

Cosmética natural, una alternativa saludable y sostenible¹

Marcela Archuby, Beatriz Lupín, Miriam Berges & Julieta Rodríguez

Grupo de Investigación “Economía Agraria”, Centro de Investigaciones Económicas y Sociales,
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata
Buenos Aires-Argentina

marcelaarchuby@mdp.edu.ar; mblupin@mdp.edu.ar; mberges@mdp.edu.ar;
jarodriguez@mdp.edu.ar

Resumen

El objetivo del trabajo es explorar la demanda de cosmética natural (CN) –en sentido amplio, abarcando opciones saludables y ambientalmente sostenibles–, en el Partido de General Pueyrredon, siendo la pregunta general de investigación: ¿qué motivaciones impulsan este consumo? Siguiendo la línea conceptual marcada por los ODS-ONU (2015), particularmente el referido a “Producción y consumo responsable”, como así, también, la teoría microeconómica referida a percepciones de calidad y valoración de atributos, se analizan descriptivamente datos de una encuesta, *online* y autoadministrada, relevada en julio-diciembre 2022². Participaron 500 residentes en nuestro Partido, de 18 años y más, con diferentes perfiles demográficos y socioeconómicos. Del total de encuestados, el 43,80% consume algún producto de CN. Dichos encuestados identifican la misma por: etiqueta, certificación, recomendaciones de comerciantes y marca. Las razones de consumo, vinculadas con los atributos valorados, son el cuidado de la salud y del ambiente, la satisfacción que produce, el bienestar animal y el proceso productivo –con menos residuos plásticos y químicos–. Con relación a los tipos de productos, se destacan aquellos que no hayan sido probados en animales, artesanales, orgánicos, sin derivados del petróleo y veganos. Respecto a los productos, los que registran más menciones son: *shampoo* y/o acondicionador de cabello, jabón tocador, crema para manos y/o cuerpo y rostro y desodorante, cobrando importancia relativa la compra a emprendedores locales, artesanales. Por su parte, el 13,00% de la muestra usó CN, descartándola por su elevado precio, falta de hábito y escasa disponibilidad. Finalmente, el 43,20% restante nunca la usó o desconoce si lo hizo, pero la mayoría de ellos declara que la consumiría si su precio fuera igual que el de la cosmética convencional.

¹Avance de la tesis de posgrado (Maestría en Administración de Negocios, FCEyS-UNMDP) de Marcela Archuby, con la dirección de Miriam Berges y la codirección de Beatriz Lupín.

²Encuesta relevada en el marco del Proyecto “Responsabilidad social-ambiental del consumidor residente en Mar del Plata” (Programa Interno de Investigación en Temáticas de Actuación Profesional y Nuevas Líneas de Investigación, convocatoria 2021, FCEyS-UNMDP), con la dirección de Beatriz Lupín y la participación como integrantes del equipo de trabajo de Marcela Archuby y Julieta Rodríguez.

Palabras clave: cosmética respetuosa de la salud y el ambiente – consumo responsable – comportamiento del consumidor – atributos valorados – percepciones de calidad

Bibliografía consultada

- Alegría Hatada, E. A. & Cano Huillca, G. E. (2018). *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra*. (Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623551>
- Caswell, J. A.; Noelke, C. M. & Mojduszka, E. M. (2002). Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products. En B. Krissoff, M. Bohman & J. A. Caswell (Eds.), *Global Trade and Consumer Demand for Quality*, (pp., 43-61). Springer-Verlag.
- Díaz Barquerizo, A. & Cuadros Salinas, G. I. (2020). Factores que influyen en la intención de compra de marcas de cosmética ecológica en mujeres en las plataformas de *social commerce*. (Trabajo Final de Graduación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654500>
- Fernández Bermejo, V. (2019). *Conocimiento y percepción sobre cosmética ecológica: estudio empírico con una muestra de mujeres*. (Trabajo Final de Graduación, Universidad de León). <https://buleria.unileon.es/handle/10612/11635>
- Ghazali, E.; Soon, P. Ch.; Mutum, D. S. & Nguyen, B. (2017, November). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 154-163.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730173X>
- Guzmán Cisneros, A. & Martínez Madrid, V. M. (2020). *Determinantes en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendimientos en Lima Metropolitana en la actualidad*. (Trabajo Final de Graduación, Pontificia Universidad Católica de Perú).
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20698>
- Izagirre Olaizola, J. (2016). *Me gusta, pero no lo voy a comprar: la brecha entre predisposición y consumo ecológico*. (Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco).
<https://addi.ehu.es/handle/10810/17955>
- Jaini, A.; Quoquab, F.; Mohammad, J. & Hussin, N. (2020). Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products: An empirical investigation among Malaysian consumers. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(2), 185-203.
<https://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/15645?locale-attribute=en>
- Kim, H. Y. & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47,
- Lancaster, K. (1966). A new approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. <http://www.dklevine.com/archive/refs41385.pdf>
- Nguyen, P. N. D.; Nguyen, V. T. & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3984819
- Ribeiro, M. V. (2020). *O Marketing Sensorial: a experiência do consumidor com a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics*. (Tesis de Maestría, Universidade Europeia).
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35573>
- Rodrigues da Silva Tamashiro, H.; Giesbrecht da Silveira, J. A.; Nassif Mantovani, D. M. & Acevedo de Abreu Campanário, C. R. (2014, enero-marzo). Aspectos determinante do consumo de productos cosméticos verdes. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, 11(1), 238-262. <https://www.redalyc.org/pdf/973/97330611012.pdf>
- Sadiq, M.; Adil, M. & Paul, J. (2020, November). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-12.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313771>

- Silva Soares, P. (2018, Outubro). *Percepções e fatores influenciadores na compra de productos de cosmética natural*. (Trabajo Final de Maestría, Universidad de Lisboa). <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/18314>
- Vergura, D. T.; Zerbini, C. & Luceri, B. (2020). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R Model. *Sinergie*, 38(1), 121-137. <https://ojs.sijm.it/index.php/sinergie/article/view/775>
- Zollo, L.; Carranza, R.; Faraoni, M.; Díaz, E. & Martín-Consuegra, D. (2021, January). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314399>

COSMÉTICA NATURAL, una alternativa saludable y sostenible



Marcela Archuby, Beatriz Lupín, Miriam Berges & Julieta Rodriguez

Centro de Investigaciones Económicas y Sociales, Grupo de Investigación "Economía Agraria"
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata-Argentina
marcelaarchuby@mdp.edu.ar; mbilupin@mdp.edu.ar; mberges@mdp.edu.ar; jarodriguez@mdp.edu.ar

Paralelamente a la tendencia mundial, observada en el ámbito empresarial, en los estamentos gubernamentales y en las preferencias de los consumidores, en el caso de la cosmética y artículos de tocador, tanto las marcas comerciales como los emprendedores artesanales ofrecen productos más cuidadosos de la salud y el ambiente. El **objetivo general** de este trabajo es explorar la demanda de cosmética natural (CN) –en sentido amplio, abarcando opciones saludables y ambientalmente sostenibles–, en el Partido de General Pueyrredon (PGP). Por su parte, la **pregunta de investigación** planteada: es ¿qué motivaciones impulsan este consumo? Se sigue la línea conceptual marcada por los ODS-ONU (2015), particularmente el referido a "Producción y consumo responsable", como así, también, la teoría microeconómica referida a percepciones de calidad y valoración de atributos. Esta es la primera etapa de una investigación cuyo propósito es contribuir al diseño de estrategias comerciales efectivas para las empresas y los emprendedores que se desempeñan en este segmento, así como para la formulación de campañas de concientización efectivas que propaguen consumos más conscientes en la población.

DATOS

- Fuente primaria: encuesta *online* y autoadministrada
- Fecha: julio-diciembre 2022
- Muestra: residentes en el PGP, de 18 años y más, con diferentes perfiles demográficos y socioeconómicos
- Tamaño muestral: n = 500 casos

METODOLOGÍA

Análisis cuantitativo, descriptivo-exploratorio



Género	Mujer	69,80%
Edad	35-59 años	50,80%
Educación formal	Superior completa	51,60%
Nivel Socioeconómico	Medio y Medio-Alto/Alto	79,20%

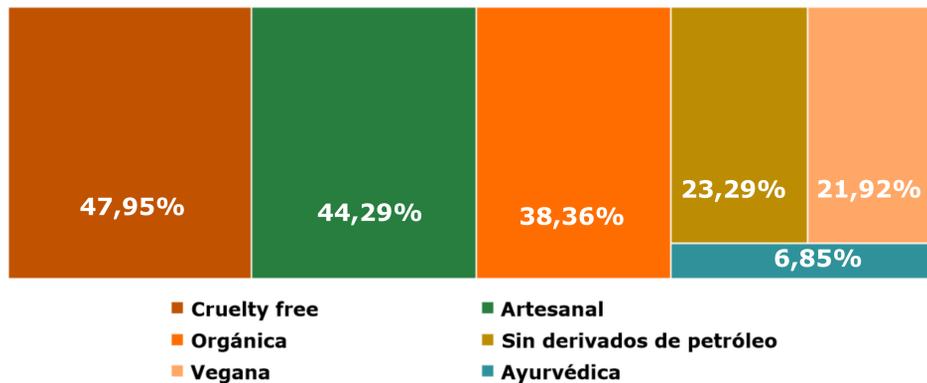
RESULTADOS

43,80% CONSUME
Cosmética natural

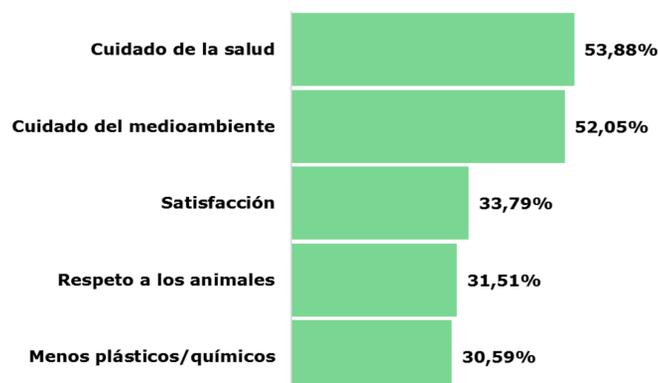
30,40% CONSUME
Ocasionalmente

13,40% CONSUME
Siempre o casi siempre

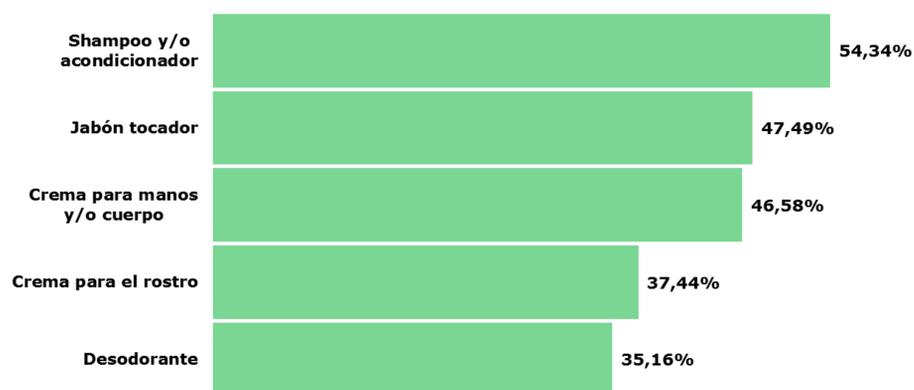
¿Qué tipo de CN se consume?



¿Por qué se consumen productos de CN?



¿Qué productos de CN se consumen?



¿Cómo reconocen a los productos de CN?



13,00% CONSUMIÓ
Cosmética natural

43,20% NUNCA CONSUMIÓ
O NO SABE
Cosmética natural

No consume más debido a precios elevados, falta de hábito y escasa disponibilidad de productos

El 80,00% consumiría productos de CN si el precio fuera igual que el de los de cosmética convencional

CONSIDERACIONES FINALES

La CN en todas sus variantes representa una oportunidad de mercado tanto para las industrias como para pequeños productores artesanales, ya sea por el cuidado de la salud como por el respeto por el ambiente.

Hay mucho camino por recorrer y la CN puede ser una aliada para una relación más amigable y respetuosa con el planeta.