

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**PERCEPCIÓN DE LAS MUJERES DE 18 A 29 AÑOS SOBRE EL
MARKETING VERDE EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA.**

Trabajo de Fin de Grado - Disertación académica.

AROA BASTÓN RODRÍGUEZ

Tutor académico: Alberto Martín García

SEGOVIA, julio de 2025

Resumen

Recientemente el marketing verde ha ido ganando importancia en la industria cosmética, debido a la creciente demanda de prácticas sostenibles por parte de los consumidores. En un contexto en el que cada vez más marcas se unen al discurso ecológico, aparecen dudas sobre la autenticidad de su compromiso y también sobre la efectividad real de este tipo de marketing. En este trabajo, se estudia la percepción que tienen las consumidoras jóvenes sobre el marketing verde y cómo influye éste en sus decisiones de compra, atendiendo especialmente al impacto de las certificaciones sostenibles y al problema del greenwashing. Para la investigación, se empleó una metodología cualitativa basada en la realización de un cuestionario a 50 mujeres españolas de entre 18 y 29 años, además de un análisis de contenido de la comunicación de dos marcas relevantes de cosmética: Matarrania y Garnier. Los resultados muestran una actitud crítica general hacia los discursos verdes, que son percibidos en ocasiones como superficiales o como una estrategia de ventas sin compromiso real, así como una notable desinformación sobre los sellos ecológicos y las normativas del sector. A pesar de ello, las consumidoras muestran una voluntad activa por buscar información, adoptar hábitos de consumo más responsables y apoyar a las marcas que perciben como transparentes y sostenibles. Por otro lado, se observa como hay una demanda por una legislación más clara y concisa, por una educación accesible a toda la sociedad sobre sostenibilidad y un mayor compromiso por parte de las empresas. En este trabajo se da una visión global sobre el marketing verde en la industria cosmética y la importancia de que las marcas construyan una relación de confianza con sus públicos para que éste sea efectivo, mediante mensajes verificables y sinceros.

Palabras clave: Marketing verde; Cosmética; Consumo responsable; Greenwashing; Etiquetado sostenible; Percepción del consumidor.

Abstract

Green marketing has recently gained importance in the cosmetics industry due to growing consumer demand for sustainable practices. In a context where more and more brands are adopting ecological discourse, questions arise about the authenticity of their commitment and the real effectiveness of this type of marketing. This article studies young consumers' perceptions of green marketing and how it influences their purchasing decisions, paying particular attention to the impact of sustainable certifications and the problem of greenwashing. The research employed a qualitative methodology based on a survey of 50 Spanish women between the ages of 18 and 29, in addition to a content analysis of the communications of two leading cosmetics brands: Matarrania and Garnier. The results reveal a generally critical attitude toward green discourse, which is sometimes perceived as superficial or as a sales strategy without real commitment, as well as a significant lack of information about eco-labels and industry regulations. Despite this, consumers show an active willingness to seek information, adopt more responsible consumption habits, and support brands they perceive as transparent and sustainable. Furthermore, there are demands for clearer and more concise legislation, accessible education on sustainability for all, and greater commitment from companies. This article provides an overview of green marketing in the cosmetics industry and the importance of brands building trust in their audiences for its effectiveness through verifiable and sincere messages.

Keywords: Green marketing; Cosmetics; Responsible consumption; Greenwashing; Sustainable labeling; Consumer perception.

Índice

1. Introducción.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. El marketing verde: Definición y evolución.....	6
2.1.2. Objetivos y funciones del marketing verde.....	7
2.1.3. El auge del consumidor verde.....	8
2.2. Etiquetado sostenible en la industria cosmética.....	10
2.2.1. Etiquetado sostenible y tipología según ISO.....	10
2.2.2. Otras certificaciones sostenibles: bienestar animal y veganismo.....	13
2.2.3. El impacto de los sellos en la percepción del consumidor.....	15
2.3. Legislación europea sobre sostenibilidad y etiquetado en la industria cosmética..	16
2.4. Greenwashing.....	18
3. Material y métodos.....	20
3.1. Objetivos.....	21
3.2. Guión de cuestionario.....	22
4. Resultados y discusión.....	24
4.1. Hábitos de consumo y criterios de compra: entre la comodidad y la conciencia	24
4.2. Desconocimiento de la legislación y percepción ambigua del etiquetado.....	26
4.3. Marketing verde: ¿promotor de cambio o de consumo?.....	28
4.4. Greenwashing: el lado oscuro del marketing verde.....	31
4.6. De cara al futuro: propuestas de las participantes.....	33
4.7. Marcas que convencen en un entorno de greenwashing.....	36
4.8. Comparación entre las estrategias de marketing verde de Garnier y Matarrania...	40
5. Conclusiones.....	50
6. Bibliografía.....	52

1. Introducción

En los últimos años, la sostenibilidad ha dejado de ser plus para convertirse en un imperativo en el discurso de las empresas. En este contexto, el marketing verde ha adquirido gran relevancia, sobre todo en sectores como la industria cosmética, donde los consumidores tienen exigencias éticas y medioambientales cada vez más rigurosas. La popularidad de este tipo de marketing se debe a un cambio en el consumo, liderado por un nuevo tipo de consumidor, el consumidor verde, cuyos valores demandan un mercado responsable. No obstante, esta cuestión también genera un debate intenso: ¿cuánto de ese marketing se trata de compromiso real y genuino y cuanto se limita a una estrategia de ventas superficial?

Este trabajo surge de una inquietud personal y académica relacionada con la sostenibilidad. Como consumidora joven y estudiante de comunicación, tengo la motivación de analizar la forma en que las marcas crean sus discursos ecológicos, y especialmente, la forma en la que éstos son interpretados y percibidos por un público específico, las mujeres jóvenes. La razón que impulsa esta investigación es también la preocupación por el gran impacto ambiental de la industria cosmética, una de las más contaminantes. Como alerta la Fundación Eroski (2025), esta industria genera anualmente más de 120.000 millones de envases, y de ellos, el 95% termina siendo un residuo. Esta realidad deja claro que es necesario evaluar urgentemente la coherencia entre la multitud de mensajes verdes que saturan el mercado y las acciones reales, especialmente desde la perspectiva de las que se enfrentan a estos discursos y a las consecuencias ambientales.

La investigación se enfoca en mujeres de entre 18 y 29 años residentes en España, con el fin de delimitar el estudio a un grupo que comparte condiciones económicas, sociales y culturales similares. Además, este grupo demográfico, está especialmente expuesto a los mensajes publicitarios sostenibles que difunden las marcas por diferentes medios, especialmente por las redes sociales, y al mismo tiempo, tiene un gran potencial para desarrollar una actitud crítica basada en la información. Las consumidoras tienen un papel importante como agentes activas en

la transición a un mercado más ético, no son simplemente receptoras pasivas de mensajes comerciales.

Este estudio parte de la hipótesis de que aunque las consumidoras jóvenes aprecian positivamente los esfuerzos sostenibles de las marcas de cosméticos, su grado de confianza se ve afectado por elementos como la transparencia, la coherencia entre discurso y la realidad, y también por su conocimiento sobre sellos ecológicos y regulaciones. Se entiende entonces que hay una discrepancia entre el mensaje que las marcas buscan comunicar mediante su marketing verde y la interpretación que las consumidoras hacen de tal mensaje, lo cual provoca tanto críticas como sugerencias optimistas.

Metodológicamente, se optó por un enfoque cualitativo basado en dos fases: un cuestionario de respuestas abiertas a mujeres entre 18 y 29 años para conocer sus hábitos de consumo, sus conocimientos sobre las regulaciones legales y su percepción sobre el marketing verde, así como un análisis de contenido de dos marcas con enfoques diferentes hacia la sostenibilidad: Matarrania (como empresa local y centrada en la sostenibilidad) y Garnier (como marca grande e internacional). De esta manera podremos confrontar las expectativas de las mujeres encuestadas con las estrategias reales que llevaban a cabo dos empresas representativas, brindando una perspectiva crítica sobre el marketing verde en cosmética, identificando sus limitaciones pero también sus oportunidades.

2. Marco Teórico

2.1. El marketing verde: Definición y evolución

Para iniciar esta investigación es pertinente entender en primer lugar qué es el marketing verde, en algunas ocasiones también denominado marketing ecológico o sostenible. Atenderemos a alguna de las definiciones proporcionadas por autores y profesionales de esta área emergente.

La American Marketing Association (s.f.) define Green Marketing como “desarrollo y promoción de productos que se presumen ambientalmente seguros”. Otra definición que compete añadir es la de Peattie (2005), quién pone al consumidor en el centro planteando el marketing verde como el proceso de gestión integral que se encarga de reconocer, prever y cumplir con las necesidades de los clientes y de la comunidad, de forma económica y sostenible.

Por lo tanto, el marketing ecológico no se limita únicamente a la publicidad de productos respetuosos con el medio ambiente, sino que también abarca la implementación de métodos comerciales éticos que ayuden a mejorar la salud del planeta (López, 2024).

Este concepto de marketing verde surge a partir de 1970, cuando algunos investigadores, mayormente norteamericanos, empiezan a hacer aportes en el avance de un enfoque ambiental. La mayoría de estos primeros estudios trataban la relación entre la sensibilidad ambiental y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un consumidor ecológico (Sixto & Salgueiro, 2008). Es en esta década de los 70 cuando empieza a surgir en el juicio colectivo la preocupación ecológica. El marketing verde nace entonces como “una respuesta a la búsqueda de estrategias organizacionales que promuevan la preservación del ecosistema” (Véliz & Carpio Freire, 2019).

En la actualidad, este enfoque se ha establecido como un recurso clave para las organizaciones que buscan ser vistas como responsables y ecológicas ante un público cada vez más concienciado y que demanda un comportamiento más ético.

En síntesis, el marketing verde se ha ido transformando desde su origen en los años setenta hasta hoy. Al principio estaba más centrado en ofrecer una simple respuesta a una nueva conciencia ambiental, pero en la actualidad se ha convertido en un enfoque integral que se ha adaptado a un nuevo consumidor exigente y consciente, cada vez más informado, mediante la conexión de las demandas ecológicas, sociales y económicas. Esta transformación no solo se ve reflejada en las nuevas estrategias empresariales, sino también en los procedimientos de certificación y comunicación, en los que los sellos sostenibles tienen un rol esencial para validar y distinguir las propuestas ecológicas.

2.1.2. Objetivos y funciones del marketing verde

Los objetivos del marketing verde no se basan solamente en la rentabilidad a través de la venta, sino también de crear valor social y ecológico, a través de la integración de prácticas ecológicas en todas las acciones de la empresa, proporcionando productos que minimicen el impacto medioambiental y impulsen una forma de consumo consciente.

Según Espinosa-Salas et al. (2025), el marketing verde nace como una estrategia en respuesta al impacto dañino del desarrollo industrial, con el fin de fomentar prácticas de negocio más responsables y sostenibles.

Para Machin (2007), el marketing verde debe tener tres funciones:

1. Reorientar la atención de los consumidores. Es decir, educarlos en los problemas medioambientales y también en las posibles soluciones, poniéndolos así de su lado. Buscando que aumente la cantidad de consumidores ecológicos por un lado y haciendo que elijan su marca por otro.

2. Redirigir el marketing de la empresa. Es necesario que todas las políticas de marketing tengan objetivos ecológicos; la política de producto, de precios, de distribución y de comunicación.
3. Reorganizar el comportamiento de la empresa. Más allá de implementar medidas en el marketing, toda la empresa debe impregnarse de respeto por el medioambiente, no solamente en el aspecto comercial. No se deben ignorar las implicaciones ecológicas de la fabricación o de la compañía en general si se va a comercializar un producto como ecológico.

En este sentido el marketing verde supone una gran oportunidad estratégica para que las empresas más allá de responder a las demandas de sus consumidores puedan transicionar hacia un modelo de negocio más sostenible, implicando un compromiso que va más allá del interés comunicativo, que sea genuino y se plasme en la estructura profunda de la empresa. De esta forma el marketing verde se convierte en un propulsor real para el cambio ambiental y social, reforzando la competitividad y el prestigio de la empresa a largo plazo.

2.1.3. El auge del consumidor verde

El marketing verde surge a raíz de un nuevo tipo de consumidor, el consumidor verde. Se trata de una persona consciente de la responsabilidad detrás de sus decisiones de compra y que opta por un comportamiento ético y ecológico con su entorno. Generalmente este tipo de cliente tiende a desconfiar de los mensajes publicitarios de las compañías y elige apoyarse en datos concretos. Por ello surgen nuevas técnicas de marketing con el fin de proporcionar la información clara y transparente para que el consumidor ecológico pueda identificar con facilidad los productos verdes (Aguilar, 2016).

Según Degli Eposti (2012), el consumidor verde tiene entre sus características principales adoptar un papel activo en su proceso de compra, con la intención no solo de satisfacer sus necesidades sino también de crear un impacto positivo en el

medio ambiente y en la sociedad. Se comporta generalmente como un prosumidor, esto es, trata activamente de generar valor, influencia a otros y sus principios son la referencia para sus decisiones de compra. Se distingue por estar muy informado, dedicado a la sostenibilidad, tener una postura crítica frente al consumo convencional y elegir marcas que concuerdan con sus valores. Este tipo de consumidor considera el acto de compra como una actitud política que conlleva gran responsabilidad.

Otra característica es que no simplemente buscan que el producto en sí mismo sea sostenible, sino todo el proceso de producción y distribución de este. Un 73% de consumidores afirma que dejarían de utilizar un producto si saben que su impacto medioambiental es directo. (Nielsen, 2019).

Lo que lleva a una persona a convertirse en un consumidor verde es el resultado de diferentes factores, como los valores de la familia, amigos o escuela, el entendimiento de la situación ambiental, las repercusiones que puedan tener en las costumbres de los consumidores y, sobre todo, el grado de conciencia sobre las consecuencias de un consumo irresponsable. Es importante destacar que es crucial elaborar modelos de marketing que aborden los patrones de consumo responsable y los diversos perfiles o segmentos de consumidores ecológicos, con el objetivo de crear un marketing verde más eficaz (Martínez, 2016).

Para Martínez (2016), “es latente la imperiosa necesidad de poder tipificar a los consumidores verdes con perfiles sociodemográficos distintivos, para lograr proveer de información a empresas, organizaciones no lucrativas e incluso al gobierno, con el fin de diseñar e implementar programas de marketing y comunicación, que se enfoquen no sólo en generar una conciencia medioambiental, sino que logren permanecer en la conducta de los consumidores”.

Según Calomarde (2000), los consumidores verdes se pueden clasificar en cinco grupos diferentes, dependiendo de su nivel de compromiso con el medio ambiente: ecoactivos, los que están dispuestos a pagar un precio mayor por productos verdes; ecoconscientes, los que están abiertos a informarse sobre la situación ambiental;

ecopasivos, dejan la responsabilidad a otras personas; ecoescépticos, presentan una actitud negativa hacia los ecologistas; y ecoopuestos, no quieren pagar más por un producto sostenible. Esta clasificación fue citada por Hamann en su publicación *El marketing verde: un compromiso de todos* (2013).

En general, este nuevo consumidor tiene un alto grado de conciencia ambiental y en sus decisiones de compra tiene en cuenta otros factores más allá del producto en sí, considerando el impacto de todo su proceso productivo. Conocer los diferentes perfiles y cómo se comportan puede ser clave a la hora de diseñar estrategias de marketing ecológico eficaces que incentiven un consumo consciente y promuevan transformaciones positivas en el medioambiente.

2.2. Etiquetado sostenible en la industria cosmética

2.2.1. Etiquetado sostenible y tipología según ISO

Las etiquetas sostenibles son sellos o certificaciones que señalan que un producto satisface determinados criterios medioambientales, éticos y sociales, con el objetivo de reducir su efecto adverso en el medio ambiente y en las comunidades. Estas etiquetas pueden abarcar diferentes acciones, que incluyen la preservación del medio ambiente, la ética en la producción y el bienestar animal.

Estas certificaciones son de carácter voluntario y es la empresa la que decide si desea implementarlas. Para evitar problemas de credibilidad, la International Standardization Organization (ISO), una organización no gubernamental e independiente que se dedica a la creación de normas o estándares para asegurar la calidad, seguridad y eficiencia de productos y servicios, creó las normas ISO 14020, con el objetivo de establecer unos criterios únicos para todas las etiquetas ambientales y declaraciones del mercado. Gracias a estas normas, es más seguro para los consumidores confiar en las etiquetas verdes del mercado. Por otra parte, las empresas tienen también un motivo mayor para hacer que sus procesos sean más sostenibles (Bernal, 2023).

Estas certificaciones se dividen en tres tipos debido a su complejidad y para cada una de ellas hay una norma específica, es decir, la norma ISO 14020 se descompone en tres normativas más concretas (ISO, 2000).

Las Etiquetas Ecológicas Tipo I, también llamadas ecoetiquetas, se rigen por el modelo ISO 14024, son otorgadas por terceros, a menudo con la participación del gobierno. Son un logo o marca que certifica que el producto cumple con unos criterios ambientales predeterminados, teniendo en cuenta todo el ciclo de vida del producto. Algunos ejemplos de etiquetas que se encuentran dentro de esta tipología: Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (Ecolabel), AENOR Medio Ambiente de España o Blue Angel de Alemania (Bernal, 2023).

Figura 1: Etiquetas ecológicas Tipo I



Fuente: Rubio Hidalgo, Tipos de etiquetas ecológicas y normativa.

Las Etiquetas Ecológicas Tipo II, son autodeclaraciones ambientales, es decir no las avala ninguna tercera parte. Están regidas por el modelo ISO 14021 y tienen como objetivo aumentar la comercialización de productos con bajo impacto ambiental, mediante una comunicación clara que evite interpretaciones erróneas. En este caso y a diferencia de las etiquetas Tipo I el declarante tiene toda la responsabilidad de su declaración. Algunos ejemplos de este tipo de etiquetado son el círculo de Möbius, la etiqueta de Punto Sigre o Plástico Reciclable.

Figura 2: Etiquetas ecológicas Tipo II



Fuente: Rubio Hidalgo, Tipos de etiquetas ecológicas y normativa.

Por último, las etiquetas ecológicas tipo III también denominadas Declaraciones Ambientales de Producto, reguladas por la norma ISO 14025, son suministradas por una o varias organizaciones y ofrecen datos ambientales cuantificados acerca del ciclo de vida de los productos. Se trata de una comprobación independiente de los datos del análisis del ciclo de vida (ACV), desde sus orígenes hasta que es un residuo (ISO, 2006). Aunque no se descarta su uso para informar al consumidor, estas declaraciones se suelen emplear en la comunicación entre negocios. Suelen aportar datos como las emisiones de CO₂ o el gasto energético que necesita cada producto.

A diferencia de las etiquetas de tipo I o tipo II, no hay requisitos que deban cumplir, si no que buscan comunicar de forma transparente el impacto que los productos causan al medioambiente.

Algunos ejemplos de declaración ambiental de tipo III: Sistema Internacional EPD, GlobalEPD de España, EcoLeaf de Japón o UL Environment de Estados Unidos.

Figura 3: Etiquetas Ecológicas Tipo III



Fuente: Rubio Hidalgo, tipos de etiquetas ecológicas y normativa.

En definitiva, estas etiquetas sostenibles reguladas por la normativa ISO (tipo I, tipo II o tipo III) son una herramienta esencial para informar de manera fiable y estandarizada sobre el impacto ambiental de los productos. Estas certificaciones no solo tratan de asegurar la transparencia y veracidad de la información que proporcionan, sino que tratan también de orientar los procesos productivos hacia prácticas más respetuosas. De todos modos, que estas etiquetas sean efectivas depende en última instancia de la comprensión y confianza que los consumidores sientan en ellas. Por ello, el análisis de la percepción de los consumidores del etiquetado es imprescindible para entender su impacto en el mercado, sobre todo en industrias como la cosmética, donde se aprecia cada vez más la sostenibilidad.

2.2.2. Otras certificaciones sostenibles: bienestar animal y veganismo.

Aunque las normas ISO y los sellos ecológicos analizados en el apartado previo son útiles para garantizar la responsabilidad ambiental de los productos, la sostenibilidad (sobre todo en la industria cosmética), abarca más allá de una perspectiva

medioambiental. En los últimos años ha ido ganando relevancia un enfoque que también presta atención a cuestiones éticas como el bienestar animal y el veganismo.

En la actualidad no existe ninguna entidad internacional como la ISO que ofrezca de forma oficial una regulación o certificados para las etiquetas de *Cruelty-Free* o veganas, pero existen instituciones independientes que garantizan que los productos cumplen con ciertos estándares relacionados con la protección animal y el uso de ingredientes veganos (no testado en animales, s.f.).

En primer lugar, debemos aclarar que no existe una definición universal para el término *Cruelty-Free* y cada organización lo interpreta libremente (Zuil Ortego, 2022), en este trabajo se empleará ese término para aludir a aquellos productos que no han utilizado pruebas en animales en ninguna de las etapas de su creación.

Una de las certificaciones más conocidas de *Cruelty-Free* es Leaping Bunny, otorgada por *Cruelty-Free International*. Asegura que tanto el producto final como sus componentes no han sido testados en animales. Para obtenerlo, las marcas deben someterse a auditorías y asegurar que no realizarán pruebas en animales tampoco en el futuro (No testado en animales, s.f.).

Otra certificación de *Cruelty-Free* es la ofrecida por la organización *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*, a diferencia de la anterior no exige una auditoría externa, por lo que es más flexible. Para solicitarlo, las empresas deben comprometerse por escrito a no testar en animales ni encargar esta tarea a terceros (no testado en animales, s.f.).

Un último ejemplo es el *Choose Cruelty Free (CCF)*, con base en Australia y auditado. Actualmente está integrado en el *Leaping Bunny*.

Figura 4: Principales Sellos Veganos



Fuente: Google imágenes

Estas certificaciones proporcionan una fuente de información sencilla y visual para los consumidores, son una buena opción para aquellos que buscan productos que concuerden con sus valores éticos y ecológicos. No obstante, la falta de un marco normativo uniforme como la normativa ISO puede provocar desorientación entre los consumidores, complicando la interpretación de los criterios verdaderos que respaldan cada sello.

2.2.3. El impacto de los sellos en la percepción del consumidor

Después de analizar las tipologías principales de certificaciones sostenibles que encontramos en la industria cosmética, es conveniente tratar cómo estos sellos afectan en las decisiones de compra de los consumidores.

El mayor problema que nos encontramos en la actualidad es que debido al gran número de sellos y etiquetas existentes, muchos consumidores están confundidos, en parte también por la falta de información armonizada (Pallarés & del Barrio García, 2022).

En este sentido, podemos hablar de que las certificaciones sostenibles en el sector de la cosmética en España deben abordar dos problemas principales en cuanto a la

percepción del consumidor; la brecha de credibilidad y la brecha de información (Labajo González, 2020). La brecha de credibilidad surge cuando las empresas ofrecen información no contrastada, habitualmente mediante autodeclaraciones (Etiquetas Tipo II). En España la mayoría de los sellos sostenibles son auto-adjudicados, posicionándose como el tercer país con más desconfianza entre los consumidores sobre estas certificaciones (Grupo E-SOST & Nielsen, 2014). En cuanto a la brecha de información, son varios los motivos que llevan a la desinformación del público; la gran cantidad de etiquetas existentes (en Europa más de doscientas), la dificultad para entender los símbolos de los envases, la falta de información clara y las diferencias entre países.

A pesar de esas barreras, las etiquetas sostenibles tienen un papel muy relevante en la actualidad, puesto que cuando el consumidor entiende el significado de un determinado sello o certificado, éste actúa como guía de confianza y afecta a su decisión de compra. Cada vez son más las personas motivadas a tomar decisiones de compra responsables y éticas, y los sellos son la principal herramienta de identificación (Labajo González, 2020).

2.3. Legislación europea sobre sostenibilidad y etiquetado en la industria cosmética

Es crucial después de examinar el escenario global sobre sostenibilidad y certificaciones, tratar el marco jurídico que rige dichas prácticas en la industria cosmética, particularmente en lo que se refiere al etiquetado ambiental y el testeo en animales.

La legislación en Europa Occidental es la más restrictiva en cuanto a las pruebas con animales para el sector cosmético, siendo ilegal tanto experimentar con animales el producto final o alguno de sus ingredientes, como vender productos importados que hayan sido testados con animales.

La Unión Europea estableció de forma progresiva una serie de prohibiciones que afectan directamente a todos los productos cosméticos. El primer logro para destacar es en 2004, cuando se prohibió de forma escalonada el en testeo en animales para este sector, completándose en 2013, mediante el Reglamento (CE) n o 1223/2009, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los productos cosméticos (Unión Europea, 2009).

Partiendo de esta base, podemos preguntarnos por qué son entonces relevantes en Europa los certificados de *Cruelty-Free*. Por un lado, esta normativa es exclusiva para la industria cosmética, y hay otras áreas, cómo la farmacéutica, con la que comparte múltiples ingredientes y en las que no es ilegal probar con animales, lo que podría llevar a que se aprovechen de sus normativas, esto genera cierta desconfianza y plantea dudas sobre el verdadero alcance de la ley. Por otro lado, el hecho de que esté prohibido testar con animales no significa que se realicen seguimientos que verifiquen su cumplimiento. Esto favorece el auge de las certificaciones independientes, ya que las empresas se someten a auditorías y controles rigurosos que garantizan el bienestar animal más allá de la normativa.

Respecto al etiquetado ambiental, el Pacto Verde Europeo y el Plan de Acción para la Economía Circular sostienen la importancia de progresar hacia una información más transparente, equilibrada y comprobable para el consumidor (Comisión Europea, 2020). Siguiendo este patrón, en 2023 la Comisión presentó la Iniciativa sobre Alegaciones Ecológicas, con el fin de evitar *greenwashing* y asegurar que cualquier certificación o declaración ambiental sea cierta y pueda ser corroborada por terceros (Comisión Europea, 2023).

En conclusión, no existe una normativa única para las declaraciones sostenibles o el marketing verde, pero la legislación europea ofrece una base sólida que busca la coherencia entre la comunicación ambiental que proporcionan las marcas a sus públicos y la realidad de sus acciones. Aunque no existe una regulación unificada para todas las etiquetas sostenibles (como los sellos ecológicos o veganos), el marco legal europeo proporciona unas bases sólidas para garantizar que la comunicación ambiental de las marcas sea coherente con sus prácticas reales. Esto

impacta directamente en el marketing verde, dado que exige a las compañías asumir una mayor responsabilidad en su discurso y emplear certificaciones comprobables.

2.4. Greenwashing

Nos referimos al *greenwashing* cuando una marca emplea temas ecológicos, usualmente empresas y gobiernos, para dar una imagen "verde" con relación a sus políticas comerciales y corporativas, cuando en realidad no la cumplen (Aguilar, 2017). Algunos *greenwashing* no son deliberados y se deben a una carencia de conocimiento por parte de la administración, pero en ocasiones, el lavado verde también se realiza de manera intencionada mediante estrategias de marketing (Corporate Finance Institute, s.f.).

Según la información recolectada por el Corporate Finance Institute (s.f.), se exponen a continuación diversas tácticas de *greenwashing* frecuentemente utilizadas por las empresas:

1. Compensaciones ocultas, cuando la empresa afirma que un producto se fabrica (o empaqueta) con materiales reciclados, aunque no especifican que se consiguió de un proveedor con un historial de prácticas no sostenibles.
2. Afirmaciones insondadas, cuando una empresa promociona un producto como "de origen ético", pero no puede mostrar información que corrobore la verdadera procedencia.
3. Presentación de verdades parciales, cuando las empresas muestran solo información selectiva o parcial, buscando una percepción positiva, pero ocultando toda la realidad.

En el sector cosmético, el *greenwashing* se ha convertido en una práctica habitual que intenta captar el interés del consumidor verde, sin justificarlo con acciones concretas. Esta circunstancia evidencia la desconfianza de los consumidores y la demanda de más transparencia de las marcas, así como la necesidad de un consumo más crítico e informado por parte del público.

3. Material y métodos

El presente estudio se diseñó a partir de un enfoque principalmente cualitativo, con el objetivo de obtener información precisa y detallada sobre las opiniones y los hábitos de consumo de los participantes.

Para la recogida de datos se optó por la encuesta, por ser un método eficaz y exacto que facilita la evaluación de la información recopilada a partir de ella sin ningún gasto (Zikmund & Babin, 1998). Fue realizada a través de un formulario de Google constituido por trece preguntas, dos de ellas de carácter sociodemográfico para identificar el sexo y la edad de los encuestados y concretar la muestra. Solo fueron analizadas las respuestas respondidas por mujeres de entre 18 y 29 años. Las preguntas restantes, en su mayoría abiertas, han permitido que las encuestadas se expresen con libertad. El cuestionario tiene un formato similar a una entrevista escrita semiestructurada.

La muestra está compuesta por un total de 50 mujeres españolas de entre 18 y 29 años. Se escogieron únicamente las respuestas de mujeres ya que son el público principal de la industria cosmética, y su punto de vista es crucial para comprender la aceptación del marketing ecológico en este sector. De un total de 51 respuestas recogidas, una fue descartada por haber sido completada por un hombre, quedando así 50 respuestas válidas para el análisis. El formulario fue difundido de forma personal a través de WhatsApp, y estuvo accesible en el mes de mayo.

Además de examinar las respuestas a la encuesta, se implementó una segunda etapa metodológica centrada en el estudio del marketing verde llevado a cabo por dos marcas cosméticas: Garnier y Matarrania, para poder contrastar su discurso verde con las percepciones obtenidas en el cuestionario. Esta parte complementaria de la investigación, que consiste en un análisis de contenido cualitativo, supuso analizar los recursos existentes en las páginas web de las marcas, sus etiquetas de productos y sus campañas en redes sociales.

3.1. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es examinar cómo las consumidoras jóvenes perciben el marketing verde de las marcas de productos cosméticos y cómo éste afecta a sus hábitos de consumo. Se busca también evaluar en qué medida están informadas de los aspectos legales vinculados a los procesos de producción responsable, así como del diferente etiquetado ecológico.

A pesar de que existen muchos estudios acerca de marketing verde y consumidor desde diferentes enfoques, todavía es reducido el conocimiento sobre cómo las consumidoras perciben este tipo de prácticas en un mercado sumamente competitivo y abarrotado de mensajes "ecológicos". Se considera interesante investigar si las consumidoras consideran estas prácticas como algo genuino o por el contrario no les transmiten credibilidad y desconfían de las marcas (*greenwashing*).

Así pues, con esta investigación se busca dar voz a las consumidoras jóvenes, expuestas a contenido publicitario constante a través de múltiples medios, especialmente plataformas digitales, y analizar sus opiniones, con el fin último de aumentar la discusión académica acerca de la efectividad del marketing verde en la industria cosmética actual.

Se añade un segundo objetivo específico, un análisis de contenido para comparar los discursos de dos marcas cosméticas que incorporan el marketing verde en su comunicación. Las marcas elegidas son **Garnier y Matarrania** por ser representativas en el sector y porque ofrecen diferencias que pueden enriquecer el análisis; por un lado Matarrania es una marca independiente, local y pequeña, cuya identidad se basa en ofrecer una cosmética ecológica desde sus raíces, mientras que Garnier es una marca grande, internacional y que pertenece al grupo L'Oréal, pero que últimamente se ha sumado al discurso ecológico y han tomado una serie de acciones verdes. Ambas marcas actuarán en nuestra investigación como representantes de dos tipos de empresas que hacen marketing verde; las que llevan

desde el principio haciéndolo y las que se adaptan ahora al emergente consumidor responsable. Se analizarán sus discursos en base a las expectativas de su público objetivo y siguiendo los mismos parámetros que empleamos para analizar la percepción de las consumidoras en el cuestionario.

Como punto de partida, este análisis se basa en las siguientes preguntas de investigación:

C1: ¿De qué manera las consumidoras jóvenes perciben los mensajes vinculados al marketing verde en el sector cosmético?

C2: ¿Hasta qué punto es relevante en las decisiones de compra de cosméticos de las mujeres jóvenes que la marca sea responsable?

C3: ¿Hasta qué punto conocen las consumidoras el etiquetado ecológico, las certificaciones y la normativa actual en la industria cosmética?

3.2. Guión de cuestionario

Para alcanzar los objetivos mencionados en el epígrafe anterior, se ha estructurado el formulario en cinco grupos de preguntas: un filtro de muestra, hábitos de consumo de las consumidoras en cosmética, conocimiento y percepción del etiquetado sostenible, percepción del marketing verde y el greenwashing y una última reflexión personal sobre cómo contribuir personalmente a un consumo más responsable.

Filtro de muestra: P1. Edad **P2.** Género

Hábitos de consumo: P3. ¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos (maquillaje, cuidado de la piel, higiene, etc.) **P4.** ¿Qué factores consideras habitualmente a la hora de comprar un producto cosmético? (Marca, precio, recomendaciones, productos *cruelty free* / veganos, responsabilidad ambiental de la

marca) **P5.** ¿Te fijas habitualmente si los productos cosméticos llevan sellos como “*cruelty free*”, “vegano”, “natural”, etc.? ¿Influye eso en tus decisiones de compra?

Conocimiento y percepción del etiquetado sostenible: P6. Si un producto no lleva el sello *cruelty free*, ¿piensas que ha podido ser testado en animales? ¿Por qué? **P7.** ¿Conoces si está prohibido testar cosméticos en animales en Europa? **P8.** ¿Crees que los consumidores están bien informados sobre lo que significan realmente los sellos y etiquetas ecológicas o los procedimientos detrás de los productos cosméticos? ¿Qué mejorarías para que hubiera más transparencia?

Percepción del marketing verde y el greenwashing: P9. ¿Qué opinas de las marcas que se están sumando al discurso ecológico? ¿Crees que lo hacen de forma genuina o por motivos estratégicos? **P10.** ¿Has sospechado alguna vez de que alguna marca que se define como verde no lo sea en realidad (greenwashing)? **P11.** ¿Conoces alguna marca que te inspire confianza por su compromiso con la sostenibilidad? ¿Qué te hace percibirla así? **P12.** En tu opinión, ¿el marketing verde ayuda a concienciar sobre el consumo responsable en cosmética o fomenta el consumo sin sentido, aunque sea “ecológico”?

Reflexión personal: P13. Desde tu punto de vista como consumidora, ¿qué podrías hacer tú para contribuir a un consumo más responsable en cosmética?

4. Resultados y discusión

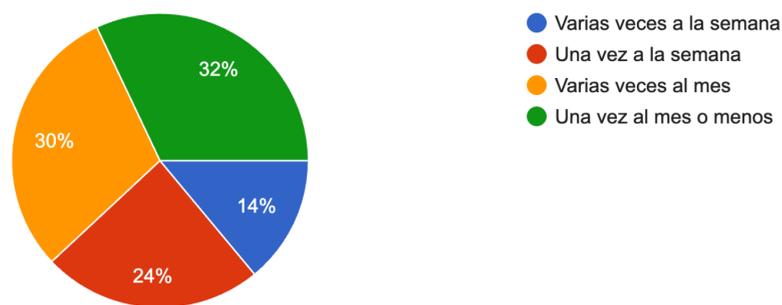
Una vez obtenidas las respuestas mediante el cuestionario y tras realizar su análisis, se exponen a continuación las observaciones más significativas sobre las percepciones y actitudes de las consumidoras en relación al marketing verde en la industria cosmética. Han sido agrupadas en diferentes áreas de discusión para facilitar su comprensión. Finalmente, el último epígrafe está dedicado al análisis de contenido de las marcas Garnier y Matarrania.

4.1. Hábitos de consumo y criterios de compra: entre la comodidad y la conciencia

La mayor parte de las participantes han afirmado comprar productos de cosmética con regularidad mensual o semanal, algunas incluso varias veces por semana (el 14%), lo que demuestra que es un hábito muy recurrente que forma parte de la rutina de la mayoría de consumidoras jóvenes.

Figura 5: Frecuencia de compra de productos cosméticos.

¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos (maquillaje, cuidado de la piel, higiene, etc.)?
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, es interesante conocer cuales son los criterios que las participantes aplican para decidir qué productos comprar en un mercado tan amplio y que ofrece

una gran variedad de alternativas. Tras analizar el gráfico, observamos que los factores que condicionan las decisiones de compra varían entre algunos más generales como la marca y el precio, recomendaciones, y otros relacionados con valores animalistas o medioambientales. El precio ha sido el aspecto más tenido en cuenta, probablemente por tratarse de una muestra de mujeres jóvenes, en su mayoría estudiantes y con menos ingresos. En cuanto a las dos variables que más nos interesan para este estudio, las de consumo responsable, observamos una considerable mayoría del factor de producto *Cruelty free* o vegano sobre el de la responsabilidad de la marca con el medio ambiente, lo que demuestra una mayor preocupación por el área animalista que por el área ambiental.

Figura 6: Factores en el proceso de decisión de productos cosméticos.



Fuente: Elaboración propia.

Tras leer todas las respuestas a la pregunta “¿Te fijas habitualmente si los productos cosméticos llevan sellos como "*Cruelty free*", "vegano", "natural", etc? ¿influye eso en tus decisiones de compra?” observamos que existe una jerarquía en los criterios de decisión, que no siempre sitúa la responsabilidad en primer lugar.

"Valoro otros factores como el precio y que sea un producto bueno, pero si tengo que elegir entre dos similares intento que sea vegano o *Cruelty free*."

"No suelo fijarme, me gustaría en un futuro ser más consciente y responsable en las compras que hago porque sé que es importante, pero actualmente no tengo mucho tiempo para investigar y suelo optar por las opciones más baratas, que no suelen ser las responsables."

Estas respuestas resumen la brecha significativa que existe entre el deseo por parte de muchos consumidores por comprar de forma más ética y la realidad de sus acciones, siendo el precio la barrera fundamental (Etikord, s. f.).

No podemos ignorar a las consumidoras que sí han mostrado su preocupación por los animales y el medio y que afirman acompañarla con sus hábitos de consumo.

"A veces prefiero pagar un poco más si sé que el producto es más respetuoso con los animales o el planeta."

En definitiva, podemos ver una creciente preocupación por los hábitos de consumo responsables, sin embargo, no siempre la conciencia ética se traduce en acciones éticas, sobre todo en un público de mujeres jóvenes con menos recursos y tiempo. El conflicto entre el deseo por actuar de manera responsable y la realidad muestra la complejidad del comportamiento de las consumidoras en el sector cosmético actual, cada vez más demandado.

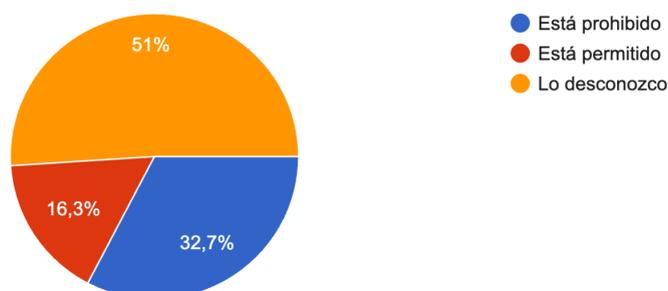
4.2. Desconocimiento de la legislación y percepción ambigua del etiquetado

A pesar de que en Europa no está permitido testar en animales los productos del sector cosmético, son muchas las encuestadas que desconocen esta información o piensan que está permitido. La existencia de los sellos de Cruelty Free contribuye en algunos casos a la confusión de las mujeres, porque si la legislación europea prohíbe estas prácticas, no debería ser necesario que la marca utilice los sellos, pues todos los productos deberían estar libres de crueldad animal por ley.

Figura 7: Conocimiento sobre legalidad en Europa.

¿Conoces si está prohibido testar cosméticos en animales en Europa?

49 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico podemos ver que solo el 32,7% de las encuestadas saben que está prohibido testar con animales en Europa.

“Si el producto no lleva el sello cruelty free, pienso que ha podido ser testado en animales. Si no lo fuera, la marca lo pondría.”

“Aunque sé que está prohibido en Europa, si no lo aclaran, me genera dudas.”

Es significativo el desconocimiento y la confusión que las consumidoras tienen respecto al etiquetado sostenible y a la ley Europea. Según un estudio realizado por ClicKoala et al. (2023), la existencia de tantos tipos diferentes de ecoetiquetas dificulta comprender su significado y su impacto real, provocando una información asimétrica entre marca y consumidor.

“Hay demasiados sellos y muy poca claridad. Habría que unificarlos o hacerlos más comprensibles.”

Además algunas de las participantes confiesan no saber distinguir entre etiquetado oficial o autodeclaraciones.

“Hoy en día hay muchos sellos que no son oficiales o las marcas pueden adjudicarse a sí mismas, es difícil que habiendo tanta libertad al respeto puedas guiarte por ellos, por lo que no suelo prestarles mucha atención.”

Esta ausencia de transparencia intensifica la desconfianza hacia las compañías y resalta la necesidad de una regulación y transparencia más amplias, algo que las consumidoras exigen de forma explícita.

“Los consumidores no están bien informados. Creo que hay muy poca educación al respecto y cuesta encontrar información fiable.”

“Las marcas juegan mucho con la ignorancia del consumidor. Creo que debería haber una regulación más estricta a la hora de usar términos como “natural” en el marketing.”

En general, con estas respuestas podemos percibir cierta frustración por la falta de conocimiento y por la dificultad para encontrar información clara, tanto acerca del etiquetado ecológico como de la normativa europea vigente en el sector. Ésto demuestra que los sellos ambientales que las marcas utilizan con el objetivo de generar confianza, a pesar de que muchas mujeres los utilizan todavía para guiar sus decisiones de compra, en ocasiones provocan mayor desconfianza y confusión. En este contexto, las mujeres reclaman claridad y educación para poder consumir de forma fundamentada.

4.3. Marketing verde: ¿promotor de cambio o de consumo?

En cuanto al impacto del marketing verde, muchas consumidoras tienen una opinión crítica, pues consideran que las marcas que se suman al discurso ecológico no lo hacen de forma genuina y desinteresada, sino que buscan simplemente vender más, en este caso a un público más consciente.

“Muchas marcas se han dado cuenta de que la etiqueta “eco” vende, así que gran parte de ese discurso es, más que una convicción, una estrategia de marketing”

Esta respuesta representa la actitud crítica generalizada que existe hacia las empresas que incorporan una comunicación basada en valores responsables. Son varias las respuestas de las encuestadas que están seguras de que las marcas simplemente responden (de forma oportunista) a la demanda creciente de productos éticos, sin suponer normalmente un cambio profundo en las prácticas de los negocios. Esto se puede considerar *greenwashing*, porque se miente o se exagera sobre los compromisos ambientales, con el único fin de vender más y de mejorar la imagen de la compañía.

Además algunas consumidoras creen que el mensaje verdaderamente responsable no puede ser uno orientado a fomentar el consumo, aunque se trate de un producto más ético que otros del mercado, si no uno orientado a reducir las compras.

“El marketing verde fomenta el consumo, al fin y al cabo lo más responsable es no consumir tanto.”

Desde este punto de vista hay una contradicción en el uso del marketing, aunque sea verde, para fomentar causas medioambientales o sociales; porque si el fin es reducir el impacto ecológico, cualquier estímulo al consumo es negativo y estaría apoyando la causa contraria. Desde esta perspectiva, no es suficiente con consumir ciertos productos en lugar de otros, se debería reconsiderar la lógica de consumo en general.

Sin embargo, esta crítica no implica un completo rechazo. Muchas participantes opinan que incluso en caso de tratarse exclusivamente de un interés comercial por parte de las marcas, estas prácticas pueden ayudar a visibilizar muchos temas ecológicos, animalistas o sociales, y que realmente no es tan relevante cual sea el fin de las marcas a la hora de comunicarse con su público, si no el efecto que sus mensajes puedan producir en la sociedad.

“Aunque sea por interés, si el resultado es positivo para el planeta, no lo veo mal. A veces el fin justifica los medios.”

Desde este otro enfoque, se considera que el marketing puede ser un buen canal a través del cual educar y sensibilizar al consumidor, ya que en la actualidad son muchos los mensajes publicitarios que circulan. Algunas mujeres valoran el empeño de las marcas por divulgar hábitos más éticos o mejores opciones de compra, que ocasionen un menor impacto, siempre y cuando no se manipule de forma malintencionada al público.

En palabras de Machín (2007) es importante considerar que:

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo.

(Machín, 2007, p7)

Todas las consumidoras están de acuerdo en que la mejor opción es reducir el consumo en general, pero hay ciertos productos que se seguirán utilizando por ser de primera necesidad, en este caso, es relevante saber decidir cuál comprar ante tantas opciones. Por ello, un grupo más reducido de consumidoras opinan que el marketing verde es positivo, en parte para dar a conocer al público las ventajas ambientales y éticas de cada producto y permitir que tome la decisión más adecuada, y también por generar conciencia general al respecto.

“El marketing verde ayuda a concienciar, siempre y cuando no busque aumentar el consumo sino sustituir los productos de consumo necesarios por aquellos que son más respetuosos.”

Algunas mujeres comentan que estas campañas han hecho que en alguna ocasión despierte su curiosidad por el impacto de sus decisiones de compra y se informen

posteriormente sobre diversos temas ecológicos. Afirman que a pesar de no tener siempre tiempo o presupuesto para tomar las decisiones de compra más responsables, el hecho de conocer y estar informado ya es un gran paso para el cambio. Es de esta manera, el marketing verde visto como un medio para la educación y la concienciación, que puede repercutir positivamente.

Destaca también cierta preocupación por la inaccesibilidad de las opciones verdes, que podrían estar en algunos casos reducidas exclusivamente a los consumidores con mayor poder adquisitivo, esta crítica plantea un dilema moral: ¿es responsable una estrategia de marketing que margina a una porción de la población debido a su alto costo? Es importante que las políticas públicas promuevan el acceso a todas las clases sociales a productos éticos.

En resumen, las consumidoras reconocen el doble efecto que puede tener el marketing verde: en algunos casos consigue exclusivamente fomentar las compras, pero en muchos otros puede lograr sensibilizar al consumidor y generar un cambio real en los hábitos de consumo de la sociedad. Se sitúa así este tipo de marketing en un suspenso entre compromiso y estrategia, que dependerá tanto de las marcas como de la visión crítica de los consumidores.

4.4. Greenwashing: el lado oscuro del marketing verde

Otro de los temas relevantes que hemos descubierto tras leer las respuestas de las encuestadas, es la sospecha generalizada por parte de las consumidoras de que muchas marcas que se venden como “verdes” no lo son en realidad, es decir, que incurren en *greenwashing*. Afirman identificar ciertos patrones como el uso de términos vagos y ambiguos como “eco” o “natural” en sus envases, sin ir acompañado de datos más específicos que muestren la realidad de sus ingredientes o de las prácticas detrás de su producción.

“Hay muchas marcas que utilizan palabras como 'natural' o 'eco' y luego ves que tienen ingredientes sintéticos.”

“También suelen resaltar algún ingrediente natural que utilizan, pero te fijas en la lista de ingredientes y muchas veces lo precede una infinidad de ingredientes sintéticos.”

Son muchas las respuestas rotundas, que demuestran que esta práctica cada vez más común ha llevado a muchas mujeres a asumir una actitud de desconfianza total hacia todas las marcas y productos, lo que puede suponer un obstáculo para las compañías que se esfuerzan por ser realmente responsables y dificultar la eficacia del marketing verde.

Como señala Aguilar (2017), “cuando una empresa se declara “verde”, una de las ventajas que puede obtener es la credibilidad pero cuando las cosas que dice no son congruentes con lo que en realidad se hace es cuando surge un vacío muy importante en los compromisos realmente asociados a la sostenibilidad.”. Las consumidoras muestran una clara demanda de coherencia entre los mensajes publicitarios que las marcas emiten y sus acciones reales, y exigen que las estrategias verdes estén respaldadas por evidencias verificables y un compromiso genuino y duradero, más allá de una campaña de marketing.

Otra estrategia que las participantes han mencionado es la utilización en los envases de colores o dibujos que recuerdan a la naturaleza o a ciertos valores, como el uso del verde o marrón o de símbolos como plantas o animales para que los consumidores los asocien a lo ecológico y a lo natural, sin necesidad de mentir, pues no están afirmando nada, solo sugiriendo. Esto demuestra que el *greenwashing* no es exclusivamente verbal, también puede ser menos explícito y más visual, aprovechándose de la percepción colectiva que vincula determinados códigos estéticos con lo ecológico, a pesar de que no haya vínculo con la sostenibilidad.

“Buscan dar una imagen verde de alguna manera, ya sea con envases verdes, imágenes de plantas, etc”

También se pone en duda la moralidad de las empresas que hacen uso de campañas ecológicas de forma puntual, como si los valores ecológicos se pudieran demostrar a través de una línea particular de productos o durante una temporada concreta, cuando toda la marca está regida por modelos contaminantes y poco o nada éticos. Estas prácticas suelen estar realizadas por empresas que buscan un “lavado de imagen” que distraiga a sus públicos de sus conductas inapropiadas.

“Sospecho de que se trate de *greenwashing* sobre todo cuando lanzan una línea aislada supuestamente "eco", creo que es incoherente, una marca es responsable o no lo es, en su conjunto.”

Ante este panorama aumenta la desconfianza y las consumidoras adoptan algunos hábitos para contrarrestar estas prácticas: revisar personalmente las listas de ingredientes, investigar sobre sellos oficiales o simplemente no confiar en ninguna marca que no demuestre lo que promete. Este proceso supone en algunos casos tiempo para educarse y muchas consumidoras jóvenes no disponen de él, por eso reclaman facilidades por parte de las empresas y regulaciones legales más comprometidas para evitar las prácticas engañosas.

En resumen, el *greenwashing* es uno de los mayores impedimentos para el correcto funcionamiento del marketing verde, porque dificulta su función de cambio en el consumo y en la sociedad. Por una parte manipula a los clientes y por otra los confunde, complicando su tarea de distinguir a las empresas realmente comprometidas y honestas. Es importante que esta práctica se supere, pero se necesita un cambio por parte de las compañías, los gobiernos y los consumidores en conjunto, para poder reconstruir la confianza e impulsar un consumo consciente.

4.6. De cara al futuro: propuestas de las participantes

Además de exponer sus críticas, las participantes han propuesto en la encuesta algunas soluciones a la problemática en torno al marketing verde, mostrando su intención y voluntad por mejorar sus hábitos de consumo. Algunas consumidoras

han propuesto acciones concretas que podrían provocar un cambio positivo en la transparencia y la conciencia de la industria cosmética. Estas soluciones se pueden agrupar en tres grupos principales según la línea que siguen: mejora de la información al alcance del consumidor, mejora en la regulación pertinente y una educación más accesible al respecto.

También a nivel individual han propuesto acciones diversas, reconociendo la responsabilidad que cada uno tiene a la hora de tomar decisiones de compra. La más mencionada ha sido la intención por realizar un consumo más reflexivo y consciente. Algunas participantes afirman tener una intención activa por informarse antes de comprar, por reconocer sellos, por leer las etiquetas o incluso por reducir el consumo. Destaca también la importancia que muchas dan al consumo local o a apoyar a pequeñas marcas emergentes que tienen buenos valores desde su comienzo. En la siguiente respuesta se resume este enfoque de forma resumida y directa:

“Cada compra puede ser una decisión con sentido: elegir menos, pero mejor.”

Con esta visión se revela un cambio en el enfoque de las consumidoras, ya no solo demandan productos verdes, sino que tratan de adoptar comportamientos y hábitos personales más consistentes, que estén en consonancia con sus valores. De todas formas, la intención no siempre es suficiente y muchas veces encuentran barreras que dificultan o impiden que se traduzca en acciones reales, por ejemplo, la escasez de tiempo para elegir o investigar y la falta de recursos o de acceso a datos confiables. Pese a esto, algunas participantes están de acuerdo en que no todo el peso de la responsabilidad recae en el consumidor exclusivamente. Como afirma una de las encuestadas:

“No podemos asumir que todas sepamos interpretar sellos, ingredientes o certificaciones. Tiene que haber más control y más información clara.”

Las consumidoras exigen acción por parte de las instituciones, que consideran que deberían intervenir con regulaciones más estrictas y claras hacia el marketing verde, el uso de etiquetas, certificaciones y mensajes publicitarios. Se cree que en la

actualidad hay un exceso de conceptos y sellos verdes que alimentan la confusión y la dificultad para comprender sus significados o su autenticidad.

“Hay demasiada confusión con los sellos. Debería haber sólo unos pocos, oficiales, que todos conociéramos.”

En esta afirmación podemos ver reflejada la asimetría informativa de la que hablábamos anteriormente, que dificulta a los consumidores conocer el impacto de los productos y tomar decisiones responsables. Aguilar (2016) afirma que cuando las promesas no coinciden con lo que realmente se lleva a cabo, se presenta un hueco significativo en los compromisos verdaderamente vinculados a la sostenibilidad.

Otro punto notable es la importancia que se da a establecer campañas públicas de educación en medio ambiente. Como afirma Machín (2007) “la educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar el mayor problema ecológico que sufre el planeta, la falta de información medioambiental”. Las jóvenes exigen que no sea necesario tener habilidades técnicas o mucho tiempo para indagar, sino que cualquier persona pueda identificar con claridad qué está comprando.

“Hace falta educación sobre ingredientes, etiquetas y certificaciones. No todo el mundo tiene tiempo para investigar.”

Estas respuestas demuestran una opinión generalizada de que la educación ambiental es importante y no debería ser un privilegio ni algo de difícil acceso: Del mismo modo, no se debería dejar que el consumidor sea el único responsable del impacto ambiental de la industria cosmética, pues debería ser un trabajo repartido entre los gobiernos, las marcas y los ciudadanos. Como señala el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2020), es crucial incorporar la educación ambiental en las políticas públicas para empoderar a los ciudadanos ante retos como el *greenwashing*.

Finalmente, algunas respuestas sugieren incluir estos asuntos en el sistema de educación formal o crear instrumentos digitales que simplifiquen la comparación

entre productos. Además, se hace referencia a conceptos como apps móviles con datos comprobados, etiquetas con un código QR que incluya una explicación del impacto que ocasiona o bases de datos públicas de sellos oficiales. No todas estas sugerencias son simples o fáciles de implementar, pero muestran el interés general por ser consumidores comprometidos, dispuestos a participar en la modificación del modelo de consumo.

En síntesis, las encuestadas no solo han propuesto formas de mejorar el consumo desde fuera, sino desde dentro y con cada acción que toman, asumiendo responsabilidad y demostrando así una actitud madura hacia el problema, reconociendo también las limitaciones actuales a las que se debe hacer frente. Informarse, educar y regularizar son la base sobre la que avanzar y crear una sostenibilidad más auténtica, clara y al alcance de todos.

4.7. Marcas que convencen en un entorno de *greenwashing*

Uno de los factores más sorprendentes que descubrimos tras leer y analizar todas las respuestas del estudio, es la dificultad que encuentran las consumidoras para diferenciar marcas que son verdes de forma honesta y marcas que utilizan el marketing verde como una simple estrategia de ventas, engañando a los consumidores responsables para hacerles creer que tienen sus mismos valores, cuando en realidad no implementan cambios en sus actividades de producción. Son cada vez más las empresas de la industria cosmética que hacen uso del marketing verde, pero no todas causan la misma confianza en el público, de hecho, son muchas las mujeres que afirman dudar de las grandes compañías, porque en su opinión, utilizan simplemente estrategias superficiales.

En este panorama de desconfianza generalizada, son mencionadas y reconocidas ciertas marcas que sí consiguen la confianza de las consumidoras. Algunas de ellas han sido especialmente repetidas como Lush o The Body Shop. También han sido comentadas varias marcas más pequeñas como Matarrania o Amapola Bio. Es

importante entender qué tienen en común estas marcas que logran conectar con las personas y ganar su confianza. Tras analizar sus trayectorias descubrimos algún denominador común entre ellas; coherencia a lo largo del tiempo, una historia vinculada a principios claros y una comunicación que se percibe como sincera y comprensible.

“The Body Shop es una de las marcas que más confianza me transmiten, principalmente porque es una marca que ha sido desde el principio responsable con el medio ambiente y los animales, es parte de su identidad desde siempre, no algo que están intentando hacer ahora por sumarse a la moda.”

The Body Shop ha sido la marca más mencionada en nuestro estudio como ejemplo de empresa que inspira confianza con su compromiso por la sostenibilidad, porque más allá de modas recientes, lleva décadas demostrando su compromiso con el medio ambiente y causas sociales. La primera tienda fue abierta en Brighton, en 1976, por Anita Roddick (The Body Shop, s. f.). Fue una de las primeras marcas en implementar conceptos como el comercio justo, la libertad de crueldad animal en sus productos o la utilización de ingredientes de procedencia ética en el sector cosmético. Muchas consumidoras valoran la marca por ser “una de las primeras en hablar de estos temas”. Esta trayectoria que desde el principio ha sido coherente con sus valores, acompañada por campañas de comunicación basadas en la educación y la sensibilización, ha conseguido que la marca sea percibida como auténtica y sincera en su activismo. En su página web presumen su propósito de marca “The Body Shop existe para luchar por conseguir un mundo más justo y más bello” (The Body Shop, s. f.).

“Me parece que tiene coherencia entre lo que dice y lo que ofrece.”

Otra de las marcas que más se han mencionado en nuestra encuesta es Lush, que destaca por su fuerte posicionamiento en contra del testado en cosméticos con animales, ingredientes naturales o tiendas a granel para reducir envases. Además de proyectar una imagen verde, lleva a cabo campañas ambientales a nivel global. Su estrategia de evitar la publicidad convencional y su enfoque basado en la

experiencia en el local fortalecen la percepción de transparencia y dedicación genuina.

“Lush me genera confianza. Son transparentes, muestran sus ingredientes y procesos, y fomentan la sostenibilidad con hechos.”

Destacan por otro lado marcas emergentes, normalmente pequeñas y locales como Matarrania, Amapola Bio o Alma Secret, también reconocidas por contar con un discurso coherente y ecológico. Estas empresas son españolas, y se centran en una producción artesanal, el origen de sus ingredientes y el respeto por el medio y los animales. Para muchas consumidoras, el hecho de no tratarse de grandes compañías internacionales conlleva un motivo de confianza e identifican estas pequeñas marcas como cercanas y transparentes, lo que significa una motivación para apoyarlas, a pesar de que en algunas ocasiones suponga un esfuerzo económico por no contar con precios tan competitivos.

“Hay muchas marcas pequeñas o locales apostando por un modelo más justo que necesitan apoyo.”

Se respalda con esta idea la teoría de que el tamaño de la empresa o su origen puede repercutir en la forma en la que es percibida por el público y la credibilidad que le transmite. Las marcas grandes que se suman al discurso ecológico se suelen percibir por las consumidoras con mayor desconfianza si no demuestran cambios reales en sus actividades.

“Sospecho especialmente de marcas grandes que de repente se vuelven verdes sin explicar cómo.”

La trayectoria y el tamaño de las empresas no son los únicos factores que afectan a su credibilidad, hay otros aspectos que entran en juego y pueden ser determinantes, entre ellos el precio. Varias mujeres encuestadas asumen en sus respuestas que un consumo responsable suele implicar un esfuerzo económico mayor, lo que significa que se asocia un precio más alto de lo habitual a un mayor compromiso ambiental. Por esta razón, si una compañía vende productos supuestamente verdes a bajo coste, genera cierta desconfianza sobre sus prácticas. Como señala Machín (2007), es importante que las empresas usen una estrategia de precios superiores a los de

su competencia, porque si se supone que asume costes adicionales medioambientales, tener precios similares o inferiores puede crear una imagen de bajo compromiso, pues el precio representa una gran fuente de información acerca de la calidad de los productos. Es decir, en el sentido común de la sociedad, la responsabilidad supone un coste, si no se ve reflejado en el precio final, la credibilidad está en juego.

“Creo que debería invertir más en marcas responsables, suelen ser más caras pero vale la pena.”

Aún así, también hay consumidoras que siguen viendo el marketing verde como una excusa para que las empresas aumenten los precios de los productos sin llevar a cabo cambios en sus procedimientos.

“A veces lo ecológico se vuelve una excusa para subir precios sin justificarlo con acciones reales.”

Otro factor que afecta en la confiabilidad es la transparencia en la comunicación. Las consumidoras valoran que los mensajes publicitarios ecológicos estén respaldados por datos verificables que las marcas faciliten y estén a disposición del público.

“Muchas veces utilizan palabras generales como "natural " o "verde ", pero no explican qué los lleva a decir eso, luego lees la etiqueta y no encaja.”

Ante esto, las marcas que se esfuerzan por aclarar a sus clientes sus procedimientos de forma detallada y clara tienen ventaja, pues transmiten mayor confianza. Un ejemplo lo proporciona una de las participantes de la investigación cuando habla de la marca de cosméticos española Alma Secret, valorando positivamente su esfuerzo por informar a sus consumidores: “En su página web explican muy bien cada producto y la utilidad de cada ingrediente.”. De esta forma, las marcas que están comprometidas con la sostenibilidad consiguen evitar que su comunicación se considere *greenwashing*, que suele caracterizarse por afirmaciones vagas o ambiguas.

En conclusión, en este apartado se observa cómo las consumidoras jóvenes no solo demandan compromiso ambiental por parte de las marcas, sino también consistencia y transparencia duraderas, basadas en una narrativa responsable, demostrable y sincera. En un mercado repleto de mensajes ecológicos, destacar no es fácil, y solo lo consiguen aquellas marcas que pueden mantener un relato creíble y una actividad de acorde a los valores que difunden.

4.8. Comparación entre las estrategias de marketing verde de Garnier y Matarrania

Con el fin de ampliar los hallazgos obtenidos mediante el análisis de las respuestas de las consumidoras, estudiaremos cómo las marcas de cosmética Garnier y Matarrania llevan a cabo su marketing verde y comunican a sus públicos sus discursos sostenibles a través de diferentes canales.

El motivo de elección de estas dos marcas es el enfoque diferente que aporta cada una; por un lado, Matarrania, una pequeña marca española que se caracteriza por una identidad 100% ecológica, y por otro lado Garnier, como marca internacional y perteneciente al grupo L'Oréal, que trata recientemente de posicionarse en la cosmética verde. Se analizará para ello el contenido que comparten en su página web, redes sociales (Instagram y TikTok), etiquetado y certificaciones.

La siguiente tabla comparativa es una síntesis que ilustra los aspectos más relevantes del estudio.

Tabla 1: Comparación del marketing verde de Matarrania y Garnier.

	MATARRANIA	GARNIER
COBERTURA DE MERCADO	Local (España)	Internacional
INICIO DE MARKETING VERDE	Desde su creación, en 2007	Desde 2020 (116 años después de su fundación)
CERTIFICACIONES	Organic Soil Association, BioInspecta, COSMOS, PETA Cruelty Free.	Cruelty-Free International Leaping Bunny, "Green Beauty".
INGREDIENTES	100% ecológicos y locales en todos los productos	Naturales y sintéticos
PRODUCCIÓN	Artesanal	Industrial
VEGANO	100%	99%
REDES SOCIALES	Tono más educativo	Tono más promocional
PÁGINA WEB	Centrada completamente en lo ecológico, incluye un blog sobre cosmética sostenible	Con alguna sección de sostenibilidad
LENGUAJE PUBLICITARIO	Datos concretos, fácil de comprender	Algo más ambiguo
CAMPAÑAS EDUCATIVAS A GRAN ESCALA	No realiza	Documental con National Geographic, iniciativas "Green Beauty"
ENVASES RECICLABLES	Ambiguo	Objetivo para 2030
GREENWASHING	No	Moderado, en algunas ocasiones

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido de Matarrania y Garnier.

Análisis de Matarrania

Matarrania es una pequeña marca local que nace en España en 2007, desde su origen ha mostrado un compromiso completo por crear una cosmética responsable con el medio ambiente y los animales. Su principal objetivo es reducir al máximo la huella ambiental con cada uno de sus productos, utilizando para ello ingredientes locales, 100% naturales y ecológicos. Cuenta con varios sellos ecológicos concedidos por certificadoras de prestigio como COSMOS Organic, Organic Soil Association, Bio Inspecta y Cruelty Free de PETA. Como hemos descubierto analizando las respuestas del cuestionario, las consumidoras valoran positivamente que la marca sea pequeña y local, y que toda su identidad esté basada en la sostenibilidad (Matarrania, s.f.).

En cuanto al marketing verde y la comunicación de la marca, observamos cómo mantiene un discurso coherente y cuidadoso en sus redes sociales, empleando un estilo minimalista y cercano, cuyo contenido se centra en la educación y la divulgación de temas ambientales, cosmética natural, beneficios de los ingredientes, etc. Matarrania se comunica tanto a través de Instagram como de TikTok, llegando así a un público más joven y teniendo la oportunidad de informar mediante estas plataformas a un mayor número de personas, como reclamaban muchas mujeres en nuestro formulario. Un ejemplo lo podemos encontrar en estos dos post de instagram; el primero enseña a las consumidoras a leer e identificar ingredientes naturales en las etiquetas, el segundo, muestra en un carrusel diferentes ingredientes naturales que pueden ayudar a combatir el acné.

Figura 8: Publicaciones en Instagram de Matarrania sobre ingredientes naturales y cuidados para la piel.



Fuente: Publicaciones del perfil oficial de Instagram de Matarrania (@matarrania)

La página web de la empresa sigue el mismo estilo, tiene un tono cercano y cálido, completamente orientado a sus valores y poniendo la sostenibilidad en el centro. Todo está explicado de forma clara y sencilla, en cada producto explican los beneficios de cada ingrediente que lo compone y cómo se produce. La filosofía de la marca está clara en todo momento, lo que refuerza la confianza y la transparencia percibidas.

El diseño de los envases de Matarrania son sencillos, con una estética minimalista y funcional. No sigue la estética común que muchas marcas utilizan en su marketing verde; colores verdes o vibrantes o palabras como “eco” o “natural” en grandes

fuentes para llamar la atención. Sus envases son de cristal y las etiquetas tienen colores neutros, lo que transmite autenticidad y coherencia.

Figura 9: Crema hidratante Matarrania



HIDRATANTE FLUIDA PIEL MIXTA < >
/ GRASA 100% BIO

Hidratante facial de textura ligera y rápida absorción que equilibra y regula el exceso de sebo con ingredientes 100% naturales y ecológicos.

Los extractos y aceites esenciales de tomillo, lavanda,
[Lee más](#)

23,00 € (impuestos inc.)

- 1 + [AÑADIR AL CARRITO](#)

 Haz tu pedido ahora y recíbelo en 48-72h.

Fuente: matarrania.com

La marca hace uso de un lenguaje que evita lo genérico o lo ambiguo, no utiliza ningún término sin aclarar el por qué, utiliza descripciones completas e información detallada, lo que refleja sinceridad y no da lugar a duda o desconfianza. La fabricación se fundamenta en procedimientos artesanales, evitando el uso de plásticos y utilizando materiales reciclados o reutilizables, siendo coherente lo que transmite con lo que realiza. No cuenta con grandes campañas publicitarias, se comunica con los consumidores de forma cercana y a través de redes sociales o de la página web, donde cuentan también con un blog en el que hablan de diversos temas ambientales, siempre desde un enfoque educativo y no comercial. Este tono familiar que adoptan parece conectar bien con las consumidoras, que valoran positivamente su autenticidad y sus esfuerzos por ser sostenibles de forma genuina.

En síntesis, Matarrania simboliza un modelo de marketing ecológico completo, donde todos los componentes, desde su presencia local, sus certificaciones, producción, comunicación y tono, están en concordancia con los principios de sostenibilidad, algo que se manifiesta de manera evidente en las preferencias y expectativas expresadas en el cuestionario por las mujeres jóvenes.

Análisis de Garnier

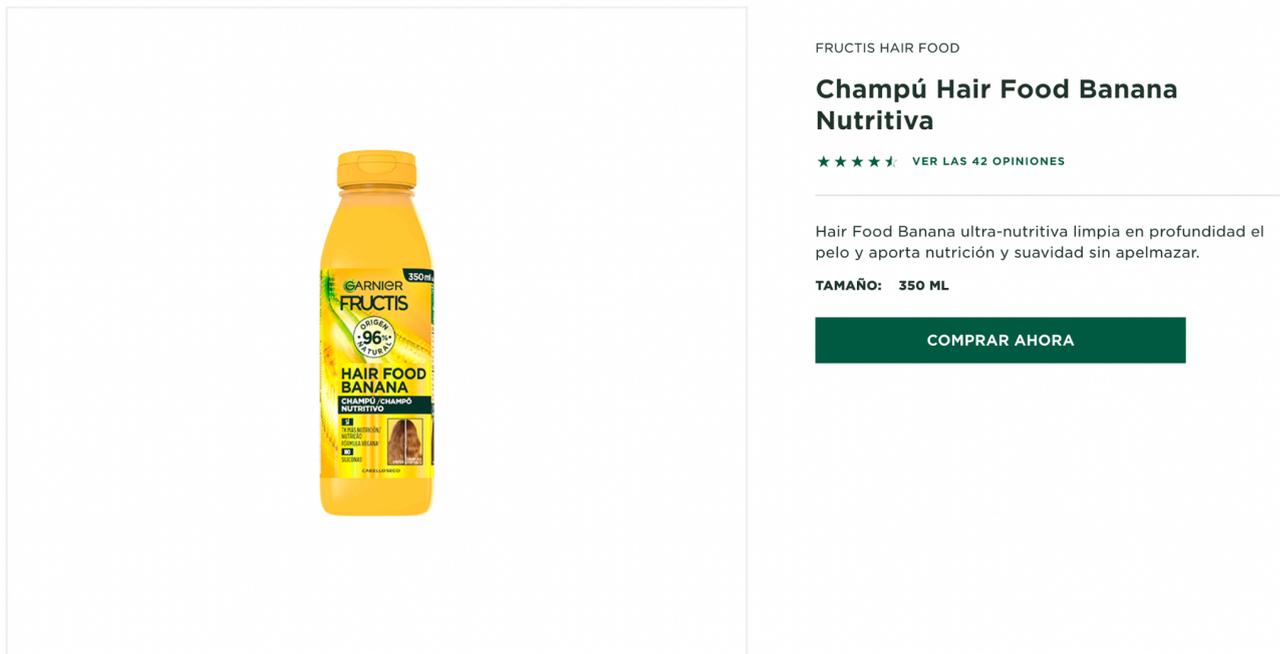
Garnier es una marca de cosméticos muy reconocida internacionalmente, pertenece a L'Oreal desde 1964. Recientemente, ha empezado a hacer uso del marketing ecológico, a través de diferentes acciones o programas, por ejemplo, en 2020 a través del proyecto Green Beauty, con el que se comprometen a reducir el impacto de sus productos en el medioambiente y que sus ingredientes sean naturales. Este nuevo enfoque se ve reflejado en su comunicación y en su estrategia de producto.

En cuanto a su página web, tiene un tono principalmente comercial y no es evidente a primera vista que intenten incorporar iniciativas verdes. Resaltan diferentes promociones y productos estrella. Sin embargo, al final de la página podemos ver un apartado dedicado a su iniciativa de Green Beauty, donde presumen su certificación de Cruelty Free International, sus propósitos ecológicos de cara al futuro y alguno de sus logros verdes hasta la fecha. Sin embargo, parte de esta información puede resultar confusa o ambigua. Por ejemplo, mencionan que el 99% de los ingredientes que utilizan son veganos, pero no dan detalles de como calcular esta cifra o cual es ese ingrediente que hace que no puedan declararse 100% veganos. Por otro lado, encontramos también en la web una sección llamada “Descubre nuestros ingredientes”, donde se incluye una lista con los ingredientes naturales que utilizan en sus fórmulas, pero no mencionan los ingredientes sintéticos que ocupan los primeros puestos de las listas de la gran mayoría de sus etiquetas.

Analizando también alguno de sus productos, por ejemplo el “Champú Hair Food Banana Nutritiva”, observamos como en sus etiqueta buscan aludir a lo natural, en este caso con envase completamente amarillo, junto con una imagen grande de banana, además del propio nombre del producto, que puede dar a entender que se

trata de una fórmula natural, o por lo menos que la banana es el ingrediente principal. Sin embargo, al leer la lista de ingredientes nos damos cuenta de que esto no es así y está compuesto por una gran cantidad de ingredientes sintéticos: *Sodium Lauryl Sulfate*, *Hydroxypropyl Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride*, *Sodium Hydroxide*, *Hydrogenated Palm Glycerides Citrate*, *Triethyl Citrate*, *Linalool*, *Benzyl Alcohol*, *Parfum / Fragrance*, *Potassium Sorbate*, *Sodium Benzoate*, *Salicylic Acid*. Muchas mujeres de nuestra encuesta mencionan esta práctica como *greenwashing*, cuando una marca trata de hacer parecer un producto natural, resaltando un único ingrediente en su envase, pero en realidad no lo es.

Imagen 10: Champú Hair Food Banana de Garnier



FRUCTIS HAIR FOOD

Champú Hair Food Banana Nutritiva

★★★★★ VER LAS 42 OPINIONES

Hair Food Banana ultra-nutritiva limpia en profundidad el pelo y aporta nutrición y suavidad sin apelmazar.

TAMAÑO: 350 ML

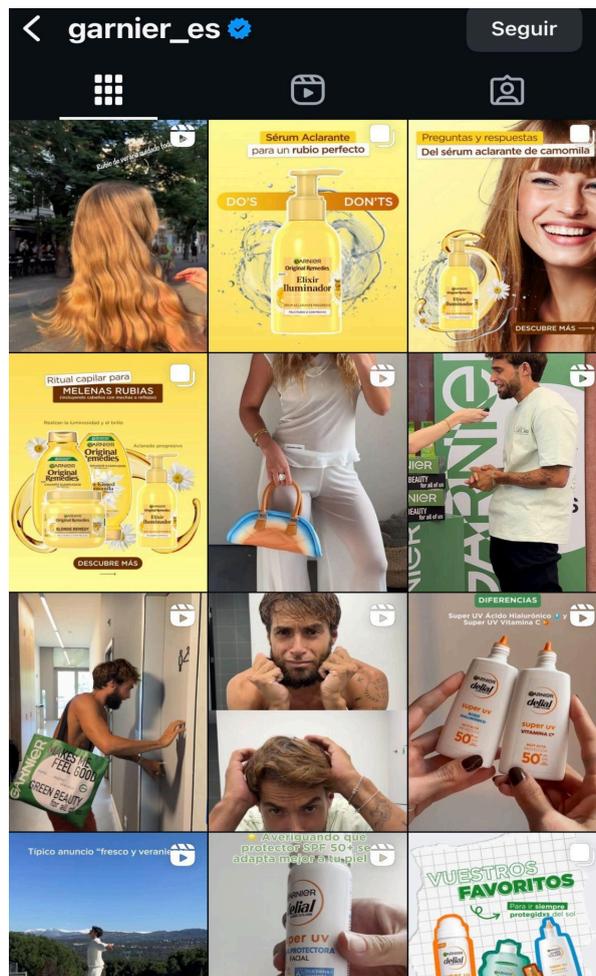
COMPRAR AHORA

Fuente: [garnier.es](https://www.garnier.es)

Por otro lado, en las redes sociales, tanto en Instagram como en TikTok, la dimensión ecológica ocupa un segundo plano, encontramos post o vídeos cortos centrados en el beneficio del producto, o campañas comerciales que nada tienen que ver con lo verde, pero no vemos ninguna publicación centrada en educar o divulgar valores sostenibles. Llama la atención que en la bibliografía de Instagram

está escrito “Green Beauty for All desde 1904”, este lema también puede considerarse *greenwashing*, porque aunque es cierto que la marca fue fundada en ese año, sus iniciativas verdes son mucho más recientes. Además, el término “Green Beauty” no tiene un significado claro o regulado, es ambiguo y puede engañar al consumidor. En la siguiente imagen podemos ver las últimas publicaciones en el perfil de Instagram de Garnier, ninguna de ellas hace alusión a la sostenibilidad.

Figura 11 : Perfil de Instagram de Garnier España.



Fuente: Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de Garnier España (@garnier_es)

En cuanto a las campañas que parecen tener un intento claro por educar en el ámbito de la cosmética responsable, destaca la serie documental que han hecho en colaboración con National Geographic, llamada “Can Beauty Go Greener?”, que habla sobre el uso del agua en el sector, los envases, los ingredientes, etc.

En cuanto al lenguaje publicitario, como mencionamos anteriormente, a veces puede resultar ambiguo por utilizar términos como “natural” sin argumentos que lo justifiquen. Estas afirmaciones generalizadas sin acciones que las acompañen, como productos con siliconas, perfumes artificiales o envases no reutilizables, ponen en duda la integridad del discurso verde de Garnier, al existir una contradicción entre mensaje y práctica.

No obstante, no puede negarse que en los últimos años Garnier ha implementado cambios notables como el aumento de envases reutilizados y reciclables, el cambio a energía renovable en algunas fábricas o el conseguir el sello de Cruelty Free International en todos sus productos (Garnier, s.f.).

En definitiva, Garnier es un ejemplo de marca que utiliza el marketing verde de forma estratégica, donde parece que los cambios son más una respuesta al nuevo consumidor responsable que una transformación genuina y 100% sincera. También el hecho de ser internacional y de pertenecer al gran grupo L’Oreal, dificulta que las consumidoras perciban la marca de forma cercana. Su trayectoria cuenta con algunos cambios significativos y admirables, pero su comunicación no siempre parece sincera, cualidad que más valoran las mujeres de nuestro estudio.

Reflexiones derivadas del análisis comparativo

Este análisis de contenido muestra dos maneras diferentes que tienen las empresas de enfocar el marketing verde. Matarrania lo incorpora como un componente esencial de su identidad y comunicación corporativa, mientras que Garnier lo utiliza como táctica comercial que responde a las nuevas exigencias del mercado. La comparación hace evidente la relevancia de la coherencia en la comunicación y la transparencia como componentes esenciales para generar confianza en las marcas en una situación de creciente desconfianza. También tiene importancia la cercanía y

la transparencia que las organizaciones transmiten a su público por los diferentes canales. En un contexto en el que cada vez hay más información y el consumidor es más crítico, la desconfianza es cada vez mayor y las marcas deben apostar por un marketing verde sincero, que sea un reflejo real de su prácticas internas y no una simple estrategia de ventas. Esto les permitirá atraer y fidelizar consumidores conscientes.

5. Conclusiones

El marketing verde se ha desarrollado como respuesta a un nuevo tipo de consumidor, el consumidor verde, que posee una mayor conciencia ambiental y trata de reducir el impacto que causa al medioambiente con su consumo. Las marcas, en un intento por adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, tratan de cambiar el enfoque de sus acciones y de su comunicación hacia uno más sostenible y responsable. En este trabajo, nos hemos centrado en la percepción que las mujeres jóvenes tienen frente a estas estrategias en el sector de la cosmética, lo que nos ha permitido reconocer la existencia de contradicciones, desafíos y tensiones que surgen en el intento de llevar a cabo un consumo responsable, en un contexto cada vez más repleto de mensajes ecológicos de todo tipo.

La percepción del marketing verde no es algo homogéneo, es un fenómeno complejo donde entran en juego los valores individuales, la educación, el acceso a información, las limitaciones (principalmente económicas) y las expectativas. Uno de los descubrimientos más relevantes es la coexistencia entre la voluntad de muchas consumidoras por reducir su impacto medioambiental con la compra de cosméticos con la realidad de sus acciones, muchas veces debido al precio, a la falta de tiempo para investigar o a la dificultad para encontrar información fiable. Esta distancia entre voluntad y acción nos demuestra que en la actualidad, no siempre es viable llevar a cabo un consumo sostenible, incluso teniendo intención de hacerlo.

Otra evidencia que hemos identificado a lo largo del trabajo es la gran confusión que generan los sellos y las certificaciones ecológicas. Debido a la gran cantidad de sellos que hay en el mercado, a la falta de regulación por parte de las autoridades y a la gran ambigüedad que hay al respecto, la mayoría de mujeres no son capaces de identificar qué certificaciones son oficiales o cuáles son auto-adjudicadas, y demandan una mayor claridad para poder conocer con facilidad lo que están comprando. Ante esta situación plantean soluciones urgentes como una regulación clara o iniciativas educativas, que pongan al alcance de todo el mundo la posibilidad de tomar decisiones de compra desde el conocimiento, y fortalezcan la capacidad crítica de identificar discursos meramente comerciales.

Otro aspecto importante y delicado que hemos abordado en éste trabajo es la desconfianza generalizada que sienten la mayoría de consumidoras hacia las marcas que llevan a cabo marketing verde, especialmente las grandes compañías que recientemente han adoptado un discurso más sostenible sin demostrar transformaciones reales en sus acciones. Esta situación, en la que se acusa a muchas marcas de *greenwashing*, pone en cuestión la confianza del marketing verde y dificulta la credibilidad de las empresas que realmente son responsables y honestas en su comunicación. Por ello el *greenwashing* es más que un problema ético, es también un problema estratégico, ya que desvaloriza la herramienta comunicativa y contamina el mundo de la cosmética sostenible. De todas formas, no todo es desconfianza. También han sido muchas las consumidoras que han reconocido en el marketing verde un potencial de cambio, como herramienta que favorece a la concienciación y a la educación, siempre que se haga de forma correcta.

El análisis de contenido comparativo de Garnier y Matarrania muestra la existencia de dos posibles enfoques: uno auténtico e integrado por completo en la identidad de la marca y otro más reciente y estratégico. Hemos descubierto a lo largo de este trabajo que la coherencia, la trayectoria y la transparencia son las características clave que debe tener una marca para que su público la perciba como confiable.

En conclusión, este estudio muestra que las consumidoras jóvenes no sólo son receptoras de los mensajes del marketing verde, sino que también los interpretan, los cuestionan y demandan algo más: consistencia, compromiso y sinceridad. Su perspectiva crítica exige una transformación en la industria cosmética, donde ya no basta con parecer responsable, sino que es necesario serlo. El marketing verde posee la capacidad de transformarse en un instrumento potente de cambio social si se compromete a una autenticidad radical y duradera. El futuro de la sostenibilidad debe ser construido colectivamente, tanto desde arriba como desde la voluntad individual de cada uno: con exigencia, conciencia y acción.

6. Bibliografía

Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad Y Reflexión*, 44, 92–106.

<https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>.

American Marketing Association. (s.f.). Green marketing. <https://bit.ly/4eAcUQ0>

ClicKoala; Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible & Cátedra de Territorios Sostenibles y Desarrollo Local. (2023). El consumo sostenible en España 2023: seguimiento de hábitos y confianza en ecoetiquetas. <https://bit.ly/44NUKag>

Comisión Europea. (2020). Un nuevo plan de acción para la economía circular. <https://bit.ly/4eAH1H5>

Comisión Europea. (2023). Propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas. <https://bit.ly/4ktBP9w>

Corporate Finance Institute. (s.f.). Greenwashing: qué es y cómo detectarlo. <https://bit.ly/3ltvRI9>

Degli Esposti, P. (2012, diciembre). Marketing Verde 2.0: un cambio de paradigma (A. E. Ribera, Trad.). En M. Cavallo, P. Degli Esposti & K. Konstantinou (Eds.), *Manual de Marketing Verde* (pp. 97–112). Agencia Energética de la Ribera. <https://www.ucipfg.com/biblioteca/files/original/f5176ec900fe4a5377e768ca897eb191.pdf>

Espinosa-Salas, A., Loaiza-Cárdenas, M., & Muñoz-Suárez, M., (2025). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor universitario. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 134-151. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718>

Etikord. (s.f.). Brecha entre intención y acción en el consumo ético. Etikord. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://www.etikord.com/es/brecha-entre-intencion-y-accion-en-el-consumo-etico/>

Garnier. (s. f.). Página principal. Recuperado el 25 de junio de 2025, de <https://www.garnier.es/>

Grupo E-SOST y Nielsen. (2014). El mercado de las marcas sostenibles en España. Universidad Pontificia de Comillas.

https://es.fsc.org/sites/default/files/assets/FSC_newsentry_1420642496_file.pdf

Hamann Pastorino, A. (2013). El marketing verde: un compromiso de todos. <https://bit.ly/4khGYBf>

International Organization for Standardization. (2000). ISO 14020:2000 – Environmental labels and declarations. <https://www.iso.org/standard/34425.html>

International Organization for Standardization. (2006). ISO 14025:2006 – Environmental labels and declarations — Type III environmental declarations — Principles and procedures. <https://www.iso.org/standard/38131.html>

Fundación Eroski. (2025, junio). Impacto creciente de los residuos cosméticos y modelo circular. Interempresas – Consumer. Recuperado de <https://bit.ly/3IfDUix>

Labajo González, M. V. (2020). El impacto de las certificaciones sostenibles en el mercado español de perfumería y cosmética. <https://bit.ly/4IDWEA0>

Lodos, H. (2011). Lo emocional de las marcas. open DC 2011 (pág. 1). Buenos Aires: Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf.

López, B. (2024). Marketing Verde: Estrategias Sostenibles para Impulsar tu Negocio en 2023. <https://betolopez.com/marketing-verde/>.

Machín Hernández, M. M. (2007). Gestión empresarial: Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental. Revista Futuros, 5(17). https://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA06/Unidades_academicas/Semana01/004.pdf

Martínez, A. A. L. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 3(6), 342-351.

<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611>

Matarrania. (s.f.). Cosmética ecológica certificada. <https://www.matarrania.com>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2020). Documento resultado de la fase de participación experta del Plan de Acción de Educación Ambiental para la Sostenibilidad (PAEAS). Recuperado de <https://bit.ly/3GxAdNZ>

Nielsen. (2019). A natural rise in sustainability around the world. Recuperado en mayo de 2025 de Nielsen: <https://www.nielsen.com/insights/>

No Testado en Animales. (s.f.). Entidades certificadoras. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://notestadoenanimales.com/entidades-certificadoras/>

Rubio Hidalgo. (s.f.). Tipos de etiquetas ecológicas y normativa. Recuperado el 3 de junio de 2025, de <https://bit.ly/4lCmLXZ>

Pallarés, A. C., & del Barrio García, D. S. (2022). Estudio sobre los factores de influencia en la compra de productos sostenible

https://masteres.ugr.es/sites/master/mutimm/public/inline-files/TFM_AliciaCortes.pdf

Peattie, K. y Crane, A. (2005). Marketing verde: ¿leyenda, mito, farsa o profecía? Investigación de Mercados Cualitativos: Una Revista Internacional, 8 (4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>.

Sixto García, J., & Salgueiro Santiso, M. (2008). Comunicar el marketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales. Comunicación presentada en el XXXI Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, Natal, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1228-1.pdf>.

The Body Shop. (s.f.). Our story. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-story/a/a00004>

The Vegan Society. (s.f.). Definition of veganism.

<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

Unión Europea. (2009). Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos. Diario Oficial de la Unión Europea.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32009R1223>

Véliz, J., y Carpio Freire, R. (2019). El Marketing Verde. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 6 (3), 158.

<https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773>.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados