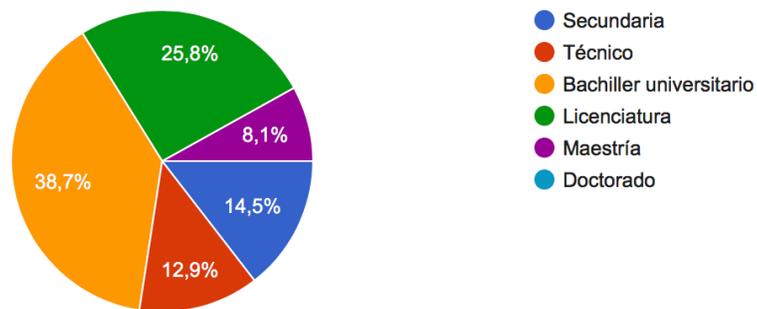


Gráfico 16: Educación de los encuestados.

Fuente: Encuesta sostenibilidad en la decisión de compra, 2022.