



INFLUENCIA DE LOS SELLOS RELACIONADOS CON SOSTENIBILIDAD EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE COSMÉTICOS

LINA TATIANA SÁNCHEZ OVALLOS

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)

BOGOTÁ

2020

INFLUENCIA DE LOS SELLOS RELACIONADOS CON SOSTENIBILIDAD EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE COSMÉTICOS

Lina Tatiana Sánchez Ovallos

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de
Magíster en Administración

Asesora: Ana María Ortega Álvarez, PhD

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
BOGOTÁ

2020

RESUMEN

En el mercado de la cosmética natural, el etiquetado de las características de sostenibilidad de los productos es determinante en las decisiones de compra del consumidor verde. Este trabajo consiste en el desarrollo de un instrumento tipo encuesta, que busca evaluar si existe relación entre la presencia de los sellos de certificación de sostenibilidad y la intención de compra de productos cosméticos que los presentan. La revisión de la literatura abarca una investigación profunda en el etiquetado normativo y no normativo de cosméticos en Colombia y alrededor del mundo, con un especial énfasis en las certificaciones relacionadas a sostenibilidad comunes en los productos y(o) en la industria cosmética, encontrando que las certificaciones más populares son las de cosméticos orgánicos, cosméticos naturales, cosméticos veganos y cosméticos libres de crueldad en animales. En Colombia no existe una certificación de características de sostenibilidad en cosméticos, sin embargo, el gobierno recientemente aprobó la prohibición de pruebas en animales en el desarrollo de estos productos, siendo el país entonces pionero en la región en este tipo de regulaciones. En el diseño del instrumento tipo encuesta se utilizaron dos escalas; la primera relacionada con los aspectos del consumo socialmente responsable (CSR) y la segunda aborda directamente los aspectos del etiquetado ambiental. Ambas escalas fueron adaptadas al contexto de los productos cosméticos los cuales son el objeto de investigación del presente trabajo, que corresponde a su vez a las Fases 1 y 2 del proyecto “La influencia del CSR en las actitudes hacia productos cosméticos certificados”, adscrito al grupo de investigación SMART-EAFIT.

Palabras clave: certificaciones, cosméticos, natural, orgánico, *cruelty free*, etiquetado ambiental

ABSTRACT

In the natural cosmetics market, the labeling of the sustainability characteristics of products is determinant for the green consumer purchase intentions. This document consists on the development of a survey-type instrument, which seeks to assess whether there is a relationship between the presence of a sustainability certification logo and the purchase intention of cosmetic products. The literature review consists in an in-depth research into normative and non-normative labeling of cosmetics in Colombia and worldwide. A special emphasis was made on certifications most frequently found in cosmetics products and industry. The findings show that the most popular certifications are Organic Cosmetics, Natural Cosmetics, Vegan Cosmetics and Cruelty-free Cosmetics. There is no certification of sustainability characteristics in cosmetics in Colombia. However, the Colombian government recently issued the prohibition of animal testing in the development of cosmetics products, this makes the country one of the firsts countries in the region with such type of legislation. The survey design, two different scales were used. The first one related to socially responsible consumption (SRC) and the second one address the topics of the eco-labeling. Both scales were adapted to the context of cosmetics products which are the object of research in this document. The investigation here presented corresponds to the phase 1 and 2 of the project “The influence of the CSR on attitudes towards certified cosmetic products” of the research group SMART-EAFIT.

Keywords: certifications, cosmetics, natural, organic, cruelty free, eco-labeling

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	9
1.1.	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	9
1.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.1	¿QUÉ ES SOSTENIBILIDAD?.....	21
2.1.1	Ciencia de la Sostenibilidad	22
2.1.2	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	23
2.2	<i>MARKETING</i> AMBIENTAL.....	26
2.3	DEFINICIÓN DE COSMÉTICO.....	27
2.4	SOSTENIBILIDAD EN COSMÉTICOS.....	28
2.4.1	Cosmética natural o verde	29
2.4.2	Cosméticos ecológicos, sustentables, bio o eco	29
2.4.3	Cosméticos orgánicos	29
2.4.4	Cosméticos veganos	30
2.4.5	Cosméticos libres de crueldad, o <i>cruelty free</i>	30
2.5	CERTIFICACIONES Y <i>ECO-LABELING</i> , O ETIQUETADO AMBIENTAL.....	31
2.5.1	Europa	35
2.5.2	Estados Unidos	47
2.5.3	Certificaciones de carácter internacional	50
2.5.4	Australia	56

2.5.5	Certificaciones y sellos creados por comercializadores	56
2.5.6	Certificaciones en Latinoamérica	59
2.5.7	Otros sellos de sostenibilidad	61
2.6	MEDICIÓN EN TORNO AL ETIQUETADO AMBIENTAL Y A LOS SELLOS 64	
3	METODOLOGÍA	68
3.1	TIPO DE ESTUDIO	68
3.2	DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....	68
3.3	ESCOGENCIA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS	73
3.4	INSTRUMENTACIÓN DE LA ENCUESTA	74
4.	CONCLUSIONES INICIALES	75
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
	APÉNDICES	95
	APÉNDICE A. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS).....	95
	APÉNDICE B. OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO	97
	APÉNDICE C. ENCUESTA	99
	APÉNDICE D. FASES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “LA INFLUENCIA DEL CSR EN LAS ACTITUDES HACIA PRODUCTOS COSMÉTICOS CERTIFICADOS”	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Hitos sobre esfuerzos para combatir el cambio climático	10
Tabla 2 Algunos ingredientes considerados como controversiales o como tóxicos, presentes en productos cosméticos.....	17
Tabla 3 Símbolos en las etiquetas de cosméticos.....	33
Tabla 4 Principales certificaciones para cosméticos verdes en Europa.....	46
Tabla 5 Principales entidades certificadoras y sellos en Estados Unidos.....	50
Tabla 6 Principales entidades certificadoras y sellos internacionales	55
Tabla 7 Certificaciones otorgadas por comercializadores	59
Tabla 8 Categorías de productos que pueden optar por el sello ambiental colombiano	60
Tabla 9 Otros sellos de sostenibilidad adoptados por la industria cosmética	64
Tabla 10 Escalas evaluadas para crear la encuesta	71
Tabla 11 Preguntas instrumento de la encuesta	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Prioridades en compras verdes por región.....	15
Figura 2 Enfoque sustentable del ciclo de vida de los productos cosméticos	16
Figura 3 Representación esquemática de los Objetivos de Desarrollo Sostenible	24
Figura 4 Clasificación de los factores determinantes en las actitudes de compra	67

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El modelo de pensamiento que ha regido el mundo moderno es el antropocentrismo, en el cual los intereses de los humanos tienen siempre una mayor relevancia que los de cualquier otra especie (vegetal o animal) (Minteer, 1998). A partir de esta manera de pensar, el medio ambiente ha sido puesto en función de la vida humana, lo cual describe una relación instrumental con la naturaleza, que la reduce meramente a la utilidad que se le pueda dar en función de la vida humana (Descola y Pálsson, 2001).

El antropocentrismo y la excesiva y rápida producción de bienes y servicios para el consumo contribuyen a la creación de sociedades de consumo (Korstanje, 2008; Marinas, 2000; Veblen, 1974); de sociedades modernas caracterizadas, entre otros, por el individualismo, el predominio del conocimiento científico occidental sobre otras formas de conocimiento y la organización y normalización de la vida social bajo esquemas institucionales estatales; de sociedades dominadas por el capitalismo, cuyas lógicas de mercado determinan la organización de la vida social (De Sousa, 2012). Este estilo de desarrollo se ha vuelto insostenible, y así ha sido demostrado en las últimas décadas por el aumento de la desigualdad global, la agudización de la crisis ambiental, el cambio climático y la revolución tecnológica, que tiene un papel ambivalente, ya que al mismo tiempo en que abre opciones para la sostenibilidad, y logra, por ejemplo, sistemas de producción más limpios, también genera problemas en los mercados laborales, que se agravan a medida que

se adoptan las nuevas tecnologías, y los puestos de trabajo, antes ocupados por personas, son reemplazados por el uso de tecnología (Cepal, 2016).

Desde hace ya más de 40 años la crisis ambiental global y el cambio climático han venido ocupando la atención del ámbito científico, de organismos internacionales y de la agenda pública mundial (Estenssoro, 2010), tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Hitos sobre esfuerzos para combatir el cambio climático

Año	Evento	Hito	Institución
1957	Estudios de Charles Keeling sobre niveles de CO ₂	Demostración del aumento de CO ₂ en la atmósfera después de la Revolución Industrial.	Charles Keeling
1972	Conferencia sobre el Medio Ambiente Humano de Estocolmo.	Se instala formalmente una agenda política mundial sobre el medio ambiente.	ONU
1979	Primera Conferencia Mundial sobre el Clima	Se aborda directamente la variable del cambio climático, o calentamiento global.	ONU
1983	Creación de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo	Creación de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo.	ONU
1987	Informe Nuestro Futuro Común	Insiste sobre la gravedad del tema del cambio climático.	Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo
1988	Creación del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático	Se crea el panel para hacer evaluaciones periódicas sobre el cambio climático.	ONU y Organización Meteorológica Mundial
1989	Reunión del G7 en París	El elemento convocante fue: "Los estragos que se anticipan por efecto de los cambios climáticos globales" (Estenssoro, 2010).	G7

Año	Evento	Hito	Institución
1992	Primera Cumbre de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (Río de Janeiro)	Conformación de la Convención Marco sobre el Cambio Climático	ONU
1997	Cumbre de la Tierra + 5 (Nueva York)	Análisis de la ejecución de los acuerdos aprobados en la cumbre de Río.	ONU
1997	Convención Marco sobre el Cambio Climático (Kioto)	Creación del Protocolo Kioto.	ONU
2012	Cumbre de Doha	Enmienda al Protocolo de Kioto.	ONU
2015	Cumbre de París	Se crea el Acuerdo de París sobre el cambio climático.	ONU

Nota. Elaboración propia, con información tomada de Estenssoro (2010) y González (2018).

El más reciente de los acuerdos es el denominado Acuerdo de París, logrado en el 2015, donde la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, que contiene los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se pueden ver detallados en el apéndice A.

La ecología y el ambientalismo, como campos científicos y movimientos sociales, comenzaron a promoverse después de la Segunda Guerra Mundial, a partir de los primeros desastres ecológicos relacionados con el desarrollo económico de Europa y de Estados Unidos. Por ejemplo, los más de 500 casos de derramamiento de petróleo que afectaron al mar en las décadas de los 60 y los 70 del siglo pasado despertaron el rechazo entre grupos de personas que ven como un riesgo para el planeta el modelo de desarrollo económico por el que se presentan esta clase de desastres ecológicos (Alcoceba, 2004). Aun así, el consumo continúa ocupando un rol preponderante tanto en la vida cotidiana como en la crisis ambiental. Esto es especialmente cierto en sociedades urbanas

contemporáneas; por ejemplo, en las ciudades de Bogotá y Medellín, en Colombia, que al mismo tiempo en que presentan un crecimiento económico importante, también tienen graves problemas ambientales.

El consumo tiene un sentido práctico para la economía capitalista, como motor de su dinamismo. La Revolución Industrial, ocurrida entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, permitió acelerar los procesos de producción, de modo que circularan más bienes de consumo, con costos cada vez más accesibles para diferentes sectores de la población mundial (Chaves, 2004). Esto, acompañado de una modificación consciente de la demanda y de la consolidación de las sociedades de consumo (Korstanje, 2008; Marinas, 2000; Veblen, 1974). Es así como las prácticas de consumo se vincularon con imaginarios de democracia y libertad, al tiempo que se anclaron en los procesos de socialización y de construcción de identidad de las personas (Narotzky, 2004), a partir de procesos de significación y ritualización de las mercancías (Leonard, 2010).

Según la realidad aquí presentada, se hace necesario que tanto el mercado como sus organizaciones y productores ayuden a frenar estos patrones de consumo que no son sostenibles en el tiempo. Es así como la información con la que cuentan los consumidores es un factor importante para tomar decisiones de compra en beneficio de productos y productores que realmente cuiden el ambiente y que promuevan un consumo responsable (Mónaco y Modesto, 2016).

Una de las principales formas de lograr un consumo responsable es aumentar la compra de productos amigables con el ambiente, ya que el consumo de estos productos puede ser una forma de minimizar su impacto ambiental (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). La industria cosmética no es ajena a estas tendencias de consumo. El uso de ingredientes naturales y la intervención con procesos sostenibles en distintas etapas del

ciclo de vida de los productos cosméticos se han vuelto factores diferenciadores de las marcas, y se han convertido en los preferidos por aquellos consumidores a los que les preocupa el impacto que tienen en el medio ambiente los productos que consumen (Bom y otros, 2019).

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el 2018 las innovaciones en los productos y los influenciadores en redes sociales fueron los ejes impulsores para lograr en Colombia un crecimiento del 6% en el valor total de la categoría “Colour Cosmetics”, que podríamos traducir como cosméticos usados para el embellecimiento de la piel (Euromonitor International, 2019). Parte de este crecimiento se le puede atribuir al auge de los influenciadores patrocinados por marcas de cosméticos en las redes sociales, y de *realities* o documentales cuyo principal foco es la industria cosmética. Por ejemplo, en la plataforma de *streaming* Netflix están disponibles producciones como *Broken* (Maquillaje falso) (Jordan, 2019) y *Glow Up* (Fraser, 2019), cuyos protagonistas incluyen personajes influenciadores, y su trama principal es el mundo de los cosméticos.

En 2019, en Colombia las mujeres gastaban, en promedio, COP300.000 trimestrales en productos de maquillaje y belleza; es decir, alrededor de COP1,2 millones al año. Según *Portafolio* (Leal, 2019), se espera que para el 2020 el sector alcance la cifra de USD4.171 millones en ventas locales. Además, la producción nacional de cosméticos emplea a más de 52.000 personas y representa un 3,2% del PIB nacional (Díaz-Castillo y otros, 2017).

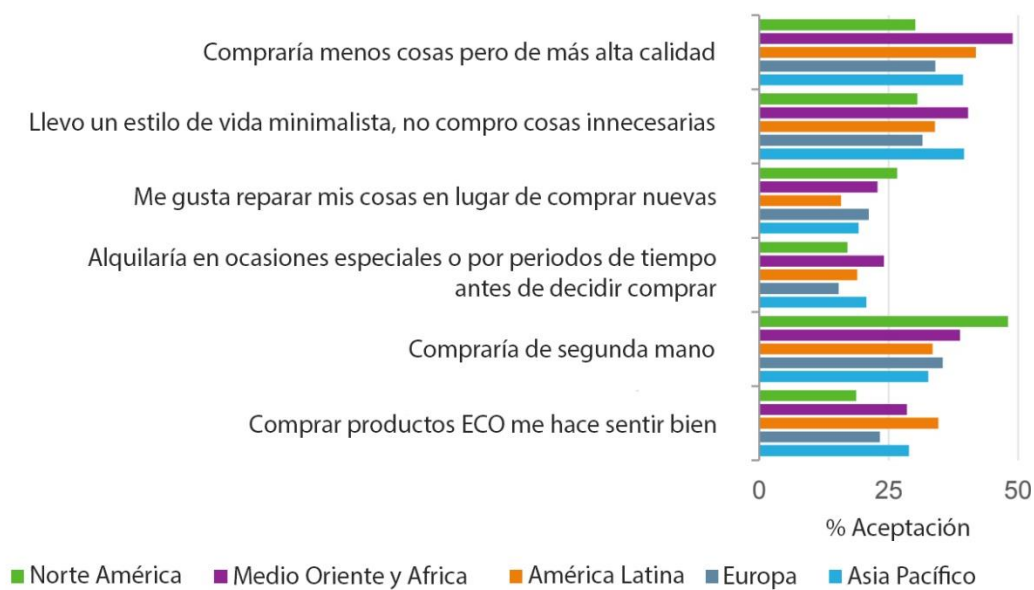
El *Informe del sector cosmético* (Inexmoda, 2019), contiene un apartado sobre “cosmética natural”, que explica las tendencias de mercado, que incluye el consumo consciente y la oferta de productos naturales, ecológicos y saludables. En este reporte se resalta que las compañías de cosméticos han empezado a incluir ingredientes de origen natural en sus productos, que, además de ser amigables con el medio ambiente, son beneficiosos para la piel. De esta forma nace la cosmética *healthy*, y cada vez son más las firmas que desarrollan formulas saludables con certificación orgánica. El reporte también hace referencia a los productos cosméticos “sostenibles”, y a como en la industria nacional varias marcas ya incluyen dentro de su portafolio productos con estas características, de los que destacan sus formulaciones libres de derivados del petróleo y libres de colorantes y(o) conservantes (Inexmoda, 2019).

Según el último reporte sobre las 10 megatendencias globales de consumo de Euromonitor (2020), en una encuesta realizada en 2019 sobre estilos de vida, un 60% de los consumidores manifestaban estar preocupados por el cambio climático, y un 54% creían que por medio de sus compras podían hacer una contribución positiva en el mundo. En el reporte hay dos tendencias claras que se vinculan con la preocupación creciente de los consumidores por el medio ambiente y por el impacto que su consumo causa en el planeta. La primera tendencia es llamada *reuse revolutionaries* (o revolucionarios del reúso), que está fuertemente ligada a las expectativas cada vez mayores de sostenibilidad que tienen los consumidores, y en la que se observan variaciones según la región. Mientras que los consumidores de Medio Oriente, África y Latinoamérica prefieren productos que duren en el tiempo, en Asia el movimiento minimalista es fuerte, y la adquisición de productos de segunda mano adquiere más popularidad en mercados occidentales como los de Estados Unidos y Europa. Los consumidores en países ricos de Europa, como Suecia, Alemania y

Dinamarca, están más abiertos a la reparación, la renta y la compra de artículos usados. La distribución de las tendencias por región se puede ver en la figura 1.

Figura 1

Prioridades en compras ECO por región



Nota. Elaboración propia, con información tomada de Euromonitor (2020, p. 64)

La segunda tendencia de las diez que menciona el reporte de Euromonitor (2020), que se relaciona con el bienestar y el medio ambiente, es llamada *we want clean air everywhere* (o queremos aire limpio en todas partes), que pone en primer plano la calidad del aire y su contribución al bienestar de las personas y el medio ambiente. Esta tendencia destaca a los consumidores que ahora son conscientes de la contaminación del aire y del efecto en su salud, por lo que prefieren marcas que se posicionan como reparatoras de este problema.

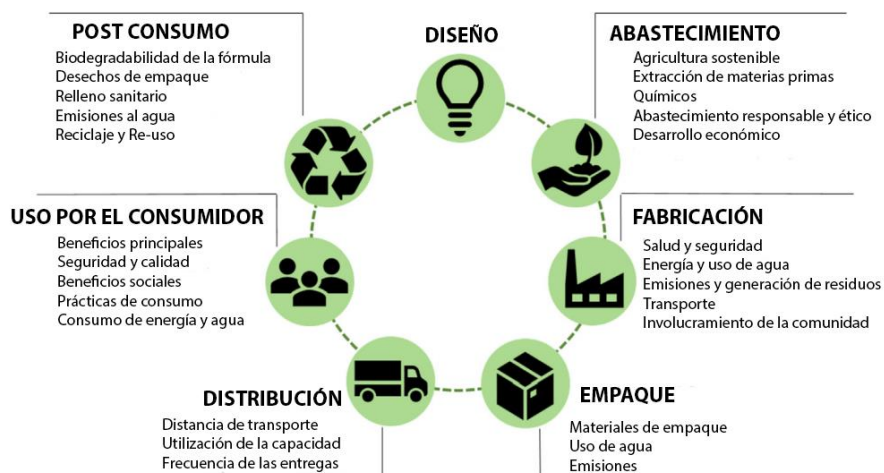
Bom y otros (2019) describen cómo el impacto de la industria cosmética en el medio ambiente puede darse en cualquiera de las etapas del ciclo de vida de los productos, desde el diseño inicial y el origen de las materias primas, hasta la fabricación, el empaque,

la distribución, el uso por parte del consumidor y la disposición final, o fase posconsumo.

Estas etapas se ilustran en la figura 2.

Figura 2

Enfoque sustentable del ciclo de vida de los productos cosméticos



Nota. Elaboración propia, con información tomada de Bom y otros (2019, p. 276).

Con respecto al impacto ambiental de los productos cosméticos, alrededor del mundo se han encontrado rastros de estos productos en aguas residuales. Distintas investigaciones muestran que varias de estas sustancias pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente (Vita y otros, 2018), ya que de forma constante se están liberando al agua cuando los usuarios los enjuagan; además, persisten en el medio ambiente y pueden ser bioactivos, y son potencialmente capaces de bioacumularse (Juliano & Magrini, 2017). A pesar del uso masivo de los productos cosméticos, entre una lista de más de 12.000 ingredientes incluidos en las formulaciones de cosméticos menos de un 20% son considerados seguros para su uso (Bilal, Mehmood, & Iqbal, 2020).

Se han descrito varios ingredientes como controversiales y(o) tóxicos en productos cosméticos, tales como los parabenos, el triclosán, el cloruro de benzalconio, el 1.4-Dioxano, los microplásticos, el formaldehído, los imidazolidinil y diazolinidil urea, los filtros UV orgánicos e inorgánicos y los metales pesados (Bilal y otros, 2020), y los ftalatos derivados de isotiazolinona, entre otros (Bilal & Iqbal, 2019). Los usos y efectos de estos ingredientes se amplían en la tabla 2.

Tabla 2

Algunos ingredientes considerados como controversiales o como tóxicos, presentes en productos cosméticos

Nombre	Uso	Efecto
Parabenos	Preservativo debido a sus propiedades antimicrobianas.	Desórdenes reproductivos Daños en DNA Citotóxico Genotóxico Reacciones alérgicas
Triclosán	Agente microbiano utilizado como preservativo.	Dermatitis de contacto Depresión del sistema nervioso central Decrecimiento en la producción de esperma Carcinogénesis de hígado Estrés oxidativo Desarrollo de tumores Bioacumulación en plantas, algas y animales
Cloruro de benzalconio	Preservativo	Problemas cardiovasculares Complicaciones en embarazo Altera la síntesis y reparación del ADN Problemas de respiración Pérdida de memoria Pérdida de cabello
1,4-Dioxano (éter)	Agente emulsificante	Problemas de respiración Irritación en ojos, nariz y garganta Carcinogénico
Microplásticos	Agente exfoliante	Acumulación ingestión en animales marinos Contaminación de acuíferos Transferencia por cadena alimenticia
Formaldehído	Estabilizante	Problemas de respiración

Nombre	Uso	Efecto
	Preservante	Irritación en ojos, nariz y garganta Altera la función pulmonar Alergia de piel
Imidazolidinil y diazolinidil urea	Antimicrobiano Preservante	Alergias Irritación y daño en ojos Dermatitis Fatiga crónica Mareos Dificultades respiratorias Insomnio Dolores de cabeza y migrañas
Metales pesados o traza	Brillos Colorantes Tintes	Desórdenes neurológicos Anemia Degeneración macular Desórdenes de hígado y riñón Depresión respiratoria Impotencia Letargia etc.
Ftalatos	Plastificante	Carcinogénico Disfunción reproductiva Genotoxicidad Disrupción endocrina Baja el conteo de esperma

Nota. Elaboración propia, con información tomada de Bilal e Iqbal (2019) y Bilal y otros (2020).

De acuerdo con Muller (2015), los diferentes participantes de la industria cosmética pueden comprometerse a proteger el medio ambiente haciendo que desde la etapa de diseño de producto se tenga un enfoque ecológico: esto incluye materias primas, material de empaque, procesos de producción y cumplimiento de regulaciones.

Bom y otros (2019), por su parte, consideran:

La industria necesita adaptarse e innovar para diseñar productos y procesos que puedan mejorar la sostenibilidad del sector a través de toda la cadena de valor,

siempre manteniendo la seguridad de los consumidores de acuerdo con las legislaciones que apliquen. (p.6).

Según Díaz y otros (2017), para informarle al consumidor sobre las características de sostenibilidad de los productos cosméticos, en la industria cosmética es muy común el uso de empaques llamativos y de etiquetas que brindan una gran cantidad de información, proclamas o *claims*. Dado el crecimiento, el posicionamiento y las necesidades, la industria cosmética es uno de los sectores que más hacen uso de la publicidad. Por esto los departamentos de *marketing*, investigación y desarrollo recurren al uso de las proclamas para informarles a los consumidores de las innovaciones y bondades de cada uno de sus productos, con el fin de apoyar y orientar la compra de los mismos velando por el cumplimiento del marco regulatorio vigente, especialmente en lo que tiene que ver con la protección del consumidor.

Los sellos relacionados con certificaciones de calidad o ambientales son considerados también proclamas, y, a su vez, se consideran como instrumentos de diferenciación, ya que buscan comunicarle al consumidor que el producto cuenta con ciertos atributos deseados. Estos sellos también permiten hacer una diferenciación del producto en el punto de venta, y le proporcionan confianza al consumidor al otorgarle una garantía de conformidad con estándares locales o internacionales (CBS Colombia, 2018).

Es claro hasta ahora que existe una tendencia de consumo donde las personas están principalmente preocupadas por el impacto de los productos en su salud y en el medio ambiente. Esto hace que busquen productos en diferentes categorías, tales como en alimentación, transporte, ropa y cosméticos, que se identifiquen con sus valores (Thomas, 2018). El sector de los cosméticos se ve impactado por esta tendencia. Teniendo en cuenta tanto la importancia de este mercado en el país como las proyecciones planteadas en el Plan

de Negocios del sector Cosméticos y Aseo, en el marco del Programa de Transformación Productiva (PTP, 2016) , que estiman que para el año 2032 Colombia será líder en el continente en producción y exportación de cosméticos y productos de aseo del hogar de alta calidad con base en ingredientes naturales (Ayala, Mier y Fernández, 2018), se hace necesario evaluar si existe relación entre la presencia de los sellos de certificación de sostenibilidad y la intención de compra de productos cosméticos que los presentan. El público objetivo de la investigación son mujeres entre los 15 y 45 años, residentes en Bogotá o en Medellín, que residan en los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 o 6.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ¿QUÉ ES SOSTENIBILIDAD?

En 1987 el término sostenibilidad¹ pasa a ser parte de la agenda pública mundial, al ser oficializado en el reporte *Our Common Future*, también llamado informalmente el reporte de Brundtland, donde la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (Bettencourt & Kaur, 2011). Que definió la sostenibilidad, en términos de desarrollo sostenible, como: “La satisfacción de las necesidades del presente, sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (Keeble, 1988, p. 16).

En palabras de Marquardt (2006):

La idea básica es que una sociedad no debe usar más recursos de los que renueva, para que la siguiente generación pueda tener las mismas oportunidades de acceso a dichos recursos. El límite de uso de esos últimos para el desarrollo de las actividades de las sociedades y de sus economías, depende de la capacidad de reproductividad intergeneracional de los ecosistemas. (p. 174).

Sin embargo, el concepto de sostenibilidad es mucho más antiguo que su formalización. Por ejemplo, muchas comunidades indígenas americanas han entendido la sostenibilidad como la responsabilidad de asegurar la sobrevivencia de la séptima generación. En este sentido, el propósito de tener en cuenta a las generaciones futuras es en

¹ La traducción de inglés a español de *sustainability* es sostenibilidad (Cambridge University Press, 2020). Algunos autores usan indistintamente las palabras sustentabilidad y sostenibilidad; sin embargo, de estos dos términos, sostenibilidad con este significado es el único es reconocido por el *Diccionario de la lengua española* (Real Academia Española, 2019 [2014]).

donde confluye el concepto actual y el de concepto tradicional indígena de la séptima generación (Molnar & Morgan, 2001).

En la historia medioambiental, desde 1713 existen registros del concepto de sostenibilidad, cuando el concepto fue acotado por el jurista alemán Hans Carlowitz (1642-1714) mediante una teoría sobre la utilización de los bosques. Se planteó entonces, que el uso de bosques no podía ser superior a la velocidad de su capacidad de regenerarse (Marquardt, 2006).

En los dos años siguientes al reporte de *Our Common Future* aparecieron cerca de 140 versiones alternativas del término desarrollo sostenible. Actualmente, se estima que existen alrededor de 300 definiciones de sostenibilidad y desarrollo sostenible asociadas a disciplinas de gestión ambiental y a disciplinas que tienen algún tipo de vínculo directo o indirecto con el término (Johnston y otros, 2007).

2.1.1 Ciencia de la Sostenibilidad

Debido la relevancia que se le ha dado al concepto de sostenibilidad y a su inclusión en la agenda política mundial, al inicio del siglo XXI comenzó a desarrollarse la Ciencia de la Sostenibilidad, como un tratamiento global de las interacciones entre la sociedad y los sistemas naturales (Vilches y Gil-Pérez, 2014).

En una revisión hecha por Kates (2011), se hace referencia a la definición de la Ciencia de la Sostenibilidad hecha por la publicación oficial de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos (PNAS, por sus siglas en inglés *Proceedings of the National Academy of Sciences*), que la describe como:

Un campo de investigación emergente que trata las interacciones entre los sistemas naturales y sociales, y cómo con estas interacciones se afecta el desafío de la sostenibilidad: satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras, mientras que se reduce sustancialmente la pobreza y se conservan los sistemas de soporte de vida del planeta (p. 1)

La Ciencia de la Sostenibilidad es multidisciplinaria y ampliamente colaborativa. Según Bettencourt y Kaur (2011): “Incluye un rango amplio de disciplinas dentro de las ciencias sociales, biología e ingeniería, todas principalmente preocupadas con el manejo integral de los sistemas humanos, sociales y biológicos” (p. 13).

En conclusión, la Ciencia de la Sostenibilidad es una clase diferente de ciencia, que está primordialmente inspirada en su uso. Entonces, el éxito de esta ciencia y de los resultados o conocimientos que se obtengan de su estudio están ligados profundamente a su implementación, para lograr cumplir los desafíos de desarrollo y ambientales de este siglo (Kates, 2011).

2.1.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En septiembre del 2000 se celebró en Nueva York la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas (ONU), donde los líderes mundiales se reunieron para adoptar la “Declaración del Milenio de las Naciones Unidas”, en la que se comprometió a las naciones participantes a unirse en una colaboración global para reducir la pobreza extrema, con fecha límite de implementación a 2015. Las metas de esta declaración se conocen como los

Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODS, en inglés MDG, por sus siglas *millennium development goals*) (Naciones Unidas, 2015).

Los ODM, son principalmente un acuerdo global para reducir la pobreza, y se consideraban diferentes a las todas promesas que se habían hecho antes en este sentido, porque marcaban un esfuerzo sistemático para lograr su financiación, su implementación y monitoreo (Hulme, 2011). Estos objetivos expresan una preocupación pública acerca de la pobreza, el hambre, la enfermedad, la escolarización, la inequidad de género y la degradación ambiental (ver Apéndice B, para la lista completa de los ODM).

Los logros alcanzados en relación con los Objetivos de Desarrollo del Milenio hicieron necesario buscar la continuación de estos esfuerzos más allá del 2015, en los que, además, junto con los objetivos de reducción de la pobreza se incluyeran nuevos objetivos enfocados en el medio ambiente (figura 3).

Los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* son entonces la base sobre la cual se construyeron los ODS (Sachs, 2012).

Según Naciones Unidas (2015):

Los Objetivos de desarrollo sostenible son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia. Para no dejar a nadie atrás, es importante que logremos cumplir con cada uno de estos objetivos para 2030. (párrafo 1).

La descripción detallada de los ODS está contenida en el apéndice A.

En Colombia, en febrero del 2015, con el Decreto 280 se crea la Comisión de Alto Nivel para el alistamiento y la efectiva implementación de la Agenda 2030 y sus ODS también llamada la Comisión ODS Colombia (Presidencia de la República, 2015).

La Comisión ODS tiene un comité técnico, cuya función es elaborar propuestas técnicas sobre la formulación, ejecución y seguimiento a los planes de trabajo para desarrollar las actividades destinadas al cumplimiento de la misión de la Comisión. A continuación en la figura 3 se muestra la representación esquemática usada por Naciones Unidas para los ODS (DNP, 2019).

Figura 3

Representación esquemática de los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Nota. Imagen tomada de la página de Naciones Unidas (2015).

2.2 MARKETING AMBIENTAL

El desarrollo de productos y servicios “verdes”² sería inútil para la sostenibilidad, a menos que estos, efectivamente, se diseminen en el mercado. La comunicación es esencial en este proceso, ya que participa en la creación de un mercado verde que se comunica con los consumidores para incrementar su conocimiento acerca de la sostenibilidad medioambiental y que informa sobre los beneficios que los productos sostenibles tienen (Dangelico & Vocalelli, 2017). Existen muchas definiciones de *marketing* ambiental, o *green marketing*. La acotada por Polonsky (1994) aún se mantiene vigente:

El Marketing Ambiental o Verde consiste en todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio para satisfacer las necesidades y deseos humanos, tal que la satisfacción de estas necesidades y deseos ocurra con el menor impacto negativo en el medio ambiente (p. 3).

Del mismo concepto de *green marketing* se deriva el de *greenwashing*, un término negativo que implica una decepción corporativa. *Greenwashing* es, entonces, una forma de publicidad en la cual el *marketing* ambiental es hecho de forma engañosa, para promover la percepción de que los productos, los objetivos o las políticas de una organización son respetuosos con el medio ambiente, cuando en realidad no lo son. Esto solo para incrementar sus beneficios (Pagán y otros, 2020).

² “Verde”: No existe un consenso en la definición de “Verde” en el contexto de sostenibilidad, pero se asocia principalmente al carácter ambiental o de cuidado del medio ambiente (Sdrolia & Zarotiadis, 2019). Se usan indistintamente los adjetivos de ecológico, verde y sostenible entre otros (Dangelico & Vocalelli, 2017).

2.3 DEFINICIÓN DE COSMÉTICO

Según el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima, 2016), que en Colombia ejerce vigilancia y control sobre los productos cosméticos:

Un producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales. (párrafo 1).

La agencia sanitaria de los Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés *Food and Drug Administration*), de referencia para Colombia, define los productos cosméticos como (FDA, 2018): “Un producto (excluido el jabón puro) destinado a ser aplicado al cuerpo humano para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia”. Sin embargo, cuando se buscan definiciones de las subcategorías relacionadas con características de sostenibilidad en los productos cosméticos, no existen definiciones claras que sean emitidas por las agencias sanitarias alrededor del mundo. Incluso los organismos competentes de la Unión Europea han tenido que aclarar formalmente la inexistencia de estándares armonizados para la clasificación tanto de los cosméticos naturales como de los orgánicos. Esto debido a que algunos entes certificadores publicitan sus estándares como los estándares europeos armonizados para los cosméticos naturales y orgánicos, lo que resulta en información engañosa para el consumidor y en una alteración en el mercado (European Commission, 2010).

En el marco de la presente revisión de literatura, a continuación, se muestran los principales conceptos asociados a la sostenibilidad en la industria cosmética.

2.4 SOSTENIBILIDAD EN COSMÉTICOS

En años recientes, la compra de cosméticos ha empezado a involucrar diferentes aspectos culturales y éticos, que incluyen, entre otros, las preocupaciones ambientales y el bienestar animal (Pervin, Ranchhod & Wilman, 2014).

Las etiquetas ecológicas, o *eco-labels*, son indicadores del desempeño ambiental de un producto, que evitan que los consumidores se confundan entre las proclamas sobre un producto que puede ser o no amigable con el medio ambiente. Las *eco-labels* son instrumentos que brindan información dirigida a los consumidores sobre el impacto ambiental que tienen sus decisiones de compra, y al mismo tiempo les brindan a los fabricantes una herramienta para el posicionamiento de sus productos en el mercado (Rashid, 2009).

En lo referente al etiquetado ecológico de los productos cosméticos, es importante señalar que, ante la ausencia de legislación, los fabricantes de cosméticos se someten a criterios establecidos por empresas privadas de certificación, que garantizan el carácter natural o ecológico de sus cosméticos. Esto quiere decir que los organismos certificadores son entidades privadas, y los sellos que estos organismos proveen son los que le sirven como aval o garantía al consumidor para diferenciar un producto “supuestamente” natural de un auténtico producto natural o de un producto orgánico (Alcalde, 2008).

2.4.1 Cosmética natural o verde

La cosmética natural o verde engloba todos los cosméticos producidos con materias primas procedentes de plantas y minerales. Los productos de este tipo no incluyen en sus fórmulas derivados del petróleo ni conservantes o colorantes (Inexmoda, 2019). También contempla a todos los productos cosméticos producidos de forma ecológica y respetuosa con el medio ambiente. Los ingredientes usados para la fabricación de estos productos deben cumplir con una serie de requisitos establecidos por diferentes asociaciones y organizaciones que controlan el sector (Mejía, 2018).

2.4.2 Cosméticos ecológicos, sustentables, bio o eco

Estos productos consideran todo el proceso de producción, incluyendo su transporte, que sean respetuosos con el medio ambiente y que favorezcan el desarrollo sostenible y el comercio justo (Santos y Baca, 2017); sin embargo, la sostenibilidad del sector se relaciona con uno de los nuevos paradigmas de producción y consumo, como es la economía circular, que pretende optimizar el uso de recursos, alargar su vida útil y minimizar la generación de residuos. Grandes jugadores de la industria han incorporado criterios de circularidad, por los beneficios ambientales y porque representan grandes oportunidades de negocio, dentro de las empresas que manejan iniciativas en este ámbito están Unilever, Procter & Gamble, L'Oreal y Lush Cosmetics (Ayala y otros, 2018).

2.4.3 Cosméticos orgánicos

A menudo los términos cosmético orgánico y cosmético natural son usados indistintamente; sin embargo, son conceptos diferentes. Los cosméticos orgánicos tienen una definición mucho más estricta, y venderlos en sistemas de consumo puede representar

diferentes desafíos debido a las condiciones de almacenamiento y expiración (Amberg & Fogarassy, 2019). En su composición, además de abarcar la definición de cosméticos verdes, los productos usados y la forma de cultivo de las materias primas utilizadas para su fabricación debe ser orgánica, lo que significa que están libres de pesticidas de origen sintético, a los cuales generalmente se les asocian características dañinas para la salud (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017).

2.4.4 Cosméticos veganos

Son los cosméticos que en ninguna de sus etapas de elaboración dañan a los animales, no llevan ingredientes de origen animal ni derivados de animales (por ejemplo miel), y para su fabricación tampoco se llevan a cabo experimentos con animales (Santos y Baca, 2017). Esta subcategoría es una de las que están en auge en este momento, ya que acompaña todo el movimiento global del veganismo, que va más allá de la alimentación y busca un estilo de vida que evite el sufrimiento, maltrato y muerte de animales. Esto se traduce en que las personas que siguen el estilo de vida vegetariano buscan que sus productos de higiene y belleza, incluyendo los cosméticos, no contengan productos animales y que no hayan sido probados en ellos ni estén vinculados con maltrato animal (Lantern, 2017).

2.4.5 Cosméticos libres de crueldad, o *cruelty free*

Dentro de este tipo de productos están todos aquellos con los que no se hacen pruebas en animales, pero no necesariamente evitan el uso de ingredientes de origen animal (Santos y Baca, 2017). El movimiento *cruelty-free* está experimentando un aumento en el interés del consumidor. En el estado de California, en los Estados Unidos, desde el 2020 existe el

cruelty-free cosmetics act, que considera ilegal la venta de ingredientes y cosméticos terminados que fueron probados en animales (Thomas, 2018).

En Colombia, en el mercado existen marcas de origen local e importadas que poseen estas características. Los consumidores interesados en esta categoría de productos pueden encontrar listados de recomendaciones de marcas en páginas internacionales como la de Peta (Munévar, 2018), o páginas locales como la de la ONG Te Protejo (2020), en su sección sobre Colombia.

El Congreso de Colombia aprobó en 2020 un proyecto de ley que prohibía las pruebas de cosméticos en animales (El Espectador, 2020), en los siguientes términos: “Experimentación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que hayan sido sujetos de pruebas en animales”. Después de su paso por el Congreso, al momento de concluir el presente trabajo de investigación solo faltaba que fuera conciliado y pasara a sanción presidencial. Colombia se convierte así en el primer país en la región en tener este tipo de legislación a favor de la protección de los animales.

2.5 CERTIFICACIONES Y *ECO-LABELING*, O ETIQUETADO AMBIENTAL

El etiquetado básico de los productos cosméticos está determinado por las agencias reguladoras de cada país o región, en el caso de regulaciones homologadas como la de la Unión Europea (Díaz y otros, 2017). En Colombia, la Presidencia de la República (1998) expide el *Decreto 219 de 1998, por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios y de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones*.

En el capítulo III de este decreto se establece la información que debe figurar en los envases y empaques (Presidencia de la República, 1998):

Deben figurar con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles las siguientes menciones:

- a) Nombre o razón social del fabricante y del responsable de la comercialización (...);
- b) El contenido nominal en peso y volumen;
- c) La lista de ingredientes en orden ponderal creciente (...);
- d) El número de lote (...);
- e) Las precauciones particulares de empleo (...);
- f) Número del registro sanitario con indicación del país de expedición;
- g) Vida útil de los productos cosméticos (...);

Parágrafo 2°. En los envases o empaques de los productos que se expenden de forma individual, en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el artículo, deberá figurar como mínimo el nombre del producto, el número del registro sanitario, el contenido nominal, el número de lote y las sustancias que impliquen riesgo sanitario (...). (pp. 7-8).

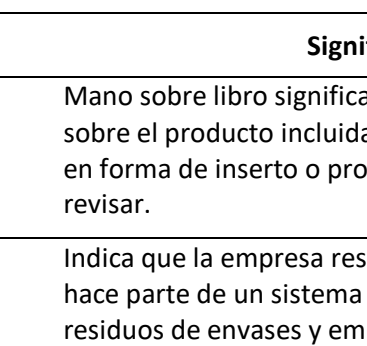
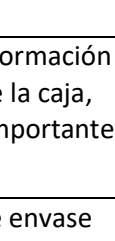
Existen en el mercado una gran cantidad de sellos y certificaciones disponibles que buscan diferenciar a los productos validando en estos ciertas características, algunas de las cuales son muy costosas para las empresas, y en algunos casos los consumidores no las valoran tanto como las empresas quisieran (Santos y Baca, 2017).


Además del etiquetado estrictamente normativo, el cual se tiene que presentar ante la agencia sanitaria para obtener el permiso de comercialización del producto cosmético, el Invima (2016) reconoce que los productos cosméticos contienen otro tipo de información

en su etiquetado en forma de símbolos. Estos símbolos se muestran a continuación en la tabla 3.

Tabla 3

Símbolos en las etiquetas de cosméticos

Símbolo	Significado
	<p>Mano sobre libro significa que hay más información sobre el producto incluida en el interior de la caja, en forma de inserto o prospecto, que es importante revisar.</p>
	<p>Indica que la empresa responsable de este envase hace parte de un sistema integrado de gestión de residuos de envases y empaques usados.</p>
	<p>Triángulo formado por tres flechas: este símbolo suele incluir dentro un número y llevar debajo unas letras, que indican el material del que está hecho el envase:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PETE: envase de polietileno tereftalato 2. HDPE: polietileno de alta densidad 3. V: policloruro de vinilo 4. LDPE: polietileno de baja densidad 5. PP: polipropileno 6. PS: poliestireno 7. OTHER: Otros
	<p>Letra épsilon invertida: aparece en los aerosoles como indicación del contenido. Acredita que el producto cumple con las legislaciones relacionadas con aerosoles.</p>
	<p>Contenido efectivo. Cuando este símbolo aparece en los envases indica que la empresa cumple con los estándares establecidos de cantidad envasada.</p>
	<p>Es de utilización voluntaria, no es regulado por ninguna legislación. Aparece en la parte externa de la unidad de venta. Facilita la identificación del producto alrededor del mundo.</p>

Símbolo	Significado
	Este símbolo indica que el envase es reciclable.

Nota. Elaboración propia, con información tomada del Invima (2016).

La creciente relevancia del ambientalismo y la responsabilidad social representan grandes incentivos para que los fabricantes de productos convencionales (no sostenibles) presenten en el mercado sus productos como amigables con el medio ambiente. El etiquetado de los productos puede facilitar el procesamiento de información por parte del consumidor, que se basa principalmente en pistas o aclaraciones superficiales en lugar de información detallada, aunque específicamente el etiquetado “verde” puede llevar al consumidor a inferir automáticamente que los productos son ambientalmente amigables, incluso cuando no lo son (Hahnel y otros, 2015).

Entonces, un problema que existe es el de lograr que los compradores puedan distinguir los auténticos productos naturales o ecológicos de los que no los son y que se publicitan como tales. La opción para lograrlo es obtener algún tipo de certificación de un organismo privado que lo expida, que le sirva al consumidor como garantía para diferenciar un producto supuestamente natural de un auténtico producto natural o ecológico (Santos y Baca, 2017).

A continuación, se presentan las principales entidades certificadoras por país o por región.

2.5.1 Europa

Debido al amplio éxito de los cosméticos naturales alemanes, el logo de BDIH de Alemania es el más evidente para los cosméticos naturales en Europa; sin embargo, no certifica características orgánicas en los productos, cosa que sí hace Natrue, de Bélgica, cuyo propósito es desarrollar definiciones claras para los cosméticos naturales y orgánicos. Ecocert Greenlife, de Francia, es otra agencia de certificaciones europea que tiene una certificación específica para cosméticos orgánicos y naturales. Los estándares para los productos orgánicos que plantea Ecocert son los que son considerados más realistas y alcanzables, razón por la cual es la certificación que más se ha adoptado globalmente (Bom y otros, 2019). A continuación se amplía la información sobre las principales entidades certificadoras de Europa.



BDIH (Alemania): es una asociación sin ánimo de lucro de la industria farmacéutica y de firmas comercializadoras de productos farmacéuticos, cuidado de la salud, suplementos dietarios y productos de higiene personal.

La asociación está ubicada en Mannheim (Alemania) y reúne a más de 440 productores y distribuidores. En 1996, en trabajo conjunto con los principales productores de cosméticos, el BDIH desarrolló una guía completa para certificar cosméticos naturales, teniendo en cuenta las expectativas de los consumidores. Los fabricantes de los productos marcados con el sello de BDIH “Cosmético Natural Certificado” usan materias primas naturales, tales como aceites de plantas, grasas o ceras, extractos herbales, aceites esenciales y materiales aromáticos provenientes de cultivos biológicos controlados o de recolección silvestre controlada. Además de la cuidadosa selección de las materias primas, el impacto ecológico de cada producto juega un rol importante en la certificación (BDIH, 2020).



Natrue (Bélgica): *The International Natural and Organic Cosmetics*

Association (Asociación Internacional de Cosméticos Naturales y

Orgánicos). Creada en el 2007 y ubicada en Bruselas, Natrue es una

asociación internacional sin ánimo de lucro comprometida con la promoción y la protección de la cosmética natural y orgánica. Natrue tiene claro el contexto gris en el que la regulación de los productos cosméticos naturales y orgánicos tienen que moverse, además del creciente fenómeno de *greenwashing*, que hace que su misión principal sea la defensa de la protección y promoción de auténticos cosméticos naturales y orgánicos en todo el mundo. El lanzamiento de la etiqueta Natrue tiene lugar en el 2008, y busca certificar a los productos cosméticos naturales y orgánicos que cumplen un conjunto de requisitos estrictos y transparentes, particularmente relacionados con la formulación, el envasado de productos y otros requerimientos que no habían sido establecidos en ninguna otra etiqueta (Natrue, 2020).



Ecocert (Francia): situado en la ciudad de Toulouse, en el sur de

Francia, fue creado en 1991, y fue el primer organismo en crear la

primera norma de cosméticos ecológicos. Además de desarrollar

su principal actividad, que es la de certificación, Ecocert también ofrece servicios de formación y consultoría. Mediante estas tres actividades: certificación, formación y consultoría, Ecocert busca ayudarle a cada actor que interviene en la producción de cosméticos, a analizar, consolidar y transformar sus prácticas y orientarlas a promover y difundir prácticas más responsables desde un punto de vista ambiental y social (Groupe Ecocert, 2020a).

Esta entidad certifica, además de cosméticos, productos de otros sectores, tales como el agroalimentario, el de productos del hogar, el de textiles y el forestal.

Según Groupe Ecocert (2020b), el proceso de certificación tiene cinco etapas clave:

1. *Solicitud*, donde se recomienda cuáles son las etiquetas que mejor se adaptan a las necesidades en cada caso.
2. *Contrato*.
3. *Auditoría inicial*, donde se comprueba la conformidad de los sistemas, prácticas y productos respecto a las normas seleccionadas.
4. *Estudio del expediente de certificación*, donde se revisan las conclusiones de la auditoría para validar si se da la certificación.
5. *Certificación*, que consiste en el otorgamiento del certificado, y se avala que en la etiqueta del producto se use el sello con el logotipo de Ecocert.



Ecocert Cosmos Organic: es la certificación Ecocert específica para cosméticos, que garantiza que todos los ingredientes que contiene el producto final son de origen natural, con excepción de una lista restringida de ingredientes aprobados que están autorizados en una pequeña cantidad. El producto se certifica solamente si las plantas que este contiene son como mínimo 95% de origen orgánico, y que al menos 20% de los ingredientes orgánicos están presentes en el total de la fórmula (10% para productos que se enjuagan). Pueden obtener esta certificación los productores de materias primas, fabricantes, marcas o cualquier otro jugador en el sector de los cosméticos (Groupe Ecocert, 2020c).



Cosmebio (Francia): fundada en el 2002 como una asociación, Cosmebio (2020b) busca proteger a los consumidores de las prácticas corruptas del *greenwashing* y brindar información certera para que el consumidor pueda hacer una compra informada. Cosmebio agremia a más de 400 compañías, y la membresía está abierta a todas las compañías que compartan su visión de cosméticos orgánicos reales. Esto significa, productos que combinan respeto, excelentes resultados y el factor de sentirse bien. Su visión de cosméticos orgánicos reales se basa en tres compromisos: técnico, ético y de mercadeo. Para los productos y marcas con el sello Cosmebio (2020b), tales compromisos se encuentran encarnados en seis valores:

1. **Limpieza:** los cosméticos orgánicos reales significan, sobre todas las cosas, productos que ofrecen el más alto porcentaje de ingredientes de origen natural y orgánico —mínimo un 95%—, y cero ingredientes controversiales.
2. **Nobleza:** los consumidores merecen que se les asegure la mejor calidad en los productos, así que los ingredientes naturales de los cosméticos orgánicos reales deben contener el mayor porcentaje posible de agentes cosméticos activos.
3. **Transparencia para el consumidor:** el empaque de los productos debe darle información clara al consumidor, como el porcentaje de ingredientes de origen orgánico o natural. No pueden dejar lugar a dudas o a malas interpretaciones.
4. **Respeto por los trabajadores y socios:** la definición de cosméticos orgánicos reales va de la mano de las condiciones de vida y de trabajo que les dan a las personas un sentido de dignidad y autorrealización, a través de enfoques como el de *fair trade*, o comercio justo.

5. **Respeto por la naturaleza:** los productos certificados por Cosmebio son fabricados sin causarle daño al medio ambiente. Los procesos que se usan en su fabricación deben ser no contaminantes y limpios. De la misma manera, el empaque debe ser mantenido dentro de límites razonables.
6. **Respeto por los animales:** los productos pueden usar ingredientes de origen animal solamente si estos son producidos de manera de natural.



Los sellos Cosmebio vienen en tres formas:

La primera, es la Cosmetique Bio Charte

Cosmebio. En los productos que tienen esta

certificación, entre el 95% y el 100% de sus ingredientes es de origen natural. De los ingredientes que son a base de plantas, también entre el 95% y el 100% deben ser orgánicos, y como mínimo un 10% del total de ingredientes de los productos deben ser orgánicos. Desde el primero de enero del 2017 todos los nuevos productos cosméticos que se lanzan en el mercado orgánico deben ser formulados para cumplir el estándar Cosmos, y Cosmebio es uno de los cinco miembros fundadores que desarrollaron este estándar (Cosmebio, 2020c).

Al ser Cosmebio una asociación, no puede ser ella misma quien certifique los productos. El trabajo de la certificación es hecho por tres organismos certificadores: Bureau Veritas, Cosmecert y Ecocert (Cosmebio, 2020c).



SOIL Association (Reino Unido): la SOIL Association fue fundada en 1946 por un grupo de personas que estaban preocupadas por el impacto en la salud del sistema de cultivos intensivos que siguieron a la

Segunda Guerra Mundial en el Reino Unido.

Las principales preocupaciones de la Soil Association (2020a) eran las siguientes:

- Pérdida del suelo por medio de erosión y agotamiento.
- Baja calidad nutricional de los alimentos.
- Explotación de los animales.
- Impacto en los campos y la vida silvestre.

Los primeros estándares orgánicos fueron planteados por esta organización desde 1967; sin embargo, el sistema de certificación fue lanzado en 1973. Su símbolo es más que una marca, representa un grupo de estándares que se han desarrollado para cumplir con los principios orgánicos de ecología, legitimidad, cuidado y salud. Un 70% de los alimentos orgánicos en el Reino Unido están certificados por la SOIL Association Certification (Soil Association, 2020a).

Las categorías que la SOIL Association certifica son: agricultura, alimentos y bebidas, textiles, estándares orgánicos, silvicultura, y belleza y bienestar. Es en esta última categoría donde se encuentran las certificaciones de cosméticos (Soil Association, 2020b).



Cosmos Organic: los productos que tengan el logo de SOIL Organic – COSMOS Organic certifican que, además de ser productos orgánicos, no han sido probados en animales ni contienen ingredientes genéticamente modificados, químicos controversiales, parabenos o ftalatos, colorantes, tinturas ni fragancias sintéticas.

Por otro lado, se avala que en estos productos:

- Se usan ingredientes orgánicos de fuentes sostenibles.
- Usan colorantes naturales y fragancias de plantas y flores.
- Tiene una fabricación transparente.
- Los ingredientes son biodegradables.
- El empaque que se usa es mínimo, con un máximo de contenido reciclado.
- Protegen la vida salvaje y la biodiversidad.

Para que un producto pueda ser etiquetado como orgánico, un 95% de todos sus ingredientes deben ser orgánicos (Soil Association, 2020c).



Aunque lo orgánico es el foco principal de las certificaciones SOIL, la organización reconoce que hay un vacío de regulación para los cosméticos naturales, y que en un mercado creciente de estos productos los consumidores no tienen manera de saber si un producto natural contiene los ingredientes que son compatibles con sus valores. Así que también ofrecen la certificación Cosmos Natural. Su principal diferencia con los Cosmos Organic es que los productos naturales no deben tener ningún ingrediente orgánico, aunque en la práctica normalmente lo tienen. La certificación Cosmos Natural se ajusta a productos que

contienen muchos ingredientes, de los cuales no todos pueden ser orgánicos (Soil Association, 2020c).

ICEA
certifica
food | non food



COSMOS
ORGANIC



COSMOS
NATURAL

ICEA – (Italia): ICEA es un consorcio sin ánimo de lucro, que comprende instituciones, asociaciones, compañías y sociedad civil. Sus oficinas principales se encuentran en Bolonia

(Italia). ICEA verifica y certifica a miles de compañías que trabajan con respeto hacia las personas y el ambiente, protegiendo la dignidad de los trabajadores y los derechos de los consumidores. ICEA nace basada en la experiencia de otro organismo certificador italiano, que es la Asociación Italiana para la Agricultura Orgánica (AIAB) pero extiende su alcance a la idea de una economía justa y sustentable, que va más allá del concepto de orgánico, hacia una economía y un estilo de vida que requieren un cambio en los métodos, sistema y prácticas de las diferentes industrias. Esta entidad certifica dos grandes categorías de productos: alimentarios y no alimentarios. Dentro de los no alimentarios se encuentran, entre otras certificaciones, para textiles, edificaciones, eco- y bio- turismo, responsabilidad social corporativa, y cosméticos y productos de limpieza orgánicos y eco-amigables (ICEA, 2020a).



Dentro de las certificaciones para cosméticos, ICEA puede certificar un cosmético, ya sea como Cosmos-Organic o como Cosmos-Natural, teniendo en cuenta el cumplimiento con los estándares definidos en las

guías Cosmos. La certificación Eco Bio Cosmetics certifica productos cosméticos terminados, materias primas usadas en la producción de cosméticos y productos cosméticos de uso animal. Garantiza que los productos cosméticos son manufacturados favoreciendo el

uso de ingredientes orgánicos, sustancias químicas de origen natural seleccionadas sobre la base de sostenibilidad ambiental y beneficios para la salud (ICEA, 2020b).

ICEA también participa como entidad que ejerce control sobre las certificaciones Leaping Bunny concedidas en Italia (ICEA, 2020c).



CCPB –(Italia): la CCPB certifica productos orgánicos, amigables con el medio ambiente y sostenibles en todo el mundo. Dentro de los sectores que certifica, están los siguientes: agroalimentario, indicaciones geográficas y especialidades tradicionales, vegetariano y vegano, textiles, restaurantes y turismo, sostenibilidad, y cuidado personal, hogar y detergentes (CCPB, 2020a).



Dentro de las certificaciones para cosméticos se encuentran las de cosméticos orgánicos, cosméticos naturales y productos veganos. Para dar estas certificaciones, la CCPB se basa en el cumplimiento de los estándares creados por ellos mismos. Otra certificación del CCPB es la de conformidad con la norma ISO16128:2:2016, que establece las definiciones técnicas y los criterios para ingredientes cosméticos naturales y orgánicos. Por otro lado, la CCPB actúa también como organismo intermediario con otros entes certificadores internacionales como Natrue (CCPB, 2020b).



Ecogarantie® (Bélgica): es una marca belga, que constituye un sistema de gestión e instrumento promocional que le garantiza al consumidor que un cierto producto que tiene el sello de Ecogarantie cumple con estrictos requerimientos, en términos de calidad ecológica. De hecho, aspectos sociales, económicos y ecológicos son tomados en cuenta para otorgar este sello. En resumen, la etiqueta

Ecogarantie les ayuda a los consumidores y a las compañías a identificar fácilmente productos que son confiables desde el punto de vista ecológico, y garantizan transparencia para el consumidor. La certificación Ecogarantie aplica para cosméticos, artículos de aseo y limpieza, aromatizantes de ambiente, productos para bebés, productos para mascotas, sales marinas y productos de higiene femenina. La forma en la que manifiestan que protegen la naturaleza es asegurando que los productos cosméticos son seguros y no les causan ningún daño ni a las personas, los animales, las plantas ni al medio ambiente (Ecogarantie, 2020).

La marca Ecogarantie es propiedad de la Asociación de Fabricantes, Mayoristas y Minoristas de productos Orgánicos, Probila-Unitrab. Esta entidad (Probila-Unitrab) define sus estándares como la síntesis de las normas desarrolladas por asociaciones profesionales de cosméticos orgánicos y naturales de Francia (Ecocert, Bureau Veritas Greenlife y Cosmebio), Alemania (BDIH) y Reino Unido (SOIL Association) (Ecogarantie, 2020).



Certiplanet (Portugal): es una empresa portuguesa constituida en el 2003, y ofrece servicios de control y certificación en la perspectiva del desarrollo sostenible y de la defensa de los recursos naturales. Aunque nace como ente certificador de la cadena de producción de alimentos, ofrece también una certificación basada en estándares propios, para productores de cosméticos con ingredientes biológicos (Certiplanet, 2018).



Bureau Veritas (Francia): esta compañía internacional, reconocida por su trabajo de certificación a diferentes tipos de industrias, también certifica cosméticos y productos de belleza, y ofrece la certificación de cosméticos









orgánicos de acuerdo con la norma Cosmebio. La gran ventaja de Bureau Veritas es su amplio alcance internacional (Bureau Veritas, 2020).




Cosmecert (Francia): Cosmecert es desde el 2017 la filial de certificación creada por Cosmebio, ya que, por su carácter de asociación, Cosmebio no puede hacer por sí misma los trabajos de certificación y tiene que delegar en terceros esta tarea (Cosmecert, 2020).

En la tabla 4, se muestra un resumen de los principales sellos que hay en la región europea.

Tabla 4*Principales certificaciones para cosméticos verdes en Europa*

Compañía certificadora	Productos certificados	Tipo de estándar	Alcance	Sello
BDIH (Alemania)	Cosméticos naturales y orgánicos, materias primas con contenido orgánico Aprobación de materias primas no-orgánicas que pueden ser usadas en productos certificados.	Cosmos	Internacional	
Natrue (Bélgica)	Materias primas y productos cosméticos terminados.	Natrue	Internacional	
Ecocert (Francia)	Certificado para cosméticos orgánicos.	Cosmos	Internacional	
Cosmebio (Francia)	Certificado para cosméticos orgánicos y naturales.	Cosmebio y Cosmos	Internacional	
SOIL Association (Reino Unido)	Materias primas y productos cosméticos terminados.	Soil Association y Cosmos	Reino Unido	
ICEA (Italia)	Materias primas y productos cosméticos terminados.	ICEA y Cosmos	Italia	
CCPB (Italia)	Productos terminados cosméticos orgánicos, naturales y producto vegano.	CCPB	Italia	
Ecogarantie (Bélgica)	Calidad ecológica y uso de ingredientes orgánicos en productos cosméticos terminados.	Ecogarantie	Internacional	

Compañía certificadora	Productos certificados	Tipo de estándar	Alcance	Sello
Certiplanet (Portugal)	Productos cosméticos con ingredientes biológicos.	Certiplanet	Portugal	

2.5.2 Estados Unidos

La Food and Drug Administration (FDA) es la agencia gubernamental de los Estados Unidos encargada de regular los productos cosméticos, y ella misma asegura cómo el término orgánico no está definido en ninguna regulación o ley sobre la cual la FDA tenga injerencia. De todas maneras, el término *orgánico* está regulado por el National Organic Program (NOP), del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), y provee una certificación sobre el carácter orgánico de los ingredientes (FDA, 2020).



USDA Organic: el USDA regula el término “orgánico” aplicable a los productos agrícolas en su Programa Nacional Orgánico o NPO (USDA, 2020a). Un cosmético puede ser elegible para ser certificado si contiene o está hecho de ingredientes provenientes de la agricultura y puede cumplir los estándares orgánicos USDA/NOP para la producción, manejo, procesamiento y etiquetado (USDA, 2020b).

Una vez certificados los productos, son elegibles para llevar uno de los cuatro tipos de etiquetas:

- **100% Orgánico:** el producto debe contener solamente ingredientes producidos orgánicamente (excluyendo agua y sal). Los productos pueden mostrar el sello de USDA Organic y deben publicar la dirección y el teléfono del agente certificador.

- **Orgánico:** el producto debe contener al menos 95% de ingredientes producidos orgánicamente (excluyendo agua y sal). Los demás ingredientes deben ser sustancias no-agro aprobadas en la lista nacional de productos agrícolas producidos de forma no orgánica. Los productos pueden mostrar el sello de USDA Organic y deben publicar la dirección y el teléfono del agente certificador.
- **Elaborado con ingredientes orgánicos:** el producto debe contener al menos 70% de ingredientes orgánicos. El producto puede listar hasta tres ingredientes en la etiqueta principal. Por ejemplo: tónico facial hecho con extractos orgánicos o tónico facial hecho con extractos orgánicos de romero, caléndula y manzanilla. Los productos no pueden mostrar el sello de USDA Organic y deben publicar la dirección y el teléfono del agente certificador.
- **Elaborado con menos del 70% de ingredientes orgánicos:** estos productos no pueden usar el término orgánico en la etiqueta principal; sin embargo, pueden identificar los ingredientes específicos que son certificados USDA como producidos orgánicamente. Esto lo pueden hacer en la lista de ingredientes o en el lugar de información del producto. Los productos no pueden mostrar el sello de USDA Organic y no deben publicar la dirección ni el teléfono del agente certificador (Agricultural Marketing Service, 2009).



NSF: el NFS Internacional es una organización independiente que elabora y certifica productos para las industrias de alimentos, agua, ciencias de la salud, suplementos alimenticios y productos de consumo. Dentro de estos productos están los de cuidado personal y cosméticos (NSF International, 2020a).

El estándar desarrollado por el NFS cubre a los productos que no pueden ser certificados por el USDA-NOP porque contienen ingredientes no relacionados con alimentos. De ahí nace el estándar *NSF/ANSI 305 Productos de cuidado personal que contienen ingredientes orgánicos*.

Para certificarse como NFS/ANSI 305 los productos deben pasar por una revisión completa hecha por una organización acreditada certificadora de orgánico, para verificar que la formulación del producto contiene al menos el 70% de su peso es contenido orgánico (NSF International, 2020b).




Natural Product Association (NPA): fundada en 1936 la Asociación de Productos Naturales es la organización sin ánimo de lucro más grande y antigua de Estados Unidos dedicada a la industria de los productos naturales. El NPA desarrolló sus propios estándares para certificar los productos de cuidado personal que sus fabricantes pretenden clasificar como natural (NPA, 2020a). El estándar se basa en seguridad, responsabilidad, sustentabilidad y carácter natural de los ingredientes.

- **Ingredientes naturales:** un producto etiquetado como natural debe estar hecho únicamente, o casi únicamente, de ingredientes naturales y ser fabricado con los procesos adecuados para mantener su pureza.
- **Seguridad:** un producto natural debe evitar cualquier ingrediente que represente cualquier sospecha de riesgo para la salud humana.
- **Responsabilidad:** el producto no debe usar pruebas en animales en su desarrollo.
- **Sustentabilidad:** el producto debe usar ingredientes biodegradables, y el empaque debe ser amigable con el medioambiente (NPA, 2020b).

En la tabla 5 se muestran los sellos otorgados por las entidades de Estados Unidos más reconocidas para productos cosméticos verdes.

Tabla 5

Principales entidades certificadoras y sellos en Estados Unidos

Compañía certificadora	Productos certificados	Tipo de estándar	Alcance	Sello
USDA Organic	Productos terminados que usan materias primas agrícolas orgánicas	USDA Organic	Internacional	
NFS	Productos terminados orgánicos	NSF/ANSI 305	Estados Unidos	
NPA	Productos terminados naturales	NPA	Estados Unidos	

2.5.3 Certificaciones de carácter internacional



Leaping Bunny: en la década de los 90 las compras libres de crueldad, o *cruelty-free*, se hicieron populares, así que se empezaron a usar diferentes formas de identificar a los productos y a las compañías para crear sus propios estándares según lo que entendían como libre de crueldad. Así que, con el ánimo de estandarizar criterios y darle información veraz a los consumidores, ocho asociaciones se unieron y formaron la Coalición para la Información del Consumidor en Cosméticos (CCIC, por sus siglas en inglés *Coalition for Consumer Information on Cosmetics*), y de la CCIC nace el Leaping Bunny Program (2014a).

Las compañías pueden usar el logo después de ser certificadas por la CCIC, lo que implica que a cierta fecha de corte no conducen o comisionan pruebas en animales y no usan ningún ingrediente o formulación que sea probada en animales. Este sello solo garantiza el cumplimiento en el aspecto de pruebas con animales, mas no el origen de los ingredientes, que pueden ser o no de origen animal (Leaping Bunny Program, 2014b).



PETA-Global Animal Test-Free: *People for Ethical*

Treatment of Animals (PETA) es la organización por los derechos de los animales más grande del mundo, con más de 6,5 millones de miembros y seguidores.

PETA trabaja por medio de educación pública, investigaciones acerca de crueldad animal, rescate de animales, legislación, eventos especiales, involucramiento de celebridades y campañas de protestas (PETA, 2020a).

Para aparecer en la lista de PETA o para obtener el logo, las compañías y marcas deben comprometerse a nunca llevar a cabo, comisionar, pagar por o permitir pruebas en animales, en cualquier fase del desarrollo del producto final o de los ingredientes que lo componen. Si, además, la compañía o producto quieren certificarse como veganos, además de los requisitos ya mencionados la compañía debe rechazar el uso de ingredientes derivados de animales, tales como miel, cera de abejas etc., en sus productos. Existen dos tipos de certificaciones emitidas por PETA:

- *Global animal test-free* – Libre de pruebas en animales globalmente.
- *Global animal test-free and Vegan* - Libre de pruebas en animales globalmente y vegano.

Las certificaciones que entrega PETA son gratis, y una vez aprobadas las compañías pueden elegir el logo que prefieran. El único cargo que se cobra son 350 dólares, una única vez, por los derechos de uso del logo (PETA, 2020b).



CCF – Choose Cruelty Free: en español, Elige Libre de Crueldad, es una organización australiana independiente sin ánimo de lucro, que certifica productos cosméticos y de cuidado personal entre otros que no han sido probados en animales. CCF desde 1993 produce una lista de productos que guían al consumidor en referencia a productos libres de crueldad. El trabajo en esta organización es realizado sobre todo por voluntarios que creen en un estilo de vida libre de crueldad (Choose Cruelty Free, 2019a).

El logo del conejo, de *Not Tested In Animals* (No probado en animales), es una marca registrada y un trabajo artístico de CCF. Para concederlo, el CCF investiga profundamente la cadena de suministro para asegurarse de que la marca que va a ser certificada, la compañía dueña, los fabricantes subcontratados y los proveedores de ingredientes, en su totalidad cumplen con el criterio de aceptación. CCF se asegura de que todos los actores en la cadena de suministro del producto cosmético mencionados anteriormente cumplan con al menos cinco años previos a la fecha de aplicación por la certificación de ser libres de pruebas en animales. CCF pone a disposición de los consumidores unas listas donde se pueden buscar productos o marcas específicas; además, tiene una lista donde se separan los productos que, además de ser *cruelty-free*, son veganos (Choose Cruelty Free, 2019b).



The Vengan Society: *Vegan Society*, en español, Sociedad Vegana, es una organización

que pretende promover el estilo de vida vegano, que a través de su certificación avala que los productos no contienen ningún ingrediente de origen animal (The Vegan Society, 2020a).

Vegan® es una marca registrada desde 1990, pero la palabra fue acotada por esta sociedad desde 1944, y hoy en día les ayuda a los diferentes negocios a demostrar que cumplen con la definición de la marca, que es usada mundialmente como el estándar auténtico para productos libres de ingredientes animales y pruebas en animales (The Vegan Society, 2020a). La Sociedad Vegana entiende por la palabra “animal” a todo el Reino Animal, que es todo vertebrado y todo invertebrado multicelular. La fabricación y(o) el desarrollo del producto, y donde aplican sus ingredientes, no debe implicar o haber implicado el uso de cualquier producto de origen animal, subproducto o derivado (The Vegan Society, 2020b).

El desarrollo y la fabricación del producto, y donde aplican sus ingredientes, no debe implicar o haber implicado testeo de ningún tipo en animales realizados por iniciativa del fabricante o en su nombre. Para ser certificados como Vegan, el desarrollo y producción de organismos genéticamente modificados (GMO en inglés) no debe tener genes de animales involucrados o sustancias de origen animal (The Vegan Society, 2020b).



Slow Cosmétique - Internacional: la *slow cosmétique*, o cosmética lenta, es un movimiento y una asociación creados en el 2012 por Julien Kaibeck, un cosmetólogo belga, autor de varios libros sobre el tema. Hoy en

día la *Slow Cosmétique* es un movimiento de consumidores que actúa en varios países, para incrementar el conocimiento sobre la belleza más simple y natural. Esta entidad tiene un enfoque amigable con el medio ambiente, y ético basado en la promoción del uso de cosméticos naturales, saludables y simple (Slow Cosmétique, 2020, párrafos 1-3).

La etiqueta *Slow Cosmétique* se les da a las marcas como un premio de tres posibles estrellas, y es independiente de cualquier etiqueta preexistente en el producto. El sello se les otorga a las marcas que cumplan con los criterios establecidos en los estatutos de la organización, que se basan en cuatro pilares:






- **Cosméticos ecológicos:** pide que los cosméticos sean formulados y probados manteniendo el respeto por el medio ambiente. Favorece a las formulaciones que tienen ingredientes naturales y orgánicos que sean lo menos procesados posible, y excluye cualquier ingrediente derivado de síntesis química, industria petroquímica o de plásticos.
- **Cosméticos saludables:** la cosmética lenta se formula y prueba con respeto por la salud humana, vegetal y animal, se asegura de que no tenga efectos disruptivos de las funciones fisiológicas del cuerpo. También prohíbe cualquier forma de pruebas, abuso, sufrimiento o muerte de animales.
- **Cosméticos inteligentes:** que los ingredientes tengan un efecto positivo en la piel, que se eviten en lo posible ingredientes procesados que sean inertes, inactivos o innecesarios, así como cualquier ingrediente que, por beneficiar la piel, haga daño en cualquier parte del cuerpo o en la mente.
- **Cosméticos buenos/seguros:** *Slow Cosmétique* se asegura de no hacer falsas promesas acerca de la naturaleza de un producto o un ritual cosmético. Se prohíbe rotundamente el *greenwashing*.

Respecto al precio, la entidad lo ve como un resultado de cálculos honestos en conexión directa con el desarrollo del producto. Se asegura que exista un mejoramiento de la calidad de vida de todas las personas que forman parte de la cadena de suministro del producto (Slow Cosmétique, 2020, párrafo 11).

El resumen de los sellos con cobertura internacional se muestra a continuación en la tabla 6.

Tabla 6

Principales entidades certificadoras y sellos internacionales

Compañía certificadora	Productos certificados	Tipo de estándar	Alcance	Sello
Coalition for Consumer Information on Cosmetics	Productos terminados libres de crueldad animal	Propio (Leaping Bunny)	Internacional	
PETA	Productos terminados libres de crueldad animal y/o veganos	Propio	Internacional	
CCF – Choose Cruelty Free	Productos cosméticos terminados	Propio	Australia-Internacional*	
The Vegan Society	Productos cosméticos terminados veganos	Propio	Internacional	
Slow Cosmétique	Productos cosméticos terminados	Propio	Internacional	

* El producto debe venderse en territorio australiano para poder obtener este sello, y puede usarse en mercados internacionales si CCF lo aprueba (Choose Cruelty Free, 2019a). *Who is eligible to apply.*

2.5.4 Australia

La Asociación Nacional para la Agricultura Sostenible (NASAA, por sus siglas en inglés *National Association for Sustainable Agriculture*) es uno de los organismos líderes en certificación de productos orgánicos, y funciona no solo en Australia sino también en partes de Asia. Otro ente regulador importante en este país es el de Agricultores Biológicos de Australia (BFA, por sus siglas en inglés *Biological Farmers of Australia*), que es una organización sin ánimo de lucro que representa a los cultivadores del país y toma un rol de educador hacia los consumidores (Duber-Smith, 2013).



ACO Certification Ltda – (Australia): es el ente certificador más grande de Australia para productos orgánicos. ACO certifica cosméticos orgánicos bajo el Australian National Standard, el National Organic Program de Estados Unidos (USDA) y los estándares Cosmos, entre otros. Es reconocido en países como China, Corea, Japón y Estados Unidos como agente certificador (ACO Certification Ltd, 2020).

2.5.5 Certificaciones y sellos creados por comercializadores

Se abre una categoría de sellos para productos de belleza en general, donde entran también los cosméticos. Cuando los distribuidores y *retailers* encuentran un vacío regulatorio de identificación de las características verdes de los productos (Georgalas, 2013), la pueden convertir en una oportunidad para establecer ellos mismos una clasificación que genere diferenciación para sus clientes, en la que aplican criterios en algunos casos iguales o más rigurosos que los de cualquier certificación ya existente (Duber-Smith, 2013) (tabla 7, Principales Certificaciones Otorgadas por Distribuidores). Entre estas certificaciones y sellos encontramos los que se describen a continuación.



Whole Foods Premium Body Care – (Whole Foods): *Whole Foods* es una cadena de supermercados orgánicos y naturales subsidiaria de Amazon.com Inc. La compañía opera en más de 465 tiendas en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá (Harbin & Humphrey, 2010). *Whole Foods* desarrolla sus propios estándares para garantizarles a los consumidores la calidad de los productos ofrecidos por la cadena. Dentro de las características de la certificación está, por ejemplo, una lista de más de 400 ingredientes prohibidos que están excluidos en los productos. El producto que cuenta con el logo de *Premium Body Care* ha sido evaluado por Whole Foods Premium Body Care según la evidencia científica más reciente, en cuatro áreas principales: calidad de proveedores, impacto ambiental, seguridad y resultados (Villicco, 2016).



Clean at Sephora – (Sephora): Sephora USA es una filial de Sephora Francia, y es uno de los *retailers* más importantes de productos de belleza en Estados Unidos. Sephora Francia tiene más de 2500 tiendas en más de 30 países alrededor del mundo (Dun & Bradstreet, 2020).

Las marcas y productos con el sello de *Clean at Sephora* son formulados excluyendo una lista de ingredientes determinados por la compañía, tales como parabenos, sulfatos y aceites minerales, entre otros (Sephora USA, 2020). Esta iniciativa fue lanzada con el objetivo de ayudar a los compradores a navegar entre toda la diversidad de productos y a encontrar aquellos que son “limpios”. El sello solo está disponible en las tiendas de Estados Unidos, pero evalúan la posibilidad de ampliarse a otros mercados (Guibert, Jacobs & Mcqueen, 2019).



Target Clean – (Target): Target Corp (Target) es un minorista de mercancía en general y de comida. La compañía opera a través de una red de 1844 tiendas distribuidas a lo largo de los 52 estados de Estados Unidos (Marketline, 2019).

Target Clean es un sello desarrollado por Target, que fue pensado como una forma nueva y fácil de identificar productos que son formulados sin contener unos ingredientes específicos que el consumidor puede no querer. Hay más de 4000 mil productos con este sello. Dentro de estos está la categoría de productos cosméticos (Target Brands, 2020).



The Credo Clean Standard – (Credo): Credo es una compañía comercializadora de productos de belleza “limpios”, que nace como una compañía de ventas *on-line* únicamente, y en 2015 abre su primera tienda física en Estados Unidos (Gleason, 2016). Credo define su estándar como el más exigente entre los comercializadores. Para Credo, la belleza “limpia” es el nexo que existe entre seguridad, ética, sustentabilidad e ingredientes enmarcados en el principio de transparencia (Eco-Chic LLC, 2020).

Credo siempre ha tenido una lista que contiene más de 2700 ingredientes o tipos de ingredientes que están prohibidos en sus productos. Para que a una marca se le conceda este sello, además de no contener ninguno de los ingredientes de la lista, el producto debe:

- Utilizar la terminología oficial para ingredientes (INCI)³ y usar los códigos fuente cuando sea posible.

³ INCI por sus siglas en inglés “International Nomenclature of Cosmetics Ingredients” es la nomenclatura internacional armonizada para los ingredientes cosméticos mejor aceptada y adaptada por las agencias reguladoras alrededor del mundo, que ayuda a entender más fácilmente los ingredientes de un producto (Salvador & Chrisvert, 2012)

- Obtener documentación de sus ingredientes, tal como composición, pureza y procedencia.
- Conducir pruebas básicas de seguridad y estabilidad (en humanos voluntarios).
- Respalda las proclamas de los ingredientes.
- Ser transparentes sobre las fragancias. Como mínimo, deben categorizarse por el tipo de fragancia que usan (Eco-Chic LLC, 2020).

En la tabla 7, se resumen las certificaciones que puede ser otorgadas a productos cosméticos por comercializadores.

Tabla 7

Certificaciones otorgadas por comercializadores

Compañía	Certificado	Tipo de estándar	Alcance	Sello
Whole Foods	Whole Foods Premium Body Care	Propio	Estados Unidos y Canadá	
Sephora	Clean at Sephora	Propio	Internacional	
Target	Target Clean	Propio	Estados Unidos	
Credo	The Credo Clean Standard	Propio	Internacional	

2.5.6 Certificaciones en Latinoamérica

En Latinoamérica existen entes certificadores de características orgánicas de los productos; sin embargo, estos entes están dedicados en su mayoría a los procesos asociados

a la industria agrícola, como es el caso del Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO) de México, que está enfocado específicamente en la certificación de los procesos y productos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales (Santos y Baca, 2017). En Colombia, existe el Sello Ambiental Colombiano (SAC), que certifica características ambientales de diferentes categorías de productos (ver tabla 8, con las categorías de productos que pueden optar por el SAC), pero no incluye a los productos cosméticos o relacionados (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020).

Tabla 8

Categorías de productos que pueden optar por el sello ambiental colombiano

Categorías	
1	Llantas reencauchadas
2	Guadua Angustifolia
3	Prefabricados Concreto
4	Colchones y Colchonetas
5	Tintas para Impresión
6	Materiales Impresos
7	Elementos de Acero planos conformados en frio para uso en construcción
8	Ladrillos y Bloques de arcilla
9	Baldosas Cerámicas
10	Cartuchos de tóner
11	Pulpa, papel y cartón y productos derivados
12	Pinturas y Materiales de recubrimiento
13	Artesanías y otros productos del diseño, elaborados en fibras de Enea y Junco con tecnología artesanal
14	Accesorios de suministro en fontanería
15	Aparatos sanitarios de alta eficiencia
16	Tableros y celdas para alojar equipos eléctricos y electrónicos de baja y media tensión

Categorías

- 17 Artesanías, sombreros y otros productos del diseño, elaborados en fibras de cañaflecha con tecnología
 - 18 Artesanías, Manualidades, Hilos, Telas y otros productos del diseño, elaborados en fibras de fique con tecnología artesanal
 - 19 Aceites lubricantes para motores de 2 tiempos a gasolina
 - 20 Embalajes, Empaques, Cordeles, Hilos, Sogas y Telas de fibras de fique
 - 21 Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje
 - 22 Productos Limpiadores
-

Nota. Elaboración propia, a partir de información tomada del sitio web del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2020).

Brasil, en cambio, sí cuenta con una entidad certificadora, que es el IBD, que se describe a continuación.



IBD – (Brasil): es el mayor certificador de productos orgánicos en América Latina; además de certificar este tipo de productos, IBD ofrece también certificaciones de sostenibilidad. El IBD está acreditado también por USDA Organic y por Natrue, entre otros (IBD Certificações, 2019a). Para la certificación de los productos cosméticos, IBD tiene sus propias guías estándar desarrolladas, y también los productos pueden cumplir las guías establecidas por Natrue. Así, los productos tienen entonces dos posibilidades de sello: bien sea el de IBD o el de Natrue, o ambos (IBD Certifications, 2019b).

2.5.7 Otros sellos de sostenibilidad

La industria cosmética se concentra en los problemas ambientales principalmente cuando se enfrenta con el reto de la sustentabilidad (Amberg & Magda, 2018); sin embargo,

viene incursionando en otros aspectos de la sostenibilidad, tales como los que se evidencian en las siguientes certificaciones.



Union for Ethical Biotrade – UEBT Certified Sourcing with respect:

UEBT es una organización sin ánimo de lucro que promueve que se trate a la fuente de materias primas con respeto (en relación con las fuentes naturales).

La organización tiene sus propias buenas prácticas sobre cómo las compañías y sus proveedores deben cosechar, cultivar y recolectar ingredientes de origen natural de forma respetuosa con el medio ambiente y las personas (UEBT, 2020a). Esta certificación es complementaria a la de orgánico y *cruelty free*, por cuanto cubre aspectos que no están contemplados en ninguna de estas dos. Dentro de las marcas de cosméticos certificadas por esta organización se destacan Natura y Weleda (UEBT, 2020b).



Certified B Corporation: la certificación para “Compañías B” va más allá de certificaciones a nivel de servicio o producto. Es la única certificación que mide el desempeño social y ambiental de las compañías. Para lograr esta

certificación, se evalúa cómo las operaciones y modelo de negocio de una cierta empresa impacta en sus trabajadores, en la comunidad, en el medio ambiente y en los clientes (B Corps, 2020a). The Body Shop y Natura, entre otras compañías de todos los sectores, cuentan con esta certificación (B Corps, 2020b)



NON – GMO Project: es una organización sin ánimo de lucro que se dedica a construir y proteger productos NO-OGM (organismos no

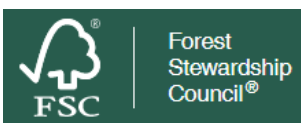
genéticamente modificados (NON-GMO, por sus siglas en inglés *non genetically modified*)

organism). La certificación se les da a productos que cumplen con los estándares que fueron creados por la organización misma (The Non-GMO Project, 2016a). Aunque este estándar es más frecuente para materias primas que hacen parte de la formulación de los productos cosméticos, existen algunos productos de marcas cosméticas certificados como Booda Organics o Earth Mama Organics (The Non-GMO Project, 2016b).



Fairtrade International: Fairtrade, en español Comercio Justo, es una organización que busca conectar a los productores, normalmente campesinos, con los consumidores de los productos finales. Un producto con la marca de Fairtrade representa que los productores y comercializadores cumplen con los estándares internacionales establecidos por Fairtrade International (Fairtrade Foundation, 2020).

Puesto que los cosméticos naturales y orgánicos tienen componentes de origen natural, muchas marcas están optando por obtener este sello en sus productos. Una marca internacional que tiene este sello para algunos de sus productos es Oriflame (2020).



Forest Stewardship Council (FSC): la organización nace en 1992, como resultado de la falta de un acuerdo para detener la deforestación durante la Cumbre de la Tierra en Río. En respuesta a esta situación, un grupo de líderes, empresas y ambientalistas crean el Consejo de Administración Forestal, que busca mejorar las prácticas forestales en el mundo. Para cumplir este objetivo crean una certificación forestal sostenible. Los productos que contienen este sello aseguran que el material del que están hechos viene de fuentes forestales sostenibles (FSC, 2020).

Un resumen de otros sellos de sostenibilidad usados por compañías de cosméticos se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Otros sellos de sostenibilidad adoptados por la industria cosmética

Entidad certificadora	Propósito	Alcance	Sello
Union For Ethical Biotrade - UEBT	Certifica que las fuentes naturales usadas para la producción del producto fueron tratadas con respeto.	Internacional	
Certified B Corporation	Certifica el desempeño social y ambiental de las compañías.	Internacional	
Non-GMO Project	Certifica que los productos no contienen organismos genéticamente modificados (OGM).	Internacional	
Fair Trade Internacional	Certifica el comercio justo para todos los actores en la cadena de suministro del producto.	Internacional	
Forest Stewardship Council – FSC	Certifica el uso de recursos forestales de manera sostenible.	Internacional	

2.6 MEDICIÓN EN TORNO AL ETIQUETADO AMBIENTAL Y A LOS SELLOS

Existe una variedad amplia de sellos que pueden estar presentes en los productos *eco*, pero todos tienen el propósito de informar a los consumidores de forma rápida sobre las características relacionadas con la sostenibilidad particular de los productos (Pellus, 2014).

El porcentaje de personas que se sienten bien comprando ecológicamente pasó del 24% en el 2015, al 28%, en el 2019, de forma global; además, las certificaciones presentes en las marcas, como las de *Vegan* (Vegano), *Fair Trade* (Comercio Justo) y *Natural*

(natural), son un requisito indispensable en las marcas que prefieren este tipo de consumidores (Euromonitor, 2020, p. 71).

Hay estudios que indican que hoy hay demanda de información y conocimiento acerca de los atributos verdes de los productos, y también que los consumidores perciben el etiquetado en los productos como necesario y exigen información correcta en ellos; sin embargo, para los consumidores los términos usados en el etiquetado ambiental son confusos (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006).

Cuando se evalúa el impacto que tienen los sellos en la intención de compra se encuentra que entre los consumidores tanto el conocimiento de las marcas verdes como la atención que prestan al momento de comprar productos que publicitan algún elemento de sostenibilidad en su marca están influenciados por la creencia en los beneficios que los productos verdes pueden tener y en el carácter de protección al medio ambiente de estos (Arshad y otros, 2014). En este sentido, Hahnel y otros (2015) plantean cómo las motivaciones ecológicas de los consumidores están relacionadas positivamente con la frecuencia de compra y la voluntad de pagar, incluso mayores precios, por el producto cuando este es etiquetado como verde.

Se encuentran otros resultados menos concluyentes, como los descritos por Torres y Rammelt (2014), quienes desarrollaron una investigación sobre la intención de compra de un producto cosmético: de uno que no muestra ninguna certificación ni ningún sello, y otro en el que sí se muestra. Los resultados de esta investigación arrojaron que no se presentó una diferencia significativa en las medias de la actitud de los consumidores entre las dos opciones de producto (p. 16).

Según Arshad y otros (2014), las actividades de mercadeo ambiental también pueden tener impactos negativos en el consumidor, y una de las razones específicas por las

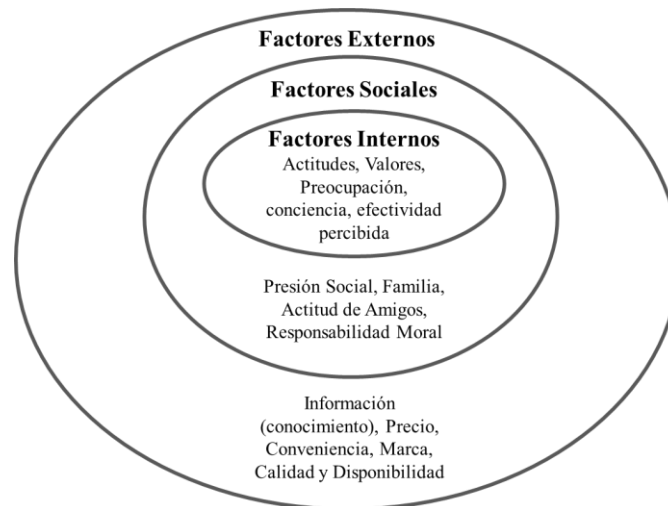
que falla es por la falta de especificidad en muchas proclamas ambientales, que pudieron haber resultado en la formación de una imagen negativa de la publicidad verde y de los productos publicitados (p.14).

En palabras de Hahnel y otros (2015): “Lo verde vende” (p. 2), y los productos verdes están inundando el mercado, de la misma manera que lo hacen productos que han sido inapropiadamente etiquetados como ambientalmente amigables, lo que, según estos investigadores, significa que hay productos no-sostenibles que son etiquetados como sostenibles. Los consumidores pierden credibilidad en los productos y en las compañías cuando se dan cuenta de que existe algún riesgo para ellos, o cuando evidencian que están siendo engañados en la compra de un producto que en la práctica muestra características verdes que en realidad no tiene, y es un producto que constituye un *greenwashing*, o engaño verde (Pagán y otros, 2020).

Según la clasificación de los factores determinantes en las actitudes de compra propuestos por Liobikienė y Bernatoniėnė (2017) (figura 4), y teniendo en cuenta los factores internos, la conciencia es el factor más importante que influye en la actitud frente a los cosméticos orgánicos. En lo que respecta a los factores externos, se identifica la presencia del etiquetado ambiental (*eco-label*) como una herramienta poderosa de diferenciación de los cosméticos verdes. Las marcas que están comprometidas social y medioambientalmente son valoradas por mostrar abiertamente la información de los ingredientes y las políticas de la compañía.

Figura 4

Clasificación de los factores determinantes en las actitudes de compra



Nota. Elaboración propia, a partir de Liobikienė y Bernatoniėnė (2017, p. 5).

Según Cervellon, Rinaldi y Wernerfelt (2010), existen tres tipos de consumidores verdes, cada uno con sus motivaciones particulares: el primero, es el que está consciente de su salud y compra este tipo de productos por los beneficios que puede aportarle a su propia salud; el segundo, es el ambientalista, que hace compras verdes como una contribución al medio ambiente; y el tercero, es el cazador de calidad, que es persuadido por el mejor desempeño de los productos verdes (p. 8).

Como factor común, los estudios revisados muestran que, para determinar el impacto que tienen en los consumidores los sellos sobre las características de sostenibilidad, se tienen en cuenta los aspectos de demografía del encuestado, incluyendo su nivel de escolaridad, los aspectos de conciencia ambiental y el conocimiento sobre el etiquetado.

3 METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Para desarrollar este estudio se propone una metodología descriptiva y cuantitativa, que busca responder la pregunta de investigación planteada: , por medio de un modelo en el que se examina la influencia de la variable moderadora del consumo socialmente responsable (CSR), en las actitudes frente a productos cosméticos con diferentes tipos de sellos y(o) certificaciones, o a los que no tienen ningún sello. La investigación es básica, por cuanto sus resultados no van a ser aplicados a las necesidades de una organización en particular (Rosendo, 2018), y es de tipo descriptiva, ya que busca establecer la relación entre la presencia de sellos de certificaciones en sostenibilidad y la intención de compra por parte del consumidor. Así mismo, su diseño es transversal simple, puesto que se va a extraer una única muestra de encuestados de la población meta y se obtendrá esta información una única vez (Malhotra, 2008).

Esta investigación usará como instrumento una encuesta (ver apéndice C), que se aplicará a mujeres con edades entre 15 y 45 años, de nivel socioeconómico medio a alto (estrato de vivienda del 3 al 6), en las ciudades de Bogotá y Medellín.

3.2 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

En el diseño de la encuesta se utilizaron dos escalas: la primera, evalúa aspectos relacionados con el CSR en cuatro de sus dimensiones: CSR externo, CSR interno,

racionalización del consumo y cuidado de la salud, tomados de Villa y otros (2016, p. 14). Esta escala fue traducida y adaptada al contexto a ser evaluada, que es el de los productos cosméticos. Se seleccionó específicamente esta escala debido a que fue validada por expertos durante el desarrollo de la investigación y, además porque tiene la ventaja adicional de que se trata de una escala diseñada específicamente para la población colombiana, de modo que así se eliminan factores regionales o culturales que pudieran incidir en los resultados si la adaptación fuera a partir de una escala desarrollada en otra geografía.

La segunda escala es la relacionada con los aspectos específicos del etiquetado ambiental. Para su adaptación a los propósitos de este estudio se revisaron diferentes estudios de investigaciones empíricas como el de Reis de Andrade y otros (2017), en el que se investiga el impacto del etiquetado ambiental en la intención de compra y la percepción de la calidad de los chocolates en Brasil. Para desarrollarlo, los autores diseñaron una escala ligada a las características sensoriales de este producto en particular y también les informaron a los sujetos encuestados sobre el significado del etiquetado.

Arshad y otros (2014) llevaron a cabo un estudio cuyo propósito principal era analizar el impacto de siete variables del *marketing* ambiental en la intención de compra de los consumidores.

Las variables del *marketing* ambiental evaluadas por Arshad y otros (2014) son las siguientes:

- 1) *Green purchase intention*, o intención de compra verde
- 2) *Green perceived risk*, o riesgo verde percibido
- 3) *Green perceived trust*, o confianza verde percibida
- 4) *Green perceived value*, o valor verde percibido

- 5) *Green brand image*, o imagen de marca verde
- 6) *Green awareness*, o conciencia verde
- 7) *Environmental advertisement*, o publicidad ambiental

El instrumento diseñado para este estudio tiene dos propósitos principales: el primero, analizar las siete variables del *marketing* ambiental descritas anteriormente, y el segundo, recolectar información sobre las características de las personas que responden la encuesta, para entender las variaciones en las distintas categorías (Arshad y otros, 2014).

En el estudio *Determinants affecting green purchase intention: A case of Vietnamese consumers*, de Nhu, Van My y Thu (2019), se propone un modelo para evaluar la influencia de distintos factores en la intención de compra *verde* por parte del consumidor, para entender si los consumidores son estimulados o no por el etiquetado ambiental. El cuestionario fue evaluado por 20 expertos para mejorar la escala y diseño. Los aspectos evaluados en este estudio son: etiquetado ambiental, confianza del consumidor, valor percibido, preocupación del consumidor por el medio ambiente, actitud del consumidor e intención de compra ambiental.

La escala seleccionada para el diseño de la encuesta es la que corresponde al estudio *The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market*, de Taufique, Vocino y Polonsky (2017). En dicho estudio se evalúan los siguientes cinco aspectos:

- Conocimiento ambiental en general
- Conocimiento del etiquetado ambiental
- Actitudes frente al medio ambiente
- Confianza en el etiquetado ambiental
- Comportamiento proambiental del consumidor

El estudio usa ítems de escalas validadas en otros estudios, así como ítems que fueron desarrollados a partir de métodos cualitativos usados como parte de su investigación, tales como las entrevistas a profundidad que formularon. La encuesta pasó por una fase de prueba en la que se eliminaron preguntas que fueran ambiguas o redundantes (Taufique y otros, 2017, p. 9).

En la tabla 10, se muestra a continuación un resumen de las escalas encontradas en la literatura concernientes al etiquetado ambiental, que fueron evaluadas para su utilización en la encuesta.

Tabla 10

Escalas evaluadas para crear la encuesta

Estudio	Cita	País	Producto	Conclusión
Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers	(Reis de Andrade y otros, 2017)	Brasil	Chocolate	No seleccionada
An Empirical Study about Green Purchase Intentions.	(Arshad y otros, 2014)	Pakistán	No especificado	No seleccionada
Determinants affecting green purchase intention: A case of Vietnamese consumers	(Nhu y otros, 2019)	Vietnam	No especificado	No seleccionada
The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behavior in an emerging market	(Taufique y otros, 2017)	Malasia	No especificado	Seleccionada

Para el presente trabajo, de esta escala se tomaron y adaptaron los aspectos del etiquetado en dos de sus dimensiones: el conocimiento de las etiquetas “eco” y la confianza en las etiquetas “eco”. Se eligieron particularmente las preguntas propuestas por Taufique y

otros (2017,) debido a su alcance más amplio que cubre mercados emergentes y no está restringido a un país en particular y a su fácil adaptación a la temática de cosméticos, así como al *ranking* de la revista en la que fue publicado.

La encuesta desarrollada en la presente investigación tiene cuatro preguntas de segmentación y un total de 48 preguntas para ser respondidas en una escala Likert de 1 a 7, donde 1 representa “Nunca”, 2 “Casi nunca”, 3 “Raras veces”, 4 “Ocasionalmente”, 5 “Con frecuencia”, 6 “Casi siempre” y 7 “Siempre”.

Tabla 11

Preguntas instrumento de la encuesta

Aspecto por evaluar	Pregunta
CSR externo	<ul style="list-style-type: none"> • Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que promueven la conservación de los recursos naturales. • Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que tienen prácticas de comercio justo. • Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que practican la gestión y el reciclaje de residuos. • Me esfuerzo por comprar a marcas de cosméticos que promuevan la producción limpia y eviten contaminar el medio ambiente. • Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que contratan empleados que son refugiados (personas desplazadas o reinsertadas) en la sociedad. • Hago un esfuerzo consciente para limitar el uso de productos cosméticos hechos con recursos escasos. • Disfruto comprando cosméticos artesanales como una forma de apoyar a la mano de obra nacional.
CSR interno	<ul style="list-style-type: none"> • Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que tienen buenas prácticas laborales con respecto a sus empleados. • Me esfuerzo por comprarle a marcas de cosméticos que pagan salarios justos y decentes. • Evito comprar productos de marcas de cosméticos que explotan recursos y trabajadores de mi país. • Me esfuerzo por comprar a marcas de cosméticos que contratan personas discapacitadas. • Evito comprar en marcas de cosméticos que discriminan por género, religión o raza.

Aspecto por evaluar	Pregunta
Racionalización del consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Me esfuerzo por racionalizar el consumo (la cantidad) de productos cosméticos que compro. • Compro únicamente los cosméticos que necesito para que de esta manera los recursos naturales se vean menos afectados. • Procuro elegir los productos cosméticos que están hechos con recursos renovables y que causan menos daño al ambiente. • Cuando compro productos cosméticos me preocupo por los residuos de derivados del petróleo o preservantes que estos puedan contener.
Cuidado de la salud	<ul style="list-style-type: none"> • Evito comprar cosméticos que pueden tener componentes dañinos como metales pesados, derivados del petróleo o conservantes duros. • Me esfuerzo por no comprar cosméticos en tiendas donde vendan productos conocidos como dañinos (solventes, productos sin autorización etc.) • Hago un esfuerzo por comprar productos cosméticos que traigan un beneficio para mi salud (por ejemplo: con protección solar, nutrición de piel, aporte de vitaminas etc.)
Conocimiento de las etiquetas "eco"	<ul style="list-style-type: none"> • Conozco el significado del término "reciclado" • Conozco el significado del término "eco-friendly" o "amigable con el medio ambiente" • Conozco lo que significa el término "Orgánico" • Conozco el significado del término "Energéticamente-Eficiente"
Confianza en las etiquetas "eco"	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos con etiquetas están verdaderamente comprometidos con la protección ambiental. • La mayoría de lo que dice la etiqueta acerca de este producto es verdad. • Si la etiqueta hace una proclama o promesa, probablemente es verdad. • Tengo la intención de comprar este producto en el futuro

3.3 ESCOGENCIA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

La categoría dentro de los productos cosméticos seleccionados para la evaluación fueron los productos para labios o labiales. Esta categoría es la segunda más grande dentro de la categoría de maquillaje en el mercado colombiano, con un valor en ventas al 2018 de COP 286,6 billones, que está proyectado que alcanzará los COP 331,5 billones en el 2023 (Euromonitor International, 2019).

Seguidamente se seleccionaron seis marcas de labiales disponibles en el mercado colombiano, para lo cual se tuvo en cuenta que tanto la información del producto como su etiquetado ambiental (si aplicara) estuviesen disponibles en el portal web de la respectiva marca. Tres de las marcas elegidas (Natura, Maybelline y Bardot) forman parte de las principales 25 marcas de cosméticos en Colombia, según el estudio *Colour Cosmetics in Colombia*, de Euromonitor International (2019, p. 3). Las restantes tres marcas seleccionadas son marcas de nicho, cuyo principal canal de venta son las redes sociales. Dos de ellas son emprendimientos nacionales (Ocre y SAMY), y la marca ZAO, como marca líder en el mercado mundial en cosméticos, con certificaciones de sostenibilidad disponible en el mercado colombiano. Se incluyeron entonces marcas locales, marcas internacionales y productos con diferentes tipos de sellos de sostenibilidad, información de sostenibilidad o con ningún tipo de información, para, de esta manera, determinar si existe o no algún tipo de relación entre la información de sostenibilidad del producto y la intención de compra por parte del consumidor.

3.4 INSTRUMENTACIÓN DE LA ENCUESTA

Para la instrumentación de la encuesta se usó la herramienta Qualtrics, disponible para la comunidad académica de la Universidad Eafit, que no solo facilita la obtención de los datos al permitir compartir y enviar la encuesta a dispositivos móviles, sino que también facilitará el procesamiento de los datos en las fases siguientes del proyecto de investigación.

4. CONCLUSIONES INICIALES

La creciente preocupación por el medio ambiente y por cómo los seres humanos podemos contribuir a una menor afectación del planeta por medio de las decisiones de compra que hacemos en el día a día conducen a que existan nuevas tendencias en el mercado, donde las marcas y los productos destaquen las características de sostenibilidad en el etiquetado para, de esta manera, informar al consumidor.

El mercado de los cosméticos tiene una prospectiva de crecimiento para Colombia, y cuenta con el apoyo de entidades gubernamentales tales como la ANDI y ProColombia, para que logre ser líder en la región en el uso de productos y materias primas de origen natural.

Como respuesta a la falta de regulación existente sobre cosméticos naturales, orgánicos o *verdes* expedida por las entidades reguladoras de cosméticos en el mundo, y al uso indiscriminado de proclamas ambientales en los productos, sean o no verdaderas, nacen certificaciones independientes que aseguran características de sostenibilidad en productos específicos, que incluyen a los cosméticos. La elección del sello depende del mercado objetivo donde se vaya a comercializar el producto. En una misma región puede haber muchas certificaciones que son más o menos populares, dependiendo del país.

El consumidor confía en el etiquetado como garantía ya sea del carácter natural, orgánico o verde, o de otra característica de sostenibilidad de los productos. Este etiquetado ambiental se convierte en un criterio de escogencia para los productos cosméticos en consumidores preocupados por la sostenibilidad.

Debido a la diversidad de sellos y certificaciones, la información termina no siendo clara para el consumidor final, y a menudo produce desconfianza o genera confusiones entre el significado y las diferencias que hay entre un sello y otro.

Limitaciones y delimitaciones

Debido a que este trabajo hace parte las fases 1 y 2 del proyecto “La influencia del CSR en las actitudes hacia productos cosméticos certificados”, adscrito al grupo de investigación SMART-EAFIT, el entregable principal de estas dos primeras fases es la encuesta para formular la prueba piloto que se aplicará y analizará en las fases siguientes del proyecto (fases del proyecto en el Apéndice D).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACO Certification Ltd. (2020). *Australian Certified Organic*.

<https://aco.net.au/Pages/Operators/ACOSTandards.aspx>

Agricultural Marketing Service (2009). United States Standards for Livestock and Meat Marketing Claims, Naturally Raised Claim for Livestock and the Meat and Meat Products Derived From Such Livestock. *Federal Register*, 74(12), 3541-3545.

<https://www.federalregister.gov/documents/2009/01/21/E9-1007/united-states-standards-for-livestock-and-meat-marketing-claims-naturally-raised-claim-for-livestock>

Alcalde, M. T. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación. *Offarm*, 27(9), 96-103. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cosmetica-natural-ecologica-regulacion-clasific-13127388>

Alcoceba, J. A. (2004). La contribución de la comunicación pública al desarrollo social de la conciencia medioambiental. *Ecosistemas*, 13(3), 109-115.

<https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/562>

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>

Amberg, N., & Magda, R. (2018). Environmental Pollution and Sustainability or the Impact of the Environmentally Conscious Measures of International Cosmetic Companies on Purchasing Organic Cosmetics. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 7(1), 23-30. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2018-0005>

- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
<https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Ayala, M. E., Mier, H. J., y Fernández, J. F. (2018). Análisis de la competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales. *Safe + Calidad para Cosméticos*.
https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-01/An%C3%A1lisis_de_competitividad_sector_cosm%C3%A9tico_VF_2019.pdf
- B Corps (2020a). About B Corps. *Certified B Corporation*. <https://bcorporation.net/about-b-corps>
- B Corp (2020b). Directory. *Certified B Corporation*. <https://bcorporation.net/directory>
- BDIH (2020). *Certified Natural Cosmetics: BDIH*. <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/bdih.htm>
- Bettencourt, L. M. A., & Kaur, J. (2011). Evolution and structure of sustainability science. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(49), 19540–19545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1102712108>
- Bilal, M., & Iqbal, H. M. N. (2019). An insight into toxicity and human-health-related adverse consequences of cosmeceuticals — A review. *Science of the Total Environment*, 670, 555-568. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.03.261>
- Bilal, M., Mehmood, S., & Iqbal, H. M. N. (2020). The Beast of Beauty: Environmental and Health Concerns of Toxic Components in Cosmetics. *Cosmetics*, 7(1), 1-18.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics7010013>
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in

- the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Bureau Veritas (2020). *Cosméticos y productos de belleza: Garantizando alta calidad en el sector*. <https://www.bureauveritas.com.mx/es/cosmeticos-y-productos-de-belleza-garantizando-alta-calidad-en-el-sector>
- Callicott, J. B., & Frodeman, R. (eds.). (1998). *Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy*. Cengage.
- Cambridge University Press (2020). Sustainability. *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/sustainability>
- CCPB (2020a). About us. *CCPB Control and Certification*. <https://www.ccpb.it/en/about-us/>
- CCPB (2020b). Certification. *CCPB Control and Certification*.
<https://www.ccpb.it/en/certification/>
- Certiplanet (2018). *Certificação biológica*. <https://www.certiplanet.pt/#o-que-fazemos>
- Cervellon, M.-C., Rinaldi, M.-J., & Wernerfelt, A.-S. (2010). *How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications* [ponencia]. 10th International Marketing Trends Conference. http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Healthcare/Cervellon_Rinaldi_Wernerfelt.pdf
- Chaves, J. (2004). Desarrollo tecnológico en la primera Revolución Industrial. *Norba. Revista de Historia*, 17, 93-109.
http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/10305/0213-375X_17_93.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comisión Económica para América Latina y el Caribe – Cepal (2016). *Horizontes 2030: La igualdad en el centro del desarrollo sostenible*. Naciones Unidas.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/40159-horizontes-2030-la-igualdad-centro-desarrollo-sostenible>

Choose Cruelty Free (2019a). Create change through choice. *Choose Cruelty Free. Not tested on animals*. <https://www.choosecrueltyfree.org.au/>

Choose Cruelty Free (2019b). *Accreditation*. <https://www.choosecrueltyfree.org.au/cruelty-free-accreditation>

Corporación Biocomercio Sostenible – CBS Colombia (noviembre, 2018). *Protocolo No. 4. Mecanismos de diferenciación*.

<https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1543933637.pdf>

Cosmebio (2020a). *The association*. <https://www.cosmebio.org/en/association/>

Cosmebio (2020b). *Organic cosmetics*. <https://www.cosmebio.org/en/organic-cosmetics/>

Cosmebio (2020c). *The Cosmebio label*. <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>

Cosmecert (2020). *Qui sommes-nous?* <https://www.cosmecert.fr/qui-sommes-nous>

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications*, 11(2), 162-173.

<https://doi.org/10.1108/13563280610661697>

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(1), 1263-1279.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Descola, P., y Pálsson, G. (eds.) (2001). *Naturaleza y sociedad. Perspectivas*

antropológicas (A. Mastrangelo, S., trad.). Siglo XXI.

De Sousa, B. (2012). *De la mano de Alicia. Lo social y lo político de la postmodernidad* (2ª. ed.). Siglo del Hombre.

Díaz-Castillo, J. P., Mier, H. J., Rivera, A., Guarín, C. A., Camargo, C. L., Velásquez, E., Ortiz, G. I., Moyano, L. J., Núñez, G., Albán, I. A., y Castro, J. C. (2017). *Documento de recomendaciones para el soporte de las proclamas de productos cosméticos*.

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Unido).

<https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-04/Guia-de-Proclamas-web.pdf>

Dirección Nacional de Planeación – DNP (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

Comisión ODS Colombia. La Comisión ODS. <https://www.ods.gov.co/es/comision>

Duber-Smith, D. C. (8 de agosto, 2013). Labeling for Legitimacy: Certifications for Natural and Organic Personal Care. *Cosmetics & Toiletries*, 128(8).

<https://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulatory/organic/premium-Labeling-for-Legitimacy-Certifications-for-Natural-and-Organic-Personal-Care-218895331.html>

Dun & Bradstreet (2020). Company Profile. *Sephora Usa, Inc.*

https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.sephora_usa_inc.9e7a66e38aa212d56f50f292abcaa9d8.html

Eco-Chic LLC (2020). What is Credo clean standard™? *The Credo Clean Standard*.

<https://credobeauty.com/pages/the-credo-clean-standard-1>

Ecogarantie (2020). *A label committed to nature*. <https://ecogarantie.eu/>

El Espectador (12 de junio, 2020). *Colombia prohíbe las pruebas cosméticas en animales*.

<https://www.elespectador.com/noticias/politica/colombia-prohibe-las-pruebas-cosmeticas-en-animales/>

Estenssoro, F. (2010). Crisis ambiental y cambio climático en la política global: Un tema crecientemente complejo para América Latina. *Universum*, 25(2), 57-77.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762010000200005>

Euromonitor (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*.

<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

Euromonitor International (2019). *Colour Cosmetics in Colombia* (June).

<https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-colombia/report>

European Commission (2010). *Clarification of the absence of European harmonised standard for natural and organic cosmetics*. ARES 4342314.

Fairtrade Foundation (2020). What is Fairtrade? *About Us*. <https://www.fairtrade.net/about>

FDA (2020). “Organic” Cosmetics. *Cosmetic Labeling Claims*.

https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/organic-cosmetics#Does_FDA

FDA (2018). Cosmetics Overview. *Regulated Products*.

<https://www.fda.gov/industry/regulated-products/cosmetics-overview>

Fraser, M. (prod.) (2019). *Glow Up: Britain’s Next Make-Up Stars*. BBC.

<https://www.bbc.co.uk/programmes/p071ft41>

Forest Stewardship Council – FSC (2020). *Quiénes somos*. <https://fsc.org/es/quienes-somos>

Georgalas, A. (2 de agosto, 2013). *Formulating with Naturals What it Means to be ‘Green’*. 128(8).

<https://www.cosmeticsandtoiletries.com/formulating/category/natural/premium-What-it-Means-to-be-Green-218134311.html>

Gleason, J. (29 de agosto, 2016). Comming Clean on Beauty. *Global Cosmetic Industry*, (July/August), 44-47.

<https://www.gcimagazine.com/magazine/pastissues/2016/391738821.html>

González, J. P. (2018). *Acuerdo de París sobre cambio climático e instrumentos conexos: ¿pueden quitarnos la venda de los ojos?* Universidad del Rosario.

Groupe Ecocert (2020a). Actuar por un mundo sostenible.

<https://www.ecocert.com/es/home>

Groupe Ecocert (2020b). Nuestras certificaciones: garantía de compromiso. *Encuentre las certificaciones que mejor se adapten a sus necesidades.*

<https://www.ecocert.com/es/certificacion>

Groupe Ecocert (2020c). Cosméticos ecológicos o naturales. *Certificación Cosmos.*

<https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-ecologicos-o-naturales-cosmos->

Hahnel, U. J. J., Arnold, O., Waschto, M., Korcaj, L., Hillmann, K., Roser, D., & Spada, H. (2015). The power of putting a label on it: Green labels weigh heavier than contradicting product information for consumers' purchase decisions and post-purchase behavior. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-17.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01392>

Harbin, J. L., & Humphrey, P. (2010). Whole Foods Market, Inc. *Journal of Case Research in Business and Economics*, 2, 1-19.

<http://linksource.ebsco.com/linking.aspx?sid=ProQ:abiglobal&fmt=journal&genre=article&issn=&volume=2&issue=&date=2010-05-01&spage=1&title=Journal+of+Case+Research+in+Business+and+Economics&atitle=Whole>

[+Foods+Market,+Inc.&au=Harbin,+James+L;Humphre](#)

Hulme, D. (2011). The Millennium Development Goals (MDGs): A Short History of the World's Biggest Promise. BWPI Working Paper No. 100. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.1544271>

IBD Certificações (2019a). *Sobre o IBD*. <https://www.ibd.com.br/about-us/>

IBD Certifications (2019b). *Organic and Natural Guidelines* (6a. ed.). IBD & Natrue.org.

[https://www.ibd.com.br/wp-](https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8_1_2_C_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_En_17102019_V.pdf)

[content/uploads/2019/10/8_1_2_C_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_En_17102019_V.p](https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8_1_2_C_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_En_17102019_V.pdf)

[df](https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8_1_2_C_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_En_17102019_V.pdf)

ICEA certifies (2020a). *Who we are*. <https://icea.bio/en/who-we-are/>

ICEA certifies (2020b). *Organic and eco-friendly cosmetics and cleaners*.

[https://icea.bio/en/certifications/non-food/organic-and-eco-friendly-cosmetics-and-](https://icea.bio/en/certifications/non-food/organic-and-eco-friendly-cosmetics-and-cleaners/)
[cleaners/](https://icea.bio/en/certifications/non-food/organic-and-eco-friendly-cosmetics-and-cleaners/)

ICEA certifies (2020c). *LAV – On the side of the Animals*.

[https://icea.bio/en/certifications/non-food/organic-and-eco-friendly-cosmetics-and-](https://icea.bio/en/certifications/non-food/organic-and-eco-friendly-cosmetics-and-cleaners/lav/)
[cleaners/lav/](https://icea.bio/en/certifications/non-food/organic-and-eco-friendly-cosmetics-and-cleaners/lav/)

Inexmoda (enero, 2019). *Informe del sector cosmético*. Sectorial.

[http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf)
[gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf)

Invima (24 de noviembre, 2016). *Simbolos en las etiquetas de cosméticos*.

<https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., & Robèrt, K.-H. (2007). Reclaiming the Definition

- of Sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 14(1), 60-66.
<http://dx.doi.org/10.1065/espr2007.01.375>
- Jordan, J. (2019). Broken (Maquillaje falso) [video]. En Docuserie *Sociedad de consumo*, temporada 1. Netflix. <https://bit.ly/31405bo>
- Juliano, C., & Magrini, G. A. (2017). Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern. A Mini-Review. *Cosmetics*, 4(2), 11.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics4020011>
- Kates, R. W. (2011). What kind of a science is sustainability science? *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(49), 19449-19450. <https://doi.org/10.1073/pnas.1116097108>
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland Report: "Our Common Future". World Commission on Environment and Development. *Journal Medicine & War*, 4(1), 17-25.
<https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Korstanje, M. (2008). Vida de consumo en Zygmunt Bauman. *Nómadas*, 20, 523-528.
<http://theoria.eu/nomadas/20/maxkorstanje3.pdf>
- Lantern (2017). *The Green Revolution. Understanding the 'veggie' boom*.
<http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-entendiendo-el-auge-del-mundo-veggie>
- Leal, A. C. (2019). Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos. *Portafolio*.
<https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>
- Leaping Bunny Program (2014a). How it began. *About Leaping Bunny*.

<https://www.leapingbunny.org/about/us>

Leaping Bunny Program (2014b). The Corporate Standard of Compassion For Animals (“The Standard”) Leaping Bunny. <https://www.leapingbunny.org/about/the-standard>

Leonard, A. (2010). *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio*. Free Press.

Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª. ed.). (M. E. Ortiz, trad.). Pearson.

Marinas, J. M. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 89, 183-218.
http://213.134.36.200/REIS/PDF/REIS_089_09.pdf

Marketline (2019). *Company Profile Target Corp.*

<https://store.marketline.com/report/ml1616208sa--target-corp-strategy-swot-and-corporate-finance-report/>

Marquardt, B. (2006). Historia de la sostenibilidad. Un concepto medioambiental en la historia de Europa central (1000-2006). *Historia Crítica*, 32, 172-197.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n32/n32a08.pdf>

Mejía, C. (2018). *Estudio sobre la Bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia-Fase II. Análisis de la situación y recomendaciones de política de bioeconomía*. <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento->

[Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/1%20Documento%20Principal%20Bioeconomia%20fase%20II.pdf](#)

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2020). *Sello Ambiental Colombiano*.

<https://www.minambiente.gov.co/index.php/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/sostenibilidad-sectores-productivos/sello-ambiental-colombiano>

Minteer, B. A. (1998). Anthropocentrism. En J. B. Callicott & R. Frodeman (eds.).

Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy, 12, 58-62. Cengage.

Molnar, D., & Morgan, A. (2001). *Defining Sustainability, Sustainable Development and Sustainable Communities: A working paper for the Sustainable Toronto Project*.

<http://sites.utoronto.ca/envstudy/sustainabletoronto/resources/SustainableTorontoDefinitionsPaper-FinalDraft.doc>

Mónaco, Y. A., y Modesto, M. F. (2016). Sellos y certificaciones sustentables: propulsores del consumo responsable. *XII Jornadas de Investigación FCE/UNL. Repensando la Ciencia y la Investigación*.

<https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2016/72.pdf>

Muller, A. (2015). The industrial frame: concrete, green solutions for production and waste management. En M. R. Rosen. *Harry's Cosmetology*. Vol. 3. Sección 12.7 (9^a. ed.). Chemical Publishing Company.

Munévar, T. (26 de marzo, 2018). Maquillaje amigables con la naturaleza y los animales.

El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/cuales-son-las-marcas-de-maquillaje-amigables-con-la-naturaleza-y-no-testeados-en-animales-198424>

- Naciones Unidas (2015). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Natrue (2020). The International Natural and Organic Cosmetics Association. <https://www.natrue.org/es/>
- Nhu, N. T., Van My, D., & Thu, N. T. K. (2019). Determinants affecting green purchase intention: A case of Vietnamese consumers. *Journal of Management Information and Decision Science*, 22(2), 136-147. <https://www.abacademies.org/articles/determinants-affecting-green-purchase-intention-a-case-of-vietnamese-consumers-8152.html>
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias* (E. Casals, trad.). Melusina.
- Natural Products Association – NPA (2020a). *About Natural Products Association*. <https://www.npanational.org/about/>
- Natural Products Association – NPA (2020b). *Natural Personal Care*. <https://www.npanational.org/certifications/natural-seal/natural-seal-personal-care/#navigating-the-cosmetic-label--what-does-it-really-mean->
- NSF International (2020a). *Mission and History*. <https://www.nsf.org/about-nsf/mission-values-history>
- NSF International (2020b). *Consumer Resources & Beauty*. <https://www.nsf.org/consumer-resources/health-beauty/cosmetic-personal-care-products/organic-personal-care-products>

Oriflame (2020). *6 Símbolos sustentables que debes conocer*.

<https://pe.oriflame.com/beautyedit/health-beauty/six-sustainability-symbols-you-should-know>

Pagán, M., Pires, C., Almeida, L. R., Silva, S., Viana, A., Quevedo-Silva, F., Miranda, C., da Silva, D., y Moura-Leite, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>

Pellus, C. (2014). Regulations, Watchdogs, Eco-labels, oh my!: The Highly Fragmented and Uncoordinated State of Anti-Greenwashing Efforts. *Law School Student Scholarship*. https://scholarship.shu.edu/student_scholarship/619

Pervin, S., Ranchhod, A., & Wilman, M. (2014). Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross country comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 57-72. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779343758>

PETA (2020a). Our Mission Statement. *About PETA*. <https://www.peta.org/about-peta/>

PETA (2020b). Animals are not Ours. *PETA's "Global Beauty Without Bunnies" Program*. | PETA. <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>

Presidencia de la República (2015). *Decreto 280 del 18 de febrero de 2015. Por el cual se crea la Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para el alistamiento y la efectiva implementación de la Agenda de Desarrollo Post 2015 y sus Objetivos de Desarrollo*

Sostenible -ODS.

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%20280%20DEL%2018%20DE%20FEBRERO%20DE%202015.pdf>

Presidencia de la República (1998). *Decreto 219, por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.*

https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76

Programa de Transformación Productiva – PTP (2016). *Evaluación y reformulación estratégica del Plan de Negocios del sector de Cosméticos y Aseo.* Idom Consulting.

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2c3506a8-196f-4e87-8777-486d323d40ef>

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.

<https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>

Real Academia Española (2019 [2014]). Sostenibilidad. *Diccionario de la lengua española* (23ª. ed.). <https://dle.rae.es/sustentabilidad?m=form>

Reis de Andrade, A., Sodr , A., Efraim, P., & de Castilho, G. (2017). Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, 141, 11-21.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.024>

- Rosen, M. R. (2015). *Harry's Cosmetology* (9^a. ed.). Chemical Publishing Company.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. <https://bit.ly/3gbkIsx>
- Sachs, J. D. (2012). From Millennium Development Goals to Sustainable Development Goals. *The Lancet*, 379(9832), 2206-2211. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)60685-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60685-0)
- Salvador, A., & Chrisvert, A. (eds.) (2012). *1.2.3 International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*. Analysis of Cosmetic Products. Elsevier Science.
- Santos, L., y Baca, G. I. (2017). ¿Existe un consumo verde e informado de cosméticos en México? Caracterización y percepciones de los cosméticos verdes. *Administración y Organizaciones*, 19(37), 93-114. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/issue/view/2/Galerada%20No.%2037>
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). a Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition To Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- Sephora USA (2020). *Clean at Sephora*. <https://www.sephora.com/beauty/clean-beauty-products>
- Slow Cosmétique (2020). What is Slow Cosmétique? <https://www.slow-cosmetique.us/association/what-is-slow-cosmetique/>
- Soil Association (2020a). *Our history*. <https://www.soilassociation.org/about-us/our-history/>
- Soil Association (2020b). *Soil Association Certification*.

<https://www.soilassociation.org/certification/>

Soil Association (2020c). Our symbol makes it easy to find a certified organic product.

What is Certification? <https://www.soilassociation.org/organic-living/beauty-wellbeing/what-is-certification/>

Target Brands (2020). Want to know exactly what's in your products? *Target Clean*.

<https://www.target.com/c/target-clean/-/N-p4n12?Ink=LookfortheTarge>

Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>

Te Protejo (2020). *Marcas Cruelty-Free*. <https://ongteprotejo.org/co/marcas-cruelty-free/>

The Non-GMO Project (2016a). About. *The Non-GMO Project*.

<https://www.nongmoproject.org/about/>

The Non-GMO Project (2016b). *Verified Products*. <https://www.nongmoproject.org/find-non-gmo/verified-products/>

The Vegan Society (2020a). *About the Vegan Trademark*.

<https://www.vegansociety.com/vegan-trademark>

The Vegan Society (2020b). *Vegan Trademark standards*.

<https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-trademark-standards>

Thomas, E. (23 de octubre, 2018). Vegan Makeup: The Latest Millennial Beauty Fixation.

Women's Wear Daily, 6-8. <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/vegan-makeup-millennial-beauty-1202885433/>

- Thomas, E. (11 de julio, 2019). EXCLUSIVE: Clean at Sephora Expands, Triples List of Banned Ingredients. *Women's Wear Daily*. <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/clean-sephora-banned-ingredients-1203218377/>
- Torres, L., & Rammelt, J. (2017). Um experimento sobre intenção de compra e atitude frente a embalagem de consumidores de cosméticos com certificação ecológica. *Revista Vianna Sapiens*, 5(E. 23), 300-322.
<http://dx.doi.org/10.31994/rvs.v5iespecial.145>
- The Union for Ethical BioTrade – UEBT (2020a). *Who we are*.
<https://www.ethicalbiotrade.org/about-uebt>
- The Union for Ethical BioTrade – UEBT (2020b). What our label means. *Our label*.
<https://www.ethicalbiotrade.org/our-label>
- U.S. Department of Agriculture – USDA (2020a). Organic Regulations. *Agricultural Marketing Service*. <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>
- U.S. Department of Agriculture – USDA (2020b). Cosmetics, Body Care, and Personal Care Products. *Agricultural Marketing Service*. <https://www.ams.usda.gov/grades-standards/cosmetics-body-care-and-personal-care-products>
- Veblen, T. (1974). *La clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.
- Vilches, A., & Gil-Pérez, D. (2014). Ciencia de la sostenibilidad. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 11(3), 436-438.
<http://hdl.handle.net/10498/16595>
- Villa, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas, S., & Durán, W. F. (2016). Socially responsible consumption: an application in Colombia. *Business Ethics*, 25(4), 460-481.

<https://doi.org/10.1111/beer.12128>

Villecco, J. (2016). Whole Foods Market Body Care Quality Standards. *Whole Body*.

<https://swscc.org/images/downloads/Whole-Foods-Market-Body-Care-QS-SWSCC-9-16-Final.pdf>

Vita, N. A., Brohem, C. A., Canavez, A. D. P. M., Oliveira, C. F. S., Kruger, O., Lorencini, M., & Carvalho, C. M. (2018). Parameters for assessing the aquatic environmental impact of cosmetic products. *Toxicology Letters*, 287, 70-82.

<https://doi.org/10.1016/j.toxlet.2018.01.015>

APÉNDICES

APÉNDICE A. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

No.	Objetivo	Explicación
1	Fin de la Pobreza	Para lograr este Objetivo de acabar con la pobreza, el crecimiento económico debe ser inclusivo, con el fin de crear empleos sostenibles y de promover la igualdad.
2	Hambre Cero	El sector alimentario y el sector agrícola ofrecen soluciones claves para el desarrollo y son vitales para la eliminación del hambre y la pobreza.
3	Salud y Bienestar	Para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es fundamental garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal.
4	Educación de Calidad	La educación es la base para mejorar nuestra vida y el desarrollo sostenible.
5	Igualdad de Género	La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible.
6	Agua Limpia y Saneamiento	El agua libre de impurezas y accesible para todos es parte esencial del mundo en que queremos vivir.
7	Energía Asequible y no Contaminante	La energía es central para casi todos los grandes desafíos y oportunidades a los que se enfrenta el mundo en la actualidad.
8	Trabajo Decente y Crecimiento Económico	Debemos reflexionar sobre este progreso lento y desigual, y revisar nuestras políticas económicas y sociales destinadas a erradicar la pobreza.
9	Industria, Innovación e Infraestructuras	Las inversiones en infraestructura son fundamentales para lograr un desarrollo sostenible.
10	Reducción de las Desigualdades	Reducir la desigualdad en y entre los países.
11	Ciudades y Comunidades Sostenibles	Las inversiones en infraestructura son cruciales para lograr el desarrollo sostenible.

No.	Objetivo	Explicación
12	Producción y Consumo Responsables	El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos.
13	Acción por el Clima	El cambio climático es un reto global que no respeta las fronteras nacionales.
14	Vida Submarina	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15	Vida de ecosistemas terrestres	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.
16	Paz, justicia e instituciones sólidas	Acceso universal a la justicia y la construcción de instituciones responsables y eficaces a todos los niveles.
17	Alianzas para lograr los objetivos	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Nota. Elaboración propia, a partir de Naciones Unidas (2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible.* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>.

APÉNDICE B. OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO

Número	Objetivo	Metas
1	Erradicar la pobreza y hambre extrema	<p>1. Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas cuyos ingresos son menores a un dólar al día.</p> <p>2. Reducir a la mitad entre 1990 y 2015, la proporción de personas que sufren de hambre.</p>
2	Alcanzar la educación primaria universal.	<p>3. Asegurar que, para el 2015, los niños en todo el mundo, niños y niñas por igual serán capaces de completar la escuela primaria.</p>
3	Promover la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres	<p>4. Eliminar la disparidad de género en la educación primaria y secundaria, preferiblemente para el 2005, y a todos los niveles a más tardar al 2015.</p>
4	Reducir la mortalidad infantil	<p>5. Reducir en dos tercios, entre 1990 y 2015, la tasa de mortalidad para los niños menores a cinco años.</p>
5	Mejorar la salud materna	<p>6. Reducir en tres-cuartos, 1990 y 2015, la tasa de mortalidad materna.</p>
6	Combatir el VIH/SIDA, Malaria y otras enfermedades	<p>7. Detener para el 2015, y comenzar a revertir la propagación del VIH/SIDA</p> <p>8. Detener para el 2015, y comenzar a revertir la incidencia de la malaria y otras enfermedades mayores.</p>
7	Asegurar la Sostenibilidad Ambiental	<p>9. Integrar los principios del desarrollo sostenible a las políticas y programas de los países y revertir la pérdida de recursos ambientales.</p> <p>10. Para el 2015, reducir a la mitad la proporción de personas sin acceso sostenible a agua limpia y segura.</p> <p>11. Para el 2020, haber alcanzado una mejora significativa en las vidas de al menos 100 millones de habitantes de suburbios</p>
8	Desenvolver una Colaboración global para el desarrollo.	<p>12. Desarrollar un sistema financiero y de comercio que sea abierto, basado en reglas, predecible y no discriminatorio.</p> <p>13. Abordar las necesidades espaciales de los países menos desarrollados.</p> <p>14. Abordar las necesidades especiales de los países rodeados por tierra y estados en desarrollo en islas pequeñas.</p>

Número	Objetivo	Metas
		<p>15. Negociar de forma comprensiva con los problemas de deuda de los países en desarrollo a través de medidas nacionales e internacionales para hacer la deuda sostenible a largo plazo.</p> <p>16. En cooperación con los países en desarrollo, desarrollar e implementar estrategias para trabajos decentes y productivos para los jóvenes.</p> <p>17. En cooperación con la industria farmacéutica, brindar acceso a medicamentos esenciales asequibles.</p> <p>18. En cooperación con el sector privado, poner a disposición de la población los beneficios de nuevas tecnologías especialmente en información y telecomunicaciones.</p>

Nota. Elaboración propia, a partir de Hulme (2011). The Millennium Development Goals (MDGs): A Short History of the World's Biggest Promise. BWPI Working Paper No. 100. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1544271>


APÉNDICE C. ENCUESTA

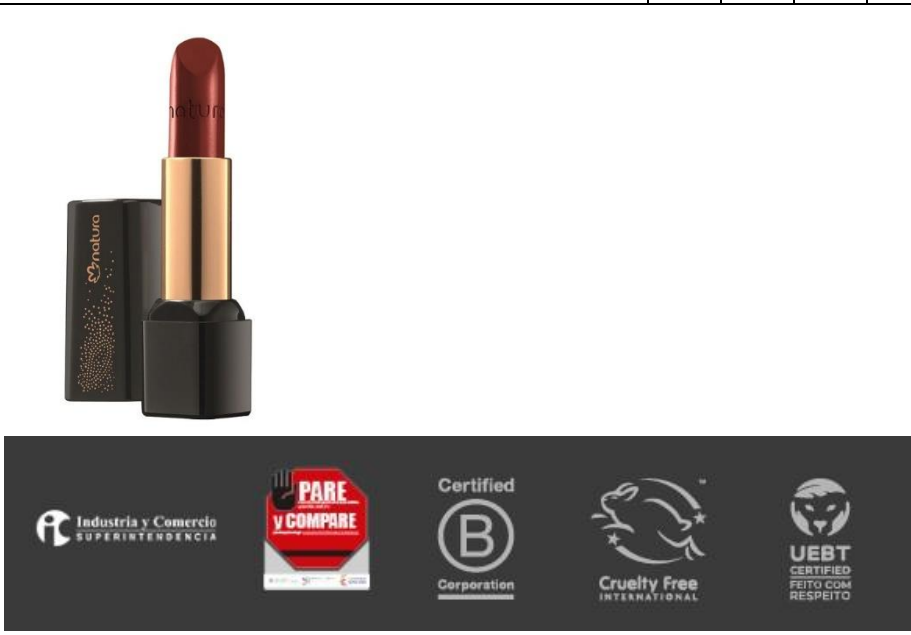
Edad	
Género	
Estrato de vivienda	
Nivel educativo	<input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Profesional <input type="radio"/> Posgrado



		1	2	3	4	5	6	7
		Nunca	Casi nunca	Raras veces	Ocasional-mente	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
Aspectos CSR	CSR externo							
	Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que promueven la conservación de los recursos naturales.							
	Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que tienen prácticas de comercio justo.							
	Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que practican la gestión y el reciclaje de residuos.							
	Me esfuerzo por comprar a marcas de cosméticos que promuevan la producción limpia y eviten contaminar el medio ambiente.							
	Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que contratan empleados que son refugiados (personas desplazadas o reinsertadas) en la sociedad.							
	Hago un esfuerzo consciente para limitar el uso de productos cosméticos hechos con recursos escasos.							
Disfruto comprando cosméticos artesanales como una forma de								





		1	2	3	4	5	6	7
		Nunca	Casi nunca	Raras veces	Ocasional-mente	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
	apoyar a la mano de obra nacional.							
CSR interno	Me esfuerzo por apoyar y comprar a marcas de cosméticos que tienen buenas prácticas laborales con respecto a sus empleados.							
	Me esfuerzo por comprarle a marcas de cosméticos que pagan salarios justos y decentes.							
	Evito comprar productos de marcas de cosméticos que explotan recursos y trabajadores de mi país.							
	Me esfuerzo por comprar a marcas de cosméticos que contratan personas discapacitadas.							
	Evito comprar en marcas de cosméticos que discriminan por género, religión o raza.							
Racionalización del consumo	Me esfuerzo por racionalizar el consumo (la cantidad) de productos cosméticos que compro.							
	Compro únicamente los cosméticos que necesito para que de esta manera los recursos naturales se vean menos afectados.							
	Procuro elegir los productos cosméticos que están hechos con recursos renovables y que causan menos daño al ambiente.							


			1	2	3	4	5	6	7
			Nunca	Casi nunca	Raras veces	Ocasional-mente	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
		Cuando compro productos cosméticos me preocupo por los residuos de derivados del petróleo o preservantes que estos puedan contener.							
	Cuidado de la salud	Evito comprar cosméticos que pueden tener componentes dañinos como metales pesados, derivados del petróleo o conservantes duros.							
		Me esfuerzo por no comprar cosméticos en tiendas donde vendan productos conocidos como dañinos (solventes, productos sin autorización etc.).							
		Hago un esfuerzo por comprar productos cosméticos que traigan un beneficio para mi salud (por ejemplo: con protección solar, nutrición de piel, aporte de vitaminas etc.).							
Aspectos etiquetas	Conocimiento de las etiquetas "eco"	Conozco el significado del término "reciclado".							
		Conozco el significado del término "eco-friendly" o "amigable con el medio ambiente".							
		Conozco lo que significa el término "orgánico".							
		Conozco el significado del término "energéticamente-eficiente".							

		1	2	3	4	5	6	7
		Nunca	Casi nunca	Raras veces	Ocasional-mente	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
 <p>Cosmética natural que resalta tu belleza natural, cuida el planeta y protege tu salud ya que evitas los cosméticos que contienen químicos, talcos y metales pesados. Este labial hidrata de forma instantánea con una textura ligera que se desliza suavemente sobre los labios aportando un color o un brillo duradero. Ideales para un maquillaje 100% natural. Brinda humectación y protección a tus labios además de hacerlos ver irresistibles. Ingredientes: aceite de cacao, cera de abejas, cacao puro, mica.</p>								
Confianza en las etiquetas "eco"	Los productos con etiquetas están verdaderamente comprometidos con la protección ambiental.							
	La mayoría de lo que dice la etiqueta acerca de este producto es verdad.							
	Si la etiqueta hace una proclama o promesa, probablemente es verdad.							
	Tengo la intención de comprar este producto en el futuro.							

		1	2	3	4	5	6	7
		Nunca	Casi nunca	Raras veces	Ocasional-mente	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
								
Confianza en las etiquetas "eco"	Los productos con etiquetas están verdaderamente comprometidos con la protección ambiental.							
	La mayoría de lo que dice la etiqueta acerca de este producto es verdad.							
	Si la etiqueta hace una proclama o promesa, probablemente es verdad.							
	Tengo la intención de comprar este producto en el futuro.							

		1	2	3	4	5	6	7
		Nunca	Casi nunca	Raras veces	Ocasional-mente	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
 <p>MODO DE USO</p> <p>Para una apariencia perfecta, se recomienda primero hidratar los labios con el Bálsamo Labial 481. Se puede aplicar directamente sobre los labios o con el <i>Lip Brush 708</i>.</p> <p>Para una mejor aplicación, utilice antes del labial un lápiz Zao en el contorno de los labios.</p> <p>Contenido Neto: 3.5gr.</p> <p>Recargable: Si</p> <p>Certificaciones: Ver Información</p> 								
Confianza en las etiquetas "Eco"	Los productos con etiquetas están verdaderamente comprometidos con la protección ambiental.							
	La mayoría de lo que dice la etiqueta acerca de este producto es verdad.							
	Si la etiqueta hace una proclama o promesa, probablemente es verdad.							
	Tengo la intención de comprar este producto en el futuro.							

		1	2	3	4	5	6	7
		Nunca	Casi nunca	Raras veces	Ocasional-mente	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
	 <p>Labial con vitamina E y acabado semi mate, texturas suaves en tus labios, ideal para ti que prefieres la hidratación, 10 hermosos colores que protegen tus labios.</p> <p>Lo amaras...</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Producto Vegano</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>No Testeamos En Animales</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Libre De Parabenos</p> </div> </div>							
Confianza en las etiquetas "eco"	Los productos con etiquetas están verdaderamente comprometidos con la protección ambiental.							
	La mayoría de lo que dice la etiqueta acerca de este producto es verdad.							
	Si la etiqueta hace una proclama o promesa, probablemente es verdad.							
	Tengo la intención de comprar este producto en el futuro.							

		1	2	3	4	5	6	7
		Nunca	Casi nunca	Raras veces	Ocasional-mente	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
 <p>PINTALABIOS MATE SUPER STAY MATTE INK</p> <p>PIONEER</p> <p>Tinta líquida que se fija en tus labios. El color ink más saturado, para dejar tu sello de forma permanente.</p>								
Confianza en las etiquetas "eco"	Los productos con etiquetas están verdaderamente comprometidos con la protección ambiental.							
	La mayoría de lo que dice la etiqueta acerca de este producto es verdad.							
	Si la etiqueta hace una proclama o promesa, probablemente es verdad.							
	Tengo la intención de comprar este producto en el futuro.							

APÉNDICE D. FASES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “LA INFLUENCIA DEL CSR EN LAS ACTITUDES HACIA PRODUCTOS COSMÉTICOS CERTIFICADOS”

Fase	Actividades para desarrollar
1	Selección y pre-testeo de los estímulos: selección de fotografías de productos cosméticos con diferentes certificaciones.
2	Construcción de cuestionario final para aplicación con públicos objetivos.
3	Se aplicará el cuestionario a una muestra significativa, con un error muestral pequeño (máximo 10%).
4	Se analizará la información previamente recolectada en la fase 3 para estructurar las conclusiones que posteriormente en la fase 5 se incluirán en el informe.
5	Escritura del informe, donde se realizará el cierre de la investigación, y con el cual se buscará la publicación del estudio.

Nota. Elaboración propia.