



**UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADE**

**TRABAJO FIN DE GRADO DE ADE**

*TÍTULO: El consumo de productos de cuidado facial en la Generación Z*

*AUTORA: Paloma Mialdea Maya*

*TUTORA: Diana Gavilán Bouzas*

*CURSO ACADÉMICO: 2024-2025*

*CONVOCATORIA: febrero*

# Índice

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2.	EL CONSUMIDOR EN LA GENERACIÓN Z .....	2
3.	LA NUEVA FORMA DE CONSUMIR TRAS LA PANDEMIA DEL COVID-19.....	3
4.	EL MERCADO DE CUIDADO FACIAL DIRIGIDO A LA GENERACIÓN Z .....	4
5.	FACTORES DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO FACIAL.....	5
5.1.	<i>INFLUENCERS</i> , REDES SOCIALES E INFLUENCIA SOCIAL.....	5
5.2.	PUBLICIDAD CONVENCIONAL .....	8
5.3.	PUNTOS DE VENTA .....	9
5.4.	PRECIOS Y PROMOCIONES .....	10
5.5.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	11
6.	TRABAJO DE CAMPO .....	12
6.1.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	13
6.1.1.	<i>Encuesta</i> .....	13
6.1.2.	<i>Mystery shopper</i> .....	14
6.2.	ANÁLISIS DE DATOS .....	16
7.	RESULTADOS.....	16
8.	DISCUSIÓN .....	23
9.	CONCLUSIONES.....	24
10.	REFERENCIAS.....	26
	ANEXOS .....	I
I.	CUESTIONARIO.....	I
II.	GRÁFICOS Y TABLAS DEL CUESTIONARIO .....	XII
III.	<i>MYSTERY SHOPPER</i> .....	XIX

## **RESUMEN**

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar la forma de consumir productos de cuidado facial en la Generación Z, uno de los grupos más preocupados por el *skincare* y el bienestar personal. Este estudio busca identificar y examinar los factores decisivos a la hora de consumir este tipo de productos entre los jóvenes Z. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio secundario y dos investigaciones primarias: una encuesta y un *mystery shopper*. Con el formulario se ha conseguido conocer cuáles son los aspectos claves a la hora de consumir estos productos de cuidado personal, mientras que con el *mystery shopper* se busca demostrar las diferencias en la recomendación en el punto de venta en cuanto al género. Por tal motivo, con este trabajo se pretende responder a la pregunta: ¿cómo consume la Generación Z productos de cuidado facial?

**KEYWORDS:** Generación Z, cuidado facial, cuidado personal, sostenibilidad, productos milagro.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project aims to analyze the consumption habits of facial care products among Generation Z, one of the groups most concerned with skincare and personal well-being. The study seeks to identify and examine the key factors influencing the consumption of these types of products among young members of Gen Z. To achieve this, a secondary study and two primary research methods were conducted: a survey and a mystery shopper analysis. The survey provided insights into the key aspects considered when purchasing personal care products, while the mystery shopper aimed to demonstrate gender-based differences in product recommendations at the point of sale. Therefore, this project aims to answer the central question: How does Generation Z consume skincare?

**KEYWORDS:** Generation Z, skincare, personal care, sustainability, miracle products.

# 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace años, se observa una creciente preocupación por el cuidado de la piel, sobre todo en las generaciones más jóvenes. Esto se explica por la enorme difusión de los mismos en redes sociales, a través de promociones realizadas por *influencers* o incluso largas rutinas fáciles que los Z o los Alpha se empeñan en imitar. Además, el enorme miedo al paso del tiempo y el deseo de tener una piel perfecta y sin imperfecciones favorece al consumo de estos productos.

Existen numerosos estudios y estadísticas (Statista o *Cosmetic Executive Women*, entre otros), que confirman que la Generación Z consume *skincare* desde edades tempranas, centrándose los mismos en alguno de los factores que motivan este uso.

Sin embargo, nadie se ha fijado en los posibles factores relevantes en el consumo de cuidado facial de los jóvenes Z. Éstos son los consumidores del futuro, los cuales están revolucionando el mercado de la belleza. Son uno de los grupos generacionales que más dinero invierten en estos productos, realizando un consumo sostenible e informado. Además, debido a su enorme conciencia social, son quienes han conseguido mayor transparencia por parte de las marcas, llegando incluso a crear productos por y para ellos.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar los factores más importantes en el consumo de *skincare* en la Generación Z. Con tal propósito, se realiza una investigación secundaria y, a continuación, dos estudios primarios con el fin de abordar dicho análisis. La primera de ellas, la encuesta, pretende conocer cuáles son los factores reales que influyen en el consumo de estos productos, preguntando a más de 100 jóvenes de este grupo generacional. Además, se busca conocer la percepción que ellos mismos tienen con respecto a los productos “milagro”, es decir, si han usado alguno o si, al menos, los conocen. En el formulario se pretende ahondar en si los consumidores observan diferencias por género con respecto a los productos de cuidado facial, es decir, si creen que existen artículos de *skincare* dirigidos a mujeres y, otros, dirigidos a hombres. Unido con la última parte de la encuesta, con el *mystery shopper*, se pretende saber qué ofrecen realmente en las tiendas cuando un hombre y una mujer acuden a ellas en busca de recomendación.

Para ello, este trabajo se ha estructurado en cinco capítulos, contando con referencias y anexos. En la primera parte se realizará un breve análisis de las características de la Gen Z. A continuación, se analizarán los cambios en la forma de consumo tras el Covid-19 de

este grupo, para, seguidamente explicar el mercado de productos de cuidado facial dirigido a los mismos. En cuarto lugar, nos centraremos en los factores decisivos del consumo de *skincare*: *influencers*, redes sociales, influencia social, precio y descuentos, punto de venta y sostenibilidad. Luego, se expondrán los resultados extraídos de las investigaciones primarias.

El trabajo termina con una discusión acerca de los resultados extraídos de los estudios primarios y unas conclusiones, las cuales comparan las investigaciones realizadas.

## **2. EL CONSUMIDOR EN LA GENERACIÓN Z**

El término Generación Z hace referencia a aquellos individuos nacidos entre 1995 y 2010 (Francis y Hoefel, 2018). Son considerados nativos digitales, ya que han crecido en un mundo hiperconectado, estando presente las tecnologías desde su nacimiento. Debido a ello, destacan en el consumo online, utilizando todo tipo de información, consejos y opiniones acerca del producto que desean adquirir (Lara y Ortega, 2016). Es por ello destacable la gran importancia que tienen las redes sociales y las *influencers* en su consumo.

Además, la *Gen-Z* no tiene una identidad única y homogénea, ya que tiende a rechazar los estereotipos tradicionales que los encasillan en un único perfil. Son proclives a defender causas que les interesan, siendo más propensos a comprar productos personalizados que expresen su identidad individual a un precio mayor que las generaciones anteriores (Francis y Hoefel, 2018). A su vez, la *Gen Z* suele alinearse con las marcas que abrazan la diversidad, destacando en el consumo de productos sostenibles (McKinsey & Company, 2024).

La Generación Z apuesta por el diálogo, conectando en mayor medida con aquellas marcas que refuerzas sus valores, que para ellos es su verdad. De talante impaciente con los tiempos de respuesta, el 39% de las personas nacidas entre 1995 y 2010 esperan recibir una contestación de la compañía en el mismo día. Esto se opone a que son considerados más realistas que las generaciones anteriores. Buscan tener el control absoluto en sus decisiones de compra y, por ello, analizan todas sus opciones antes de adquirir sus productos (Francis y Hoefel, 2018).

Como se observa, se trata de un grupo generacional muy relevante a la hora de consumir, ya que representa más del 25% de la población mundial (Vilanova, s.f). Debido a su

enorme peso en la sociedad actual, muchas compañías prestan atención a esta generación para dar respuesta a sus reclamos, haciendo más accesible la compra online (se consume en un *click*), realizando campañas publicitarias en las que se destaque la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad.

### **3. LA NUEVA FORMA DE CONSUMIR TRAS LA PANDEMIA DEL COVID-19**

La pandemia del Covid-19 y el confinamiento cambiaron los hábitos de consumo. Tras ella, la Generación Z se erigió como uno de los grupos principales en el consumo de *skincare*, junto a los *millennials* (Teamcore, 2022). Debido al confinamiento, los gastos de productos con alta exposición social como la moda y los complementos se redujeron notablemente dadas las condiciones excepcionales en las que transcurría la vida de los consumidores. Impulsados por las relaciones a través de una cámara, como única forma de contacto social con las personas de fuera del hogar muchos individuos optaron por cuidarse más la piel, aumentando el consumo online (Walker, 2024). Esto explica el crecimiento de la *cosmeticorexia* (adicción a comprar y consumir productos de cuidado facial) tras la pandemia. Los Z comenzaron a preocuparse más por el aspecto de su rostro y los *influencer* comenzaron a publicar más contenidos en sus redes sociales acerca de sus rutinas de *skincare* (Carvajal & Santos, 2024), las cuales continúan muy presentes en el día a día de esta generación.

Unido a ello, la Generación Z hizo mayor uso de las redes sociales. Al ver dicho contenido y, teniendo en cuenta la sensación de aislamiento de muchos, las rutinas de *skincare* eran consideradas una “vía de escape” hacia la normalidad, por lo que buscaban las tendencias del momento, los mejores productos con los mejores ingredientes, para así, pedirlos online y poder usarlos al estilo de las más prestigiosas *celebrities*.

La preocupación por la sostenibilidad, un valor profundamente arraigado a la *Gen Z*, se intensificó tras la pandemia del Covid-19. Esto explica que el 72% de los consumidores de este grupo muestre una mayor predisposición a comprar productos de marcas que apoyan causas sociales y destacan por su autenticidad (Periódico Publicidad, 2023).

Durante el Covid-19, el uso constante de las mascarillas hizo que apareciera el *maskné*, es decir, la aparición del acné en personas que no padecían dicha enfermedad. Por lo que, una vez más, la preocupación por el cuidado fácil creció (Choi et al., 2022). No sólo se

inventaron productos específicos para tratar este problema, sino que, además, numerosas *influencers* compartieron sus tratamientos para combatirlo, como por ejemplo, Hailey Bieber, una conocida modelo de Victoria Secret's, con el uso de la doble limpieza (Nieto, 2020).

En definitiva, durante el Covid-19 cambiaron los hábitos de consumo. Sin embargo, tras la vuelta a la normalidad, se observa cómo la *Gen-Z* sigue prefiriendo el consumo en tiendas físicas, aunque lo combina con las compras en línea.

## **4. EL MERCADO DE CUIDADO FACIAL DIRIGIDO A LA GENERACIÓN Z**

Diversos estudios muestran que la *Gen-Z* es la que más gasta en productos de *skincare* (Díaz, 2024) por lo que muchas marcas se orientan a esta generación.

Al estilo de lo acontecido por la pandemia, los Z continúan destacando por el consumo de productos virales de las redes sociales. Un claro ejemplo de ello es lo ocurrido con la marca Cerave que, de acuerdo con Statista (noviembre de 2024), es la marca líder de este grupo generacional en Estados Unidos. Esta marca consiguió aumentar un 75% de las ventas de 2020 a 2021, únicamente por las colaboraciones con *influencers* a través de TikTok (House of Markets, 2024). No es de extrañar, por ello, que las propias marcas inserten anuncios cortos en Tik Tok o Instagram para activar necesidades en estos consumidores, en una simple *story* o *post*.

Los productos Z deben contener envases minimalistas, bonitos a simple vista, para que éstos resulten más atractivos. Si algo es bonito es más probable que lo compren y si se enmarca dentro de la estética minimalista, aún más.

La situación es que, a pesar de su juventud y del buen estado general de su piel, la *Gen Z* es muy sensible a su aspecto y comienza pronto a comprar productos de *skincare*, mucho antes de lo que comenzaron las generaciones anteriores. Es muy destacable el hecho de que 60% de la Generación Z haya comprado su primer producto antes de los 14 años, a pesar de que muchos de estos cosméticos no se encuentran adaptados para edades tan tempranas. Suelen buscar productos con valores relevantes asociados a la marca, como aquellos calificados como sostenibles o naturales (Cosme Wax, 2024). No es de extrañar que el 53% de los jóvenes Z dejaría de comprar una de sus marcas si descubriera que testa

con animales (Berthelot, 2021) y el 80% cree que las marcas deben cuidar el medioambiente (Cosme Wax, 2024).

El producto por excelencia en esta generación en EE.UU. es el limpiador facial (79%) y la crema hidratante (75%) (Statista, enero de 2024). A pesar del pánico al envejecimiento, destacan por rechazar los productos de protección solar, llegando incluso a creerse bulos como aquellos que señalan que el bronceado previene el cáncer de piel (Hopkins, C., 2024).

Según recoge Statista (noviembre de 2024), sus marcas favoritas son: Cerave, The Ordinary y La Roche Posay.

Los factores decisivos a la hora de elegir una marca son: bajo precio (56%), productos para problemas específicos (50%) –pensemos en el acné, uno de los problemas más relevantes– y los ingredientes (32%) (Moberly et al, 2024) optando por activos como AHA, Ácido Salicílico, Nacinamida o Péptidos (Cosme Wax, 2024).

## **5. FACTORES DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO FACIAL**

A continuación, se van a exponer los principales factores que influyen en el consumo de productos de *skincare* en la Generación Z. De acuerdo con un estudio realizado a los jóvenes estadounidenses Z, el precio y/o descuento del producto de *skincare* es lo más decisivo, seguido de la influencia social y de la sostenibilidad (Nguyen, D., 2024).

### **5.1. *Influencers*, redes sociales e influencia social**

Debido a la inmersión desde edades tempranas en el mundo online, las redes sociales son el mecanismo fundamental para estos individuos a la hora de tomar decisiones de consumo. Diversos estudios corroboran que el consumo medio diario de contenidos en redes sociales es de 1 a 5 horas, gastando más tiempo las mujeres que los hombres y los adolescentes que los jóvenes (Landreau, 2024), siendo sumamente relevante para las marcas captar su atención de forma rápida y efectiva en dichas plataformas.

De acuerdo con Statista (2023), esta generación usa principalmente 4 redes sociales: WhatsApp, Instagram, Youtube y Tiktok. A través de su consumo, se observa cómo se articulan sus procesos de compra, ya que, por un lado tenemos la existencia de *influencers/youtubers*, que, en muchas ocasiones, tienen como público objetivo este

grupo y, como su propio nombre indica, influncian a los consumidores, y, por otro, existe una influencia social muy potente en el consumo de estos productos.

### ***Influencers***

En primer lugar, los *influencers* son aquellas personas con capacidad para influir sobre otras a través de las redes sociales, los cuales se han convertido en uno de los mecanismos principales en la toma de decisiones de consumo de productos de *skincare*. Esto hace que las redes sociales sean sumamente importantes a la hora de “influnciar”, ya que, a través de ellas se activan las necesidades de comprar productos de cuidado facial.

Pongamos un ejemplo, Hailey Bieber, creó su propia marca de productos de cuidado facial (entre otros productos), Rhode. Gracias a su posición privilegiada, muchas *influencers* de todo el mundo se han visto influenciadas por la propia modelo y han comprado sus productos de cuidado facial. A su vez, la *Gen Z* al observar las maravillas que prometían las *influencers*, se han sentido muy motivados a comprar dichos productos, los cuales son promocionados con un componente especial: los péptidos. Esto se debe a que Hailey Bieber ha sabido “ganarse” a esta generación a través de su estética minimalista, y, todo ello, unido al eco que los *influencers* de los diferentes países han hecho. Sus productos, por tanto, se han viralizado, principalmente, por ser considerada la reina de las tendencias.

Como se observa, las *influencers* son sumamente relevantes a la hora de decidir qué productos se compran y por qué. Un 4% de la Generación Z estadounidense declaró que consumía muy frecuentemente por recomendaciones de *influencers*, frente al 15% que lo hacía frecuente y un 42% era influenciado ocasionalmente (Statista, diciembre de 2024). Francamente, cuesta declarar abiertamente que se ha consumido por influencia de terceras personas...

Pongamos 2 ejemplos:

- 1) Marta Díaz, conocida *influencer* en la Generación Z, habló de sus problemas de acné. En un vídeo de Youtube expuso que seguía una rutina de *skincare* para tratar dicho problema con los productos de Acnemy. Tras su publicación, se agotaron existencias de dichos tratamientos en menos de 2 horas en la conocida tienda Primor.
- 2) Otra conocida *influencer* española, Marta Lozano, creó su propia marca de cuidado facial: GlowFilter, conocida por sus tratamientos de *skincare* y labiales (Rivera,

2020). Debido a su privilegiada posición, ha conseguido que esta marca sea famosa, llegando, incluso, a otros países de la Unión Europea, como Italia.

Las *influencers*, a su vez, están siendo de gran ayuda en la concienciación de las generaciones más jóvenes con respecto a los efectos dañinos en la radiación solar. El 35% de los jóvenes Z estadounidenses declaran que usaron más protección solar en 2024, apostando por protectores solares por encima de aquellos productos de maquillaje con protección solar (Stern, C., 2024).

Sin embargo, esto no siempre es así. En muchas ocasiones, la *Gen Z* realiza largas rutinas de cuidado facial (siguiendo las tendencias del momento), que, en lugar de ayudar a tener una mejor apariencia de la piel, traen consigo el efecto contrario. Muchos de ellos, al comprar guiados por estos gurús de belleza, consiguen empeorar sus problemas de acné o incluso desarrollan reacciones alérgicas, manchas...

### **Retinoides**

A su vez, es muy importante destacar la tendencia generalizada del uso de los retinoides en estos jóvenes, un fuerte activo que promueve la renovación celular y, por ello, retrasa el envejecimiento. Debido al miedo a envejecer de dicho grupo generacional (Rodríguez, 2024) y a la publicidad de los retinoides en las redes sociales y por gente influyente, se viene observando un aumento del consumo de estos productos en la Generación Z. Dichos productos son sumamente potentes y están indicados a partir de los 30 años. Pero, si se usa sobre piel joven, lo único que puede causar es sequedad, piel irritada y destrozarse la barrera cutánea, haciendo incluso que parezcas más envejecido (Carballo, 2024). Su consumo se debe a su presencia a las redes sociales y a las recomendaciones de *influencers*, que, en muchos casos, superan los 30 años y pueden usarlo sin ningún riesgo dermatológico. No se debe olvidar que no siempre lo compartido en redes sociales es adecuado para nuestro tipo de piel y, puede resultar sumamente perjudicial para ella.

### **Influencia social**

En segundo lugar y, debido a esta tendencia generalizada de comprar por influencia, resulta sumamente interesante exponer el papel que tiene la influencia social en el consumo de productos de cuidado facial. Hace referencia a las modificaciones en el proceso de decisión de compra como consecuencia de las opiniones de su entorno (Gil et al., 2015). Muchas veces la Generación Z compra por recomendaciones de amigos, ya

que su círculo cercano es muy relevante e influyente para ellos. El 91% compran guiados por recomendaciones de familiares y amigos (Nguyen, D., 2024).

Por consiguiente, la influencia social está muy presente en esta joven generación. Esto se debe a que, sobre todo la amistad, es el círculo principal de la *Gen Z*, por lo que, si un amigo describe lo eficaz que resulta una crema, el resto corre a comprarla. A diferencia de lo que ocurre en el mundo *influencer*, la influencia social da más confianza y seguridad al consumidor, al recomendarlo alguien cercano, se agiliza el proceso de compra enormemente. Es más, en muchas ocasiones, proceden a la compra de *skincare* para conseguir envíos gratis o porque un amigo les comunica su intención de comprar por una página web.

En definitiva, la influencia, ya sea del círculo más cercano o de personas dedicadas a ello, es muy importante en el consumo de productos de *skincare*, más aún si tenemos en cuenta lo influenciables que son los miembros de esta generación.

## 5.2. Publicidad convencional

La publicidad convencional hace referencia a aquellos mensajes comerciales pagados por el anunciante que se insertan en los medios tradicionales, es decir, la televisión, la radio, anuncios en prensa o publicidad exterior, con el objetivo de llegar a un gran número de personas (Red Frame, 2022).

Para ello, pongamos varios ejemplos de anuncios convencionales de productos dirigidos a la Generación Z (Imagen 1).

**Imagen 1. Anuncio Cetaphil**



Fuente: Cerave (s.f.)

Cetaphil es una marca dirigida a los jóvenes, muy recomendada por dermatólogos. Destaca por su precio asequible (unos 16€ aprox.), unido a su compromiso con el medio ambiente, ya que no contiene parabenos, sulfatos ni ingredientes de origen animal, y su

formulación vegana (Odriozola, 2024). Como se puede observar, en el propio anuncio se hace referencia a “*Generación Ceta*”.

Otro ejemplo es Garnier (Imagen 2), perteneciente al grupo L’Oreal, una marca muy presente en la *Gen Z*, no sólo en los productos de cuidado facial sino también en el cuidado del cabello. En este anuncio, la protagonista es una joven perteneciente a este grupo aplicándose un sérum VEGANO en la piel de vitamina C, compuesto muy presente en los productos de este grupo. Como se observa, se recurre a los valores característicos de esta Generación, como “*cruelty free*”. Además, en dicho anuncio se destacan los mensajes breves y visuales ya que, ante todo, los Z destacan por un lenguaje principalmente visual (Trama, s.f.) como, por ejemplo, “*clínicamente probado en manchas oscuras*”, usando fotos para demostrar los beneficios que ofrece este producto.

**Imagen 2. Anuncio Garnier**



Fuente: Amazon (s.f.)

Es muy destacable cómo marcas importantes de cuidado facial (tales como L’Oreal), en su publicidad convencional hacen uso de *influencers* para acercarse a los jóvenes.

A pesar de ello, la publicidad convencional hoy en día, no tiene tanta relevancia ni impacto en los Z como la realizada a través de las redes sociales (Morales, C., 2024). Los jóvenes rara vez escuchan la radio o ven la televisión, debido al alto consumo de Netflix, HBO o Spotify (Mazinn, s.f.).

### **5.3. Puntos de venta**

Los puntos de venta son aquellos espacios (físicos o virtuales) en los que la empresa establece un contacto con su potencial consumidor (Coll, 2021). A pesar de ser considerados nativos digitales, los consumidores de la Generación Z siguen optando por realizar sus compras en los puntos de venta tradicionales (Asociación de Marketing de

España, 2023). Esto se debe a que estos consumidores quieren ver, tocar y probar para poder corroborar que están comprando el producto adecuado (Control Publicidad, 2023).

Con respecto al consumo online, esta generación prima que el envío y las devoluciones sean gratuitas (Asociación de Marketing de España, 2023) y que las pasarelas de pago sean seguras. Es muy relevante que, ante tiendas multimarcas (como por ejemplo Sephora), la *Gen Z* prefiere comprar de manera online, a diferencia de las generaciones anteriores (Wanna Me, 2024).

Se debe destacar que este grupo apuesta por lo *phygital*, es decir, experiencias que integren lo digital en los puntos de venta tradicionales. Así, anhelan que al acudir a un centro comercial a realizar sus compras sea una experiencia ociosa, con experiencias memorables e interactivas (Asociación de Marketing de España, 2023).

Los *Z* realizan una investigación antes de comprar sus productos de *skincare*, entre otros, comentarios, críticas, ingredientes presentes en la composición, resultados... Esta búsqueda es realizada, en su mayoría, de forma online, no siendo tan relevante, a diferencia de otras generaciones, la opinión de dermatólogos o farmacéuticos sobre la conveniencia de estos productos. Posteriormente, con toda la información recopilada, acuden a las tiendas para comprar los productos.

#### **5.4. Precios y promociones**

A pesar de ser una generación sin gran estabilidad económica, los *Z's* están dispuestos a pagar más por productos de belleza de una marca sostenible o de alta calidad. Buscan ingredientes con resultados eficaces, y, como se ha mencionado anteriormente, con activos relevantes para tratar sus principales afecciones (Hilton, s.f).

Al comparar fácilmente los precios a través de internet, los *Z* valoran enormemente las ofertas y los reducidos precios de los *marketplaces* (Puro Marketing, 2023). Ello explica su tendencia a controlar sus gastos.

A su vez, resulta muy destacable la valoración positiva de este grupo de las ofertas personalizadas. Se inclinan más por el acceso a nuevos productos, paquetes de productos personalizados según sus gustos y recomendaciones de estos *marketplaces* basados en compras anteriores. Uno de cada tres compradores estaría dispuesto a cambiar de marca si le ofreciesen ofertas más personalizadas (PYMNTS, 2024). Esto se explica, en su

mayor medida, debido a su deslealtad hacia las marcas, ya que solo el 25% consume siempre las mismas marcas (Puro Marketing, 2024).

Este grupo, además, es muy propenso a usar *apps* o plataformas tales como iGraal o LetyShops al comprar sus productos de cuidado facial. Mediante ellas, reciben el reembolso de un porcentaje del precio pagado, simplemente por el hecho de comprar de manera segura, ya que la tienda sigue siendo la misma (por ejemplo, Druni, Primor...). Es decir, acceden a la tienda online a través de las citadas aplicaciones y les devuelven dinero por usar estas *apps*.

En definitiva, la *Gen-Z* valora las promociones de las marcas, son sensibles al precio (ya que prefieren gastar menos dinero en sus productos de *skincare*), pero, están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad.

## **5.5. Características del producto**

La composición de los productos de *skincare* es uno de los factores decisivos para estos individuos a la hora de consumir. Cada vez encontramos más rutinas de *skincare* que, gracias a los ingredientes usados, buscan cuidar el planeta. No es de extrañar que existan artículos en los que inciten a consumir de forma sostenible o incluso *influencers* que apuestan por esta forma de cuidar la piel.

Es por ello que se ha creado el término *clean beauty*, es decir, productos libres de ingredientes perjudiciales para la salud. Al 45% de los miembros de la *Gen Z* y los *millennials* les interesa usar productos con composiciones limpias en sus rutinas de cuidado facial (Soto, s.f.).

El *clean beauty*, a su vez, es considerado una filosofía de cuidado personal, en la que, no solo se beneficia la piel, sino que, al mismo tiempo, cuidas el planeta (Margarita Caribbean Treasure, 2024). Los artículos de *skincare* no contendrán parabenos, formaldehídos, ftalatos, propilenglicos, etc., es decir, ingredientes que pueden tener un impacto negativo sobre la salud o el medioambiente. Estos productos estarán compuestos por ingredientes vegetales y minerales, estando muy presentes estos últimos en las pieles jóvenes, ya que son indispensables para la renovación celular. Por ello, y debido a las exigencias de la *Gen Z* con respecto a la sostenibilidad, se busca la transparencia de las marcas de *clean beauty*, es decir, utilizar ingredientes de eficacia demostrada, que no dañen el medio ambiente.

Un ejemplo de esto es la marca Freshly Cosmetics ([www.freshlycosmetics.com](http://www.freshlycosmetics.com)), que se describe como una marca de cosmética natural y vegana, respetuosa con el medio ambiente y que promueve el estilo de vida saludable (Archetype, s.f.). Entre sus productos dirigidos a la Generación Z, se destaca una composición con alto porcentaje de origen natural, procedente de la agricultura ecológica. Sus productos no contendrán sulfatos, siliconas o perfumes artificiales.

### **Productos milagro**

Unido a las características del producto, es muy importante hacer referencia a los productos milagro, ya que, cada vez más, los productos milagro intentan introducirse en el mercado. El producto milagro es aquel al que se le atribuyen propiedades que no se han podido demostrar (Consejo General de Farmecéuticos, s.f.).

Normalmente, en la publicidad de estos productos milagrosos encontramos testimonios presuntamente reales de personas utilizando los productos o de eficacia presuntamente demostrada, respaldada con menciones a que están clínicamente probados, sin exponer más información o con datos poco fiables (Väisäen, 2019). A modo ilustrativo, en la crema limpiadora de Drunk Elephant se afirma: *96% muestra mejoras en el tono de la piel y en su luminosidad*, de acuerdo con un estudio de 31 personas ([www.drunkelephant.com](http://www.drunkelephant.com)). Además, es muy habitual que, para vender estos productos se haga uso de manipulación visual (Väisäen, 2019).

Sin embargo, estos productos no son tan consumidos por la *Gen Z*, debido a que ellos buscan marcas que sean auténticas y transparentes. El 91% de los jóvenes de dicha generación considera que la autenticidad es importante al elegir qué marcas consumir, por lo que, deben ser honestas en cuanto a su eficacia (Puro Marketing, 2023). A su vez, de acuerdo con un estudio, el 60% de los individuos entre 21 y 30 años creen que reconocerían bastante bien los productos milagro. A su vez, piensan que la mayoría de los anuncios de este tipo de productos se encuentran en las redes sociales (Väisäen, 2019).

## **6. TRABAJO DE CAMPO**

Para poder realizar un estudio más completo del consumo de productos de *skincare* en la *Gen-Z*, será necesario acudir a datos primarios, recogidos a través de una encuesta y *mystery shopper*.

## 6.1. Material y métodos

A continuación, se va a describir de forma separada los dos estudios llevados a cabo.

### 6.1.1. Encuesta

#### **Diseño de la encuesta: preguntas e instrumento de recogida**

En primer lugar, para la investigación cuantitativa, se ha realizado una encuesta a los miembros de la *Gen Z* mediante la cual se busca conocer la forma de consumir productos de cuidado facial. Para ello, se han utilizado diversa tipología de preguntas: de respuesta múltiple, con escalas de valoración, numéricas y abiertas.

Este cuestionario ha sido implementado a través de Google Forms (Anexo I), debido a que es una herramienta fácil de usar, sumamente visual y muy conocida por los miembros de la Generación Z.

Este formulario cuenta con diversas partes:

1. Se pregunta por la edad, género y uso de productos de cuidado facial. Se utiliza como filtro el consumo de estos productos, ya que sólo interesa encuestar a los individuos que usen de forma más o menos regular.
2. Se solicita información sobre aquellos productos más consumidos por este grupo generacional, sus marcas favoritas y su lugar de compra.
3. Se quiere determinar el grado de importancia que tienen diversos factores a la hora de consumir: *influencers*, redes sociales, recomendaciones de familiares y amigos, publicidad, recomendación en el punto de venta, precio o descuento y sostenibilidad de los productos. A continuación, las siguientes secciones de la encuesta se centran en cada uno de ellos.
4. Se incluyen preguntas sobre los productos milagro, con la finalidad de determinar si la *Gen Z* los consume o si, al menos, son conocedores de los mismos.
5. Se quiere averiguar las posibles diferencias con respecto al género. Dicho de otra manera, conocer si los consumidores perciben que determinados productos son para mujeres.

#### **Pretest**

Antes de proceder al envío de esta encuesta, ha sido realizado un pretest, para comprobar si la formulación de las preguntas es adecuada para lograr los objetivos de la encuesta, si es coherente.

Para ello, se seleccionaron a dos personas del target a las que se les pidió que rellenaran la encuesta y ofrecieran su opinión con respecto a la misma.

En este pretest, los encuestados resaltaron la claridad de las preguntas aunque coincidieron en que era demasiado extensa. Podría llegar a ser largo en participantes altamente implicados en el cuidado de la piel. Sin embargo, no todas eran obligatorias para los encuestados, ya que se incluyeron diferentes filtros para encuestar a aquellos que consideraban cada factor como “relevante” o “muy relevante”.

### **Muestreo**

El cuestionario va destinado a individuos nacidos entre 1995 y 2010, con independencia de su género. Sin embargo, por el tema en cuestión, la mayoría de las personas encuestadas serán mujeres. El tamaño de la muestra son 100 personas.

Para la recogida de datos, han sido usadas tres técnicas:

- Las RRSS, en las cuales ha sido publicado dicho formulario, con el objetivo de llegar a un mayor número de individuos.
- Muestreo por conveniencia, debido a que se han seleccionado a aquellos participantes más accesibles y cercanos, como por ejemplo, amigos o familiares de dicho grupo generacional.
- Muestreo por bola de nieve, mediante el cual, aquellos individuos seleccionados por conveniencia han ayudado a “reclutar” un mayor número de participantes, ya que han enviado la encuesta a más personas.

### **Trabajo de campo para recoger los datos**

La encuesta fue enviada a diversos jóvenes de la Gen Z, durante 10 días, para que la cumplimentaran y enviaran a más gente.

Se recogieron un total de 120 respuestas, de las cuales solo eran válidas 104.

Sin embargo, existieron respuestas de miembros no pertenecientes a la población objetivo (por ejemplo, personas con 46 años) o individuos que no aportaban datos concluyentes. Dichas respuestas fueron eliminadas para un mejor análisis de los datos.

#### *6.1.2. Mystery shopper*

Las diferencias detectadas a través del cuestionario respecto a la adecuación de los productos de *skincare* a hombres y mujeres han motivado la realización de un segundo

estudio de *mystery shopper* con el objetivo de conocer si en la recomendación en el punto de venta existen diferencias en cuestión del género del consumidor.

Por ello, se ha llevado a cabo un *mystery shopper* (Anexo III) para comprobar qué productos de cuidado facial se ofrecen en las tiendas físicas a hombres y mujeres con los mismos problemas de piel.

### **Selección del establecimiento**

El establecimiento elegido para este estudio cualitativo ha sido la tienda Sephora, conocida mundialmente por la venta de perfumes, maquillaje y productos de cuidado facial. Dicha cadena destaca por una atención personalizada, basada en la ayuda a los clientes en sus compras y, principalmente, en la recomendación de acuerdo con las necesidades del consumidor.

Por tanto, el *mystery shopper* se ha realizado en una de las tiendas Sephora más concurridas de todo Madrid, situada en la Puerta del Sol, nº 11, ya que es una de las opciones más elegidas por turistas y residentes, al ser un establecimiento de gran tamaño con diferentes trabajadores calificados como “expertos en *skincare*”.

### **Guión para mystery shopper**

Para realizar este estudio se ha acudido a la citada tienda en 2 grupos, conformado el primero, por 3 mujeres y, el segundo, por 3 hombres, todos ellos miembros de la Generación Z.

Todos los participantes tenían problemas en la piel y buscaban recomendaciones de las trabajadoras expertas en *skincare*: mujer M. y hombre M., necesitaban productos específicos para las pieles atópicas, de fácil irritación; mujer L. y hombre L.R., buscaban hidratación profunda; mujer P. y hombre L., presentaban rostro con tendencia acneica, buscando productos que disminuyeran las marcas.

Los *mystery shoppers* fueron instruidos para que representaran el siguiente guión:

- Preguntar a la experta en *skincare* recomendaciones para su piel, teniendo en cuenta el problema presente en la misma.
- En caso de recomendar únicamente cremas, incitar a la dependienta para que le facilitase algún sérum (sobre todo en aquellos casos con problemas de acné, ya que las cremas resultan insuficientes).

## **6.2. Análisis de datos**

En primer lugar, se van a analizar los datos cuantitativos recogidos a través de la encuesta, previa depuración de las respuestas contradictorias y aquellas que no formen parte de público objetivo. Para ello, se hará uso de diferentes gráficas, tablas dinámicas y tablas cruzadas, usando la herramienta de Excel.

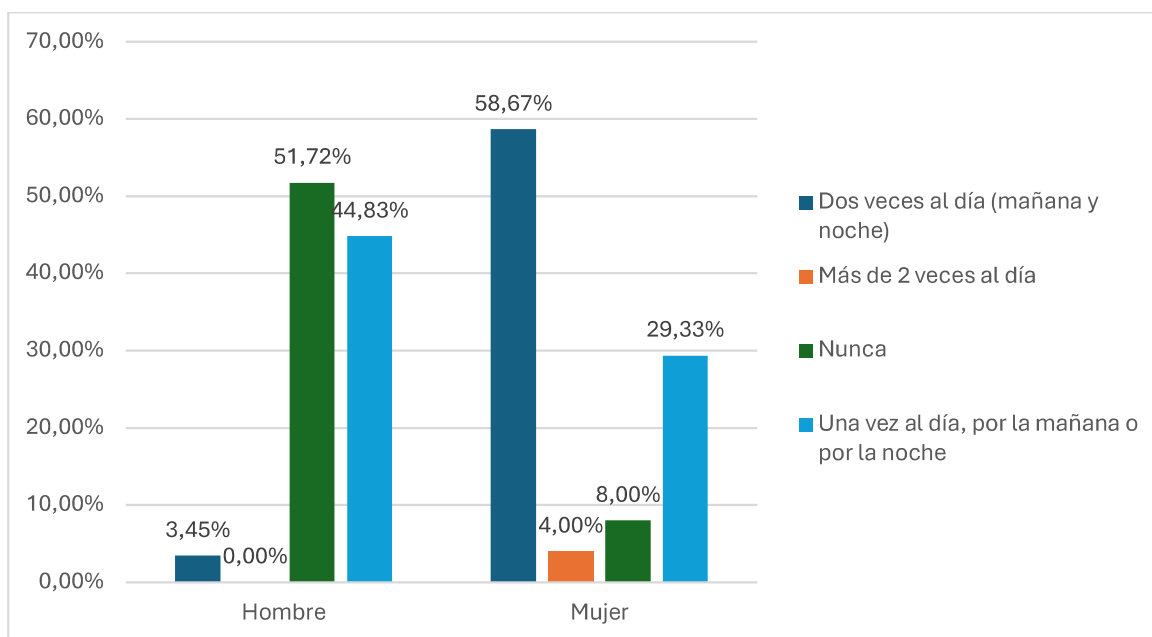
En segundo lugar, unido con lo anteriormente expuesto, se van a comparar los datos de la encuesta con las conclusiones obtenidas del *mystery shopper*, con el objetivo de determinar si existen grandes diferencias en los productos ofrecidos a hombres y mujeres de cuidado facial.

## **7. RESULTADOS**

El total de personas que respondieron la encuesta fueron 104, siendo el 72% mujeres, con edad media de 23 años. Del total de los encuestados, el 80% de los individuos declararon usar productos de cuidado facial de forma habitual, mientras que el restante 20% no usa *skincare* en su día, siendo la mayoría de ellos hombres.

Se observan diferencias claras por género: como norma general, las mujeres se cuidan más que los hombres.

**Gráfico 1. Uso diario de productos de cuidado facial por género**



De acuerdo con lo que se muestra en el Gráfico 1, destaca un mayor uso de productos de cuidado facial en las mujeres. Mientras que el 92% de las mismas dedican en su día a día tiempo a su rutina de *skincare*, la mitad de los hombres encuestados utilizan este tipo de productos. Aquellos chicos que optan por cuidarse son los mayores de 23 años, en contraposición de ellas, ya que las mismas comienzan a cuidarse desde edades más tempranas.

A su vez, resulta muy interesante conocer los productos más consumidos por esta generación. El producto por excelencia es la crema, seguido del limpiador y del protector solar. Destaca que el protector solar ocupe el tercer lugar, en detrimento de los sérums, ya que en una generación tan preocupada por su apariencia, los sérums son los grandes aliados para tratar profundamente los problemas.

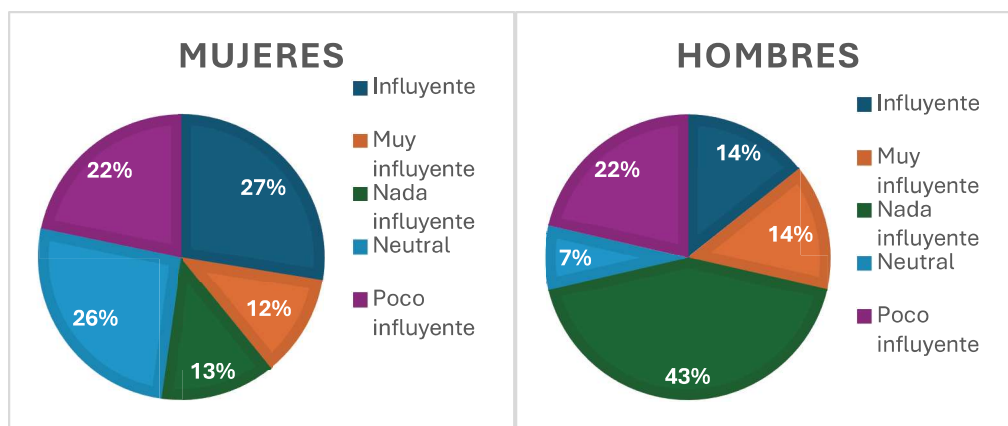
A pesar de ser una generación con poca fidelidad a las marcas, la mayoría de los jóvenes Z tienen alguna favorita, destacando principalmente Cerave, La Roche de Posay y The Ordinary.

Con respecto al lugar de compra de dichos productos, el lugar preferido son las tiendas físicas multimarca, tales como Sephora, Primor, Druni o los supermercados (Mercadona, Carrefour, Alcampo...). Las mujeres suelen preferir las primeras, mientras que los hombres los segundos. A pesar de que las tiendas multimarca venden *online*, son poco usadas por este grupo.

A continuación, se van a analizar los diferentes factores decisivos en el consumo de productos de cuidado facial.

En relación a las redes sociales y a las *influencers* encontramos enormes diferencias.

**Gráfico 2. Relevancia de *influencers* y redes sociales por género**



El 39% de las mujeres consideran que las redes y las *influencers* son “relevantes o “muy relevantes” en el consumo de cuidado facial, siendo menor dicho porcentaje en los hombres (29%). Mientras que la mayoría de las chicas se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años, en el caso de los hombres se da en los individuos de 20 y 28 años.

A su vez, conviene destacar una elevada neutralidad. En el caso de las mujeres representa un 26% y en el de los hombres un 7%. Unido a ello, más de la mitad de los varones declaran que no es un factor relevante a la hora de consumir productos de cuidado facial, reconociendo solo unos pocos que han descubierto productos a través de redes sociales, como Tik Tok o Instagram.

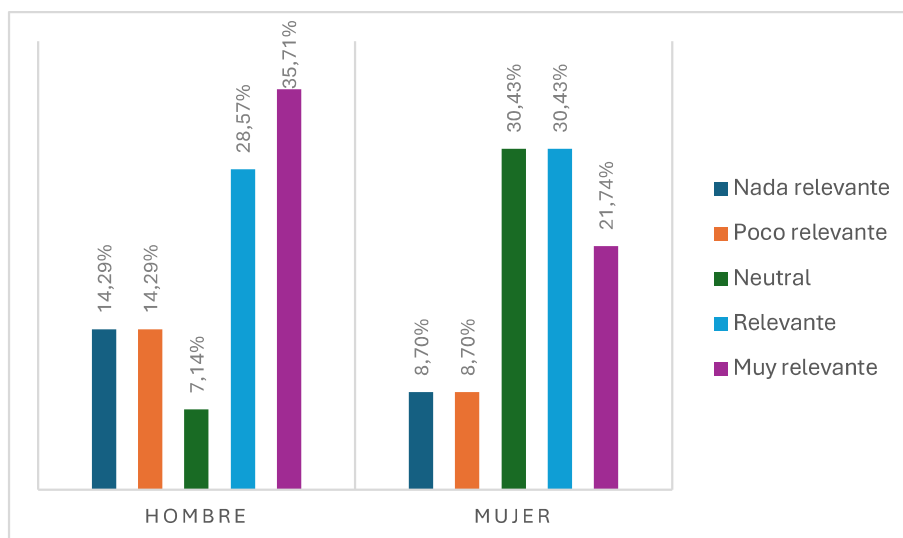
En contraposición, más del 70% de las mujeres encuestadas declaran que han descubierto artículos de *skincare* a través de estas plataformas. Las más conocidas dentro de este grupo son Violeta Mangriñan y Lola Lolita, las cuales se dedican más al *lifestyle* que a la belleza. Debido a que el producto más consumido por el género femenino es la crema, la mayoría declara haber comprado este artículo siguiendo la recomendación de una *influencer*.

Por el contrario, para la mayoría de los hombres, al no ser un factor tan relevante, no conocen ninguna prescriptora de consumo que promocióne o muestre productos de *skincare*. Solamente unos pocos declaran haber comprado productos de cuidado facial tras haberlo visto en redes sociales, como es el caso de los limpiadores faciales y los protectores solares.

Como se observa, las compras de productos de cuidado facial por influencia prescriptiva son más notable en el género femenino.

Sin embargo, la influencia social es mayor.

**Gráfico 3. Influencia social en el consumo de *skincare* de la Gen Z.**



Casi el 60% de la Generación Z compra productos de cuidado facial por recomendación de su círculo cercano, ya sea por los consejos de sus amigos o familiares. Sin embargo, al igual que ocurre con las *influencers*, existen diferencias notables por género. Mientras que en los varones la influencia alcanza a más del 64%, en las damas únicamente se da en el 57%. Sin embargo, éstas se declaran más neutrales con respecto a las recomendaciones de su entorno.

La mayoría de ellos siguen más los consejos de amigos que los de familiares, siendo los productos estrella el limpiador de Cerave o las cremas hidratantes de diversas marcas.

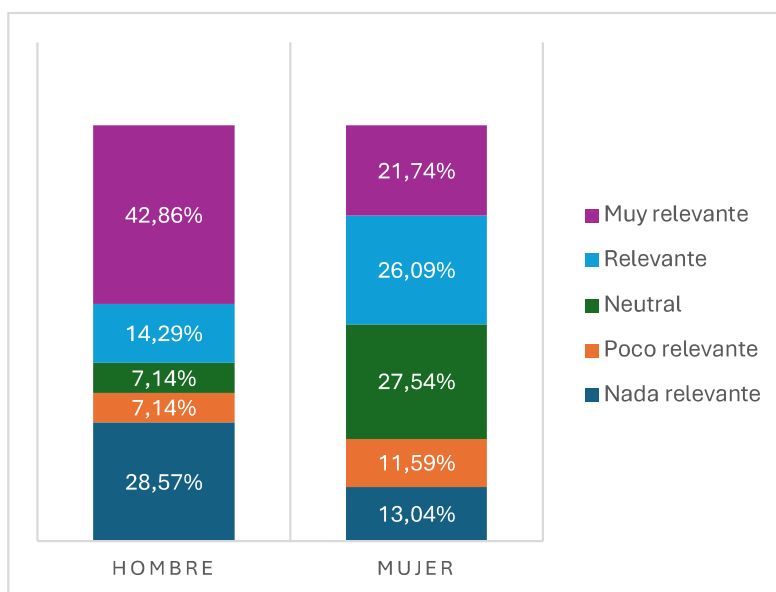
En tercer lugar, la publicidad tradicional no tiene tanto alcance como en las generaciones anteriores. Muchos de ellos no pudieron decir ningún anuncio publicitario de productos de *skincare* que recordaran. A pesar de ello, aquellos jóvenes que supieron decir algún anuncio en medios tradicionales resaltaron los de Nivea u Olay, principalmente estos últimos de productos antiedad, los cuales no tienen como público objetivo a este grupo.

Con respecto al precio y a los descuentos, la mayoría de los Z consideran que es un factor decisivo a la hora de comprar productos de cuidado facial, valorándolo aproximadamente el 39% como “muy relevante” y 29% como “relevante”. De acuerdo con la encuesta, las mujeres son más sensibles al precio que los hombres. Suelen aprovecharse de los descuentos que existen en las tiendas físicas, aunque destacan aquellos que, en su compra

online, esperan a la época de rebajas o de Black Friday para comprar sus productos favoritos, llegando incluso a hacer acopio de los mismos. Además, hay quienes, siguiendo con las recomendaciones de sus amigos o familiares, deciden invertir en nuevos productos, comprándolos únicamente si existen descuentos o promociones, ya que desconocen la eficacia de los mismos. A su vez, existen diversos casos en los que confiesan que compran guiados por el precio de los productos y por el alto *cashback* disponible en diferentes aplicaciones. Sin embargo, no se deben olvidar casos en los que buscan productos ya de por sí económicos para cuidar su piel o aprovechan las ofertas de los supermercados, como el 2x1 o 3x2.

Al igual que ocurre en los casos anteriores, los jóvenes Z consideran que la sostenibilidad es un factor importante la hora de consumir productos de *skincare*. Más del 49% lo consideran decisivo.

**Gráfico 4. *Clean beauty* en Gen Z**



De acuerdo con el Gráfico 4, los hombres están más concienciados en el cuidado del medioambiente, ya que cambiarían sus rutinas de cuidado facial a aquellas más limpias siempre y cuando tuvieran mejores resultados y un menor precio. Sin embargo, ellas no apuestan tanto por el *clean beauty*. Destacan la importancia de que los productos sean realmente *cruelty free*, mostrándose mucho más preocupadas por el bienestar animal. A su vez, al igual que el género opuesto, buscan que el *clean skincare* muestre eficaces resultados, ya que, como norma general, no son tan potentes como los químicos y que tengan un menor precio (las mujeres son más sensibles al precio que los hombres). Debido

a la mayor tendencia a la neutralidad de las chicas se demuestra que son más escépticas a la hora de comprar productos de cuidado facial “limpios”.

En séptimo lugar, se ha buscado averiguar la opinión de la *Gen Z* con respecto a los productos “milagro”. A pesar de que la mayoría de los encuestados declaran no conocer ningún producto de éstos, se observa un mayor conocimiento de los mismos en mujeres que en hombres.

En último lugar, se ha querido llevar a cabo una investigación para conocer la opinión de los jóvenes *Z* con respecto a las diferencias de género y el *skincare*. Dicho de otro modo, se quiere conocer si perciben que determinados productos son solo para mujeres y si creen que, al acudir a una tienda en busca de recomendación en el punto de venta, los hombres y las mujeres van a recibir las mismas indicaciones.

El 64% de los encuestados creen que existen productos de cuidado facial únicamente dirigidos a mujeres, estimando que la mayoría de dichos productos son aquellos calificados como antienvjecimiento o rejuvenecedores. Esto se debe, principalmente, al miedo al envejecimiento presente en el género femenino y a la publicidad de grandes marcas (como Olay), cuyo público objetivo son las mujeres, unido a la aparición de ellas en dichos anuncios.

A su vez, más del 92% de los jóvenes *Z* encuestados piensan que existirán grandes diferencias en la recomendación en el punto de venta, dependiendo del género. Algunas de las explicaciones dadas por los mismos destacan que la industria cosmética se destina generalmente a las mujeres, o que las chicas, por su condición, deben ser femeninas y cuidarse, ya que son ellas quienes deben tener la piel perfecta, no los hombres.

Unido a todo ello, son muy relevantes las conclusiones extraídas del *mystery shopper* que demuestran las diferencias en la recomendación en el punto de venta.

Para ello, distinguiremos según las afecciones de la piel de los participantes y su género.

**Tabla 1. Comparación por género y problema facial del del *mystery shopper***

GÉNERO	TIPO DE PROBLEMA	PRODUCTO	ARGUMENTACIÓN DADA	ARGUMENTACIÓN REAL	PRECIO
Mujer	Cicatrices post-acné	Crema Watermelon Glow	Hidratación para piel con tendencia acnéica	<i>Hidrata, alisa y mejora visiblemente el aspecto de la piel</i>	39,99€
		Sérum clarificante con ácido salicílico, AHA y BHA	Aclara las marcas de acné y reduce el tamaño de los poros	<i>Reduce las imperfecciones y afina los poros</i>	41,99€
Hombre	Cicatrices post-acné	Crema Vinoperfect Resplandor Antimanchas	Despigmentante y seborregulador	<i>Difumina visiblemente las manchas y unifica el cutis</i>	36,99€
Mujer	Hidratación	Crema The Ordinary fórmula hidratante	Hidratación	<i>Proteger la superficie de la piel y mantenerla hidratada</i>	22,99€
		Sérum Hidratante + Efecto pumpling	Hidratación	<i>Aumentar la hidratación de su piel</i>	22,99€
Hombre	Hidratación	Crema VinoHydra	Muy hidratante	<i>Hidrata intensamente, nutre la piel</i>	19,99€
		Espuma Limpiadora facial de Rituals Homme	Muy hidratante, especial para la barba	<i>Limpia tu piel sin eliminar el sebo natural</i>	12,99€

Mujer	Irritación	Crema reparadora de Drunk Elephant	Especial para pieles con muchas reacciones alérgicas	<i>Hidrata intensamente con una acción reafirmante y calmante</i>	69,99€
		Sérum Avocado Ceramide	Hidrata y ayuda a recuperar la barrera protectora de la piel	<i>Para calmar y reducir visiblemente la aparición de rojeces</i>	44,99€
Hombre	Irritación	Crema VinoHydra	Muy hidratante	<i>Hidrata intensamente, nutre la piel</i>	19,99€
		Tónico Vinoclean	Hidrata, calma la piel y estabiliza el PH	<i>Calmante e hidratante</i>	14,00€

Como se observa, existen enormes diferencias entre lo recomendado a hombres y mujeres, con las mismas necesidades. A pesar de que las chicas, de acuerdo con los resultados de la encuesta, son más sensibles al precio, en la recomendación por los expertos de belleza destaca el mayor precio de los productos ofertados.

## **8. DISCUSIÓN**

De acuerdo con los resultados extraídos de los estudios primarios, las diferencias por género con respecto al consumo de cuidado facial y la recomendación en el punto de venta son muy notables.

No sólo se destaca un mayor conocimiento por parte de ellas, sino que además, son el público objetivo de la mayoría de los productos. Los diferentes anuncios suelen tener un personaje femenino, ya sea la *influencer* que lo publicita o la protagonista en los anuncios televisivos. A su vez, destacan por una mayor influencia en redes sociales, reconociendo que han comprado productos por recomendación de alguna *influencer de lifestyle*.

Sin embargo, a pesar de que existen diferencias entre la piel de hombres y mujeres, a la hora de tratar diferentes afecciones, no necesitan productos diferentes (Rubiales, s.f.), ya que la cosmética no tiene género. Las mujeres, por su condición, deben tener la piel perfecta, eternamente joven y, para conseguirlo, deben cuidarse más. No es de extrañar que todas las cremas antiedad o antiarrugas se enfoquen en ellas, aunque, el paso de los años influya en ambos géneros.

En una sociedad como en la actual, cuesta entender estas diferencias tan marcadas. El género no deja de ser una construcción cultural, la cual es perpetrada por los diferentes

medios de comunicación: son las chicas quienes deben maquillarse, ser atractivas, no envejecer, tener la piel perfecta... (Manzano, et al., 2018). No obstante, se empiezan a observar pequeños cambios en la *Gen Z*. Su apoyo a la inclusividad y a la diversidad rompen con los estereotipos tradicionales, ya que son más proclives a usar productos unisex que las generaciones pasadas. Podría decirse que los *Z* son de las primeras generaciones en darse cuenta de que el cuidado facial no entiende de géneros, sino que es una forma de expresión.

En segundo lugar, y siguiendo los resultados del *mystery shopper*, ellas deben tener una rutina facial más larga y más cara, a pesar de que, de acuerdo con la encuesta, son más sensibles al precio. Los productos de *skincare*, en la mayoría dirigidos a mujeres, tienen un mayor precio, asociado a tratamientos más específicos. La industria de cosmética con ello, colabora a que los estereotipos tradicionales se mantengan, consiguiendo que los mismos adquieran más relevancia y aceptación social (Manzano, et al., 2018).

En síntesis, a pesar de que las generaciones más jóvenes apuestan por una cosmética unisex, todavía quedan grandes pasos que dar, no sólo en la concienciación de que el género es una construcción social. Para ello, son las marcas y los propios expertos en *skincare* quienes deben apostar por una mayor inclusión, diferenciando únicamente los productos por los beneficios que los mismos tienen o por los problemas que tratan.

## **9. CONCLUSIONES**

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado era analizar el consumo de productos de cuidado facial en la Generación Z, para, con el mismo, determinar los factores decisivos a la hora de consumir. De acuerdo con la investigación primaria y secundaria, los factores en el producto más relevantes son el precio, los descuentos y la sostenibilidad. Con respecto a la comunicación, el más decisivo es la influencia social. Sin embargo, en el estudio primario existen diferencias respecto al género. Mientras que para las mujeres lo más relevante es el precio o los descuentos de los productos, en los hombres, el factor más importante a la hora de consumir es la influencia del círculo cercano, destacando las recomendaciones de los amigos por encima de las de familiares. A su vez, se ha demostrado cómo el *skincare* continúa contribuyendo al mantenimiento de los estereotipos tradicionales.

Debido a lo anteriormente expuesto, este estudio sirve para aquellas marcas emprendedoras de cuidado facial que tengan como público objetivo a los jóvenes Z, ya

que muestran los factores más relevantes que llevan a consumir unos productos u otros. También es de utilidad para aquellos estudios que pretendan seguir investigando con respecto a las diferencias de género y el consumo de *skincare* unisex.

Este trabajo, no obstante, podría haber llegado más lejos si la muestra de la encuesta hubiera sido mayor, más teniendo en cuenta que los jóvenes Z representan al 25% de la población mundial. No obstante, a pesar de que se ha tratado en todo momento de proceder de manera rigurosa para asegurar la calidad del trabajo, el mismo tiene las limitaciones propias de un trabajo académico con recursos limitados. Esto se aprecia en el tamaño de la muestra y en la variedad de la misma.

Sin embargo, este estudio podría servir para futuros trabajos acerca del consumo de productos de cuidado facial de la *Gen Z*, principalmente en la investigación con respecto a las diferencias de género. A su vez, podría ser el origen para estudiar la evolución del consumo de *skincare* en el citado grupo generacional o incluso la importancia del precio y los descuentos con respecto a los artículos recomendados por el círculo cercano del consumidor. Dicho de otro modo, comparar si, teniendo en cuenta la sensibilidad de las mujeres frente al precio, son más proclives a un desembolso mayor en los productos recomendados por familiares o aquellos que vienen de amigos.

En última instancia, los jóvenes Z son los consumidores del futuro, los cuales están revolucionando no sólo el mercado de los productos de cuidado facial, si no todos los mercados. Han demostrado que el cuidado facial es algo más que una rutina con pasos a seguir, es la búsqueda del amor propio y del bienestar; es su forma de desconectar y priorizarse por encima de todo. A su vez, su preferencia por las marcas de *clean skincare* va a traer consigo una revolución en el mercado del cuidado facial, ya que cada vez más personas van a consumir de forma más sostenible, animando a las generaciones futuras a continuar cuidando el planeta.

## 10. REFERENCIAS

Archetype. (s.f). “*Freshly Cosmetics se dirige a personas que intentan mantener un estilo de vida coherente con los valores Planet first y Love animals*”, Salva Marsal, directo de *Comunicación de Freshly Cosmetics* . Archetype. Recuperado el 16 de noviembre de <https://www.archetype.co/es/our-stories/freshly-cosmetics-valores-planet-first-love-animals-salva-marsal-director-comunicacion/>

Asociación de Marketing de España. (2024). *Las compras online no consiguen imponerse a las físicas y apuntan a un futuro phygital*. Asociación de Marketing de España. Recuperado el 8 de noviembre de <https://www.asociacionmkt.es/eventos/analisis-comportamiento-compra-generacion-z/>

Berthelot, E. (2021). *¿Cuáles son sus marcas y productos de belleza favoritos?* Harper’s Bazaar. Recuperado el 10 de noviembre de 2024 de <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a36963878/generacion-z-marcas-productos-belleza-favoritos-estudio-cosmetica/#>

Carballo. C. (2024). *Why Gen Z Thinks It’s ‘Aging’ faster Than Millennials, Explained: Stress, Skin Care Faux Pas and Injectables Gone Wrong*. Wome’s Wear Dailey. Recuperado el 16 de noviembre de 2024 de <https://wwd.com/pop-culture/culture-news/gen-z-aging-faster-than-millennials-1236494313/>

Carvajal, L. & Santos, A. *De no existir a adicción: la evolución del ‘skincare’*. El Correo. Recuperado el 16 de noviembre de 2024 de <https://www.elcorreo.com/gente-estilo/existir-adiccion-evolucion-skincare-20240315000619-ntrc.html>

Choi, Y.H., Kim, S.E. & Lee, K.H. (2022). *Changes in consumer’s awareness and interest in cosmetic products during the pandemic*. Fashion and Textiles. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-021-00271-8>

Coll, F. (2021). *Punto de venta*. Economipedia. Recuperado el 12 de noviembre de 2024 de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>

Comercio Santander (2024). *Gen Z. Poco fieles a las marcas, amigos y familiares guían sus compras*. Grupo Santander. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de <https://www.comerciosantander.com/gen-z-poco-fieles-las-marcas-amigos-y-familiares-guían-sus-compras>

Control Publicidad. (2023). *La generación Z también prefiere comprar en tiendas físicas*. Control Publicidad. Recuperado el 12 de noviembre de 2024 de <https://controlpublicidad.com/targets/la-generacion-z-tambien-prefiere-comprar-en-tiendas-fisicas/#:~:text=El%20principal%20motivo%20por%20el,segunda%20mano%20es%20ahorrar%20dinero.&text=La%20Generación%20Z%20quiere%20un,y%20online%20de%20los%20retailers>.

Consejo General del Colegio de Farmacéuticos. (s.f.). *Productos Milagro*. Consejo General del Colegio de Farmacéuticos. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de <https://www.farmaceticos.com/farmaceticos/medicamentos-y-parafarmacia/parafarmacia/productos-milagro/>

Cosme Wax. (2024). *La Generación Z revoluciona la industria cosmética*. Cosme Wax. Recuperado el 10 de noviembre de 2024 de <https://cosmewax.com/es/generacion-z-industria-cosmetica/>

Díaz, M. (2024). *Por qué la Generación Z gasta tanto en belleza*. Artículo 14. Recuperado el día 10 de noviembre de 2024 de <https://www.articulo14.es/estilo-vida/por-que-la-generacion-z-gasta-tanto-en-belleza-20240902.html>

Drunk Elephant (s.f.). Protini™ Polypeptide Cream. Recuperado el 19 de noviembre de 2024 de: <https://www.drunkelephant.com/collections/moisturizers/protini-polypeptide-cream-999DE00000103.html?cgid=products-allproducts-skincare-moisturizers>

Francis, T. y Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. Recuperado el día 10 de noviembre de 2024 de <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>

Gil Juárez, A., Juanola Hospital, E. Samuel-Lajeunesse, J.F, & Borràs Català, V. *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. UOC. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de <https://lectura-unebook-es.bcm.idm.oclc.org/viewer/9788490643297/3>

Hilton, L. (s.f). *Mind the Gap: Curated reads for Gen Z- and their Z-curious colleagues*. McKinsey & Company. Recuperado el 14 de noviembre de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/03/2024-03-05d.html>

Hopkins, C. *La Generación Z no cree en el protector solar. Se equivocan*. The New York Times. Recuperado el 7 de enero de 2025 de <https://www.nytimes.com/es/2024/05/28/espanol/mitos-protector-solar.html>

House of Markets (2024). *How Cerave Tranformed into Gen Z's Go-To SkinCare Brand [TikTok Case Strudy]*. Hous Of Markets. Recuperado el 10 de noviembre de 2024 de <https://www.houseofmarketers.com/how-cerave-transformed-gen-z-skincare-brand/>

Landreau, M. (2024). *Generación Z: sus plataformas favoritas, el tiempo de uso y sus efectos negativos*. The Objective. Recuperado el 9 de noviembre de 2024 de <https://theobjective.com/sociedad/2024-06-03/generacion-z-redes-sociales-efectos/>

Lara, I. & Ortega, I. (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z*. Revista de Estudios de la Juventud nº114. Injuve. Recuperado el 6 de noviembre de 2024 de [https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5_los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)

Manzano Antón, R., Martínez Navarro, G., & Gavilán Bouzas, D. *Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio*. Revista Latina de Comunicación Social 73. Recuperado el 18 de enero de 2024 de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html>

Margarita Caribbean Treasure. (2024). *Clean Beauty: qué es y cuáles son los beneficios para tu piel y el planeta*. Margarita Caribbean Treasure. Recuperado el 16 de noviembre

de 2024 de <https://margaritacaribbean.com/blogs/blog/clean-beauty#:~:text=Cuando%20incorporamos%20una%20rutina%20de.artificiales%2C%20triclosán%20y%20los%20ftalatos.>

Mazinn (s.f.). *Cómo consume entretenimiento la Generación Z*. Mazinn. Recuperado el 21 de enero de 2025 de [https://www.mazinn.es/wp-content/uploads/2023/10/ZShotEntretenimiento\\_MazinnxDV\\_Completa\\_cprs.pdf](https://www.mazinn.es/wp-content/uploads/2023/10/ZShotEntretenimiento_MazinnxDV_Completa_cprs.pdf)

McKinsey & Company (2024). *What is Gen Z?* McKinsey & Company. Recuperado el 6 de noviembre de 2024 de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

Moberly, A., Rapadas, E., Nordquist, P., Swaans., S & Paustian, S. *2024 Beauty Industry Trends: Gen Z, Skincare, & More*. Numerator. Recuperado el 10 de noviembre de <https://www.numerator.com/resources/blog/beauty-trends/>

Morales, C. (2024). *Luis Miguel Alcedo: “La Generación Z no responde bien a la publicidad tradicional”*. PR Noticias. Recuperado el 21 de enero de 2025 de <https://prnoticias.com/2024/11/12/luis-miguel-alcedo-la-generacion-z-no-responde-bien-a-la-publicidad-tradicional/>

Naguyen, D. (2024). *The Clean Beauty Movement: Perspectives of Generation Z in Vietnam and the United States*. Recuperado el 4 de enero de 2024 de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4983332](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4983332)

Nieto, M. (2020). *¿Acné al usar la mascarilla? Hailey Bieber sabe cómo acabar con el ‘Maskne’*. Cosmopolitan. Recuperado el 15 de noviembre de <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos-cara-cuerpo/a33839012/maskne-acne-mascarilla-hailey-bieber/>

Odrizola, A. (2024). *Cetaphil: la crema asequible que se convirtió en el cosmético de culto gracias a los dermatólogos ‘influencers’*. El País. Recuperado el 15 de noviembre de <https://elpais.com/smoda/belleza/2024-05-22/cethapil-la-crema-asequible-que-se-convirtio-el-cosmetico-de-culto-gracias-a-los-dermatologos-influencers.html>

Periódico Publicidad. (2023). *Los hábitos de consumo en la Generación Z tras la pandemia y crisis económica*. Periódico Publicidad. Recuperado el 16 de noviembre de <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/los-habitos-de-consumo-en-la-generacion-z-tras-pandemia-y-crisis-economica/20230327105637083075.html>

Puro Marketing. (Julio de 2023). *Ansiosos y dispuestos a pagar más: así es la Generación Z cuando compra online*. Puro Marketing. Recuperado el 14 de noviembre de <https://www.puromarketing.com/76/212732/ansiosos-dispuestos-pagar-generacion-cuando-compra-online>

Puro Marketing. (2024). *Gen Z: ¿Estamos ante una generación desleal para las marcas?* Puro Marketing. Recuperado el 14 de noviembre de 2024 de <https://www.puromarketing.com/88/213968/estamos-generacion-desleal-marca>

PYMNTS. (2024). *La generación Z es la que más valora las ofertas personalizadas de los comerciantes*. (PYMNTS). Recuperado el 14 de noviembre de [https://www-pymnts-com.translate.google.com/consumer-insights/2024/gen-z-is-the-generation-that-most-values-merchants-non-monetary-offers/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=rq#:~:text=While%20millennials%20value%20personalized%20offers,personalized%20offers%20without%20monetary%20incentives](https://www-pymnts-com.translate.google.com/consumer-insights/2024/gen-z-is-the-generation-that-most-values-merchants-non-monetary-offers/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=While%20millennials%20value%20personalized%20offers,personalized%20offers%20without%20monetary%20incentives)

Red Frame. (2022). *Tipos de Publicidad: Convencional y No Convencional*. Red Frame. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de <https://redframe.es/tipo-publicidad>

Rivera, M. (2020). *Marta Lozano lanza tres productos para que tu piel sea tu mejor filtro*. Women's Health. Recuperado el 16 de noviembre de <https://www.womenshealthmag.com/es/moda-belleza/a33429733/marta-lozano-the-glow-filter-crema/>

Rodríguez, P. (2024). *El miedo a envejecer es ahora cosa de jóvenes*. El País. Recuperado el 16 de noviembre de <https://elpais.com/eps/2024-02-26/el-miedo-a-envejecer-es-ahora-cosa-de-jovenes.html>

Romero, R. (s.f). *Por qué la Gen Z elige cosméticos sostenibles*. Provital. Recuperado el 16 de noviembre de 2024 de <https://blog.weareprovital.com/sustainable-cosmetics/>

Rubiales, R. (s.f). *¿Hay diferencias entre cosméticos para hombre y mujer?* Lesielle. Recuperado el 17 de enero de 2025 de <https://www.lesielle.com/es/blog/cosmetico-hombre-y-mujer-diferencias-74>

Sephora (s.f.). Avocado Ceramide- Sérum Antirrojeces. Recuperado el 7 de enero de 2025 de <https://www.sephora.es/p/avocado-ceramide---serum-antirrojeces-548189.html>

Sephora (s.f.). Bora Barrier Crema Reparadora- Crema facial rica en lípidos y ceramidas. Recuperado el 4 de enero de 2025 de <https://www.sephora.es/p/bora-barrier-crema-reparadora---crema-facial-rica-en-lipidos-y-ceramidas-706154.html>

Sephora (s.f.). Factores de hidratación natural + HA- Fórmula hidratante. Recuperado el 7 de enero de 2025 de <https://www.sephora.es/p/factores-de-hidratacion-natural-ha---formula-hidratante-502448.html>

Sephora (s.f.). Rituals Homme- Espuma Limpiadora Facial. Recuperado el 7 de enero de 2025 de <https://www.sephora.es/p/rituals-homme---espuma-limpiadora-facial-667598.html>

Sephora (s.f.). Sérum Hidratante- Hidratación + Efecto Plumping. Recuperado el 7 de enero de 2025 de <https://www.sephora.es/p/serum-hydratant---hidratacion-efecto-plumping-P10047344.html>

Sephora (s.f.). Strawberry Smooth- Sérum clarificante con ácido salicílico, AHA y BHA. Recuperado el 21 de diciembre de 2024 de <https://www.sephora.es/p/strawberry-smooth---serum-clarificante-con-ácido-salicilico-aha-y-bha-617800.html# 30>

Sephora (s.f.). Vinoclean Moisturizing Toner- Tónico Hidratante. Recuperado el 7 de enero de 2025 de <https://www.sephora.es/p/vinoclean-moisturizing-toner---tonico-hidratante-543056.html>

Sephora (s.f.). VinoHydra Crema Hidratación Intensa. Recuperado el 4 de enero de 2025 de <https://www.sephora.es/p/vinohydra-crema-hidratacion-intensa-731121.html>

Sephora (s.f.). Vinoperfect Crema Resplandor Antimanchas. Recuperado el 21 de diciembre de 2024 de <https://www.sephora.es/p/vinoperfect-crema-resplandor-antimanchas-P10016717.html>

Sephora (s.f.). Watermelon Glow- Crema Hidratante Jugo Rosado. Recuperado el 21 de diciembre de 2024 de <https://www.sephora.es/p/watermelon-glow---crema-hidratante-jugo-rosado-P10018697.html>

Soto, P. (s.f.). “*Clean Beauty*”, el término que va más allá de una tendencia de belleza. Grazia. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de <https://graziomagazine.com/mx/articles/clean-beauty-el-termino-que-va-mas-alla-de-una-tendencia-de-belleza/#:~:text=Un%20análisis%20realizado%20recientemente%20por,en%20este%20tipo%20de%20cosmética>

Statista. (2023). *Ranking de las redes sociales más utilizadas por la generación Z en España en 2023*. Statista. Recuperado el 9 de noviembre de 2024 de <https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/>

Statista. (Enero de 2024). *Most popular skincare products among beauty shoppers, in the United States in 2022*. Statista. Recuperado el 10 de noviembre de 2024 de <https://www-statista-com.bucm.idm.oclc.org/statistics/1334315/most-popular-skin-care-products-in-the-us-by-generation/>

Statista. (Noviembre de 2024). *Leading skincare brands among Gen Z in the United States in 2023*. Statista. Recuperado el 25 de noviembre de 2024 de <https://www-statista-com.bucm.idm.oclc.org/statistics/1293802/leading-skincare-brands-among-gen-z-in-the-us/>

Statista. (Diciembre de 2024). *Share of Gen Z consumers who purchased beauty products based on influencers' recommendation in the United States in 2024*. Recuperado el 8 de noviembre de 2024 de <https://www.statista.com/statistics/1478278/impact-of-influencers-on-beauty-products-purchases-among-us-gen-z/>

Stern, C. (2024). *Gen Z and Millennials drive surge in sun protection market with focus on anti-aging*. Cosmetic Design. Recuperado el 2 de enero de 2024 de <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2024/06/11/Gen-Z-and-Millennials-drive-surge-in-sun-protection-market-with-focus-on-anti-aging/>

Teamcore. (2022). *Millennials y Gez Z: transformando la industria de la belleza*. Teamcore. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de <https://www.teamcore.net/es/noticias/millennials-y-gen-z-transformando-la-industria-de-la-belleza/>

Trama (s.f.). *Estrategias publicitarias: La publicidad en la Generación Z*. Trama Publicidad. Recuperado el 10 de diciembre de <https://tramapublicidad.com/la-publicidad-en-la-generacion-z/>

Vilanova, N. (s.f). *Generación Z: los jóvenes que han dejado viejo a los millenials*. Recuperado el 7 de noviembre de 2024 de [https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)

Walker, L. (2024). *Gen C How the Covid Generation is Changing Beauty & Comsetics*. Aesthetic Today. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de <https://aesthetics.today/industry-news/gen-ccovid-generation-changing-beauty-cosmetics-2022>

Wanna Me. (2024). *Comportamiento de compra de la Generación Z, ¿qué nos espera en el sector e-commrece?* Wanna Me. Recuperado el 8 de noviembre de 2024 de <https://www.wannme.com/compras-online-generacion-z/>

Wynne-Jonnes, S. (2024). *Gen Z, Millenials Willing To Pay More For Sustainable Products*. ES Magazine. Recuperado el 16 de noviembre de 2024 de

<https://www.esmmagazine.com/a-brands/gen-z-millennials-willing-to-pay-more-for-sustainable-products-265742>

# ANEXOS

## I. Cuestionario

### ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO FACIAL EN LA GENERACIÓN Z

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

1. ¿Cuántos años tiene? \*

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su género? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre  
 Mujer  
 Prefiero no decirlo

3. ¿Cuántas veces al día utiliza productos de cuidado facial? (Ej: cremas, sérums, protectores solares...)

*Marca solo un óvalo.*

- Una vez al día, por la mañana o por la noche  
 Dos veces al día (mañana y noche)  
 Más de 2 veces al día  
 Nunca

PRODUCTOS DE SKINCARE

4. Señale qué productos consume \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Cremas
- Serúms
- Limpiadores faciales
- Tónicos
- Protectores solares

5. ¿Dónde suele comprar estos productos? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Online (Sephora, Primor, Miravia...)
- Tiendas físicas (Sephora, Primor...)
- Online en la tienda de la marca
- Farmacia
- Supermercados (Mercadona, Carrefour...)

6. ¿Cuáles son sus marcas favoritas de productos de cuidado facial? \*

---

---

---

---

---

7. ¿Cómo de relevante son las recomendaciones por influencers y RRSS en su compra de skincare?

*Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

Nad :     Muy relevante

8. ¿Cómo de relevante son las recomendaciones de amigos y familiares en su compra de skincare?

*Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

Nad :     Muy relevante

9. ¿Cómo de relevante es la publicidad tradicional (TV, radio...) en su compra de skincare? \*

*Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

Nad :     Muy relevante

10. ¿Cómo de relevante es la recomendación en el punto de venta en su compra de skincare?

*Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

Nad :     Muy relevante

11. ¿Cómo de relevante es el precio o descuento del producto en su compra de skincare? \*

*Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

---

Nad      Muy relevante

12. ¿Cómo de relevante es la sostenibilidad en su compra de skincare? \*

*Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

---

Nad      Muy relevante

13. ¿Cómo de relevante es la composición del producto (sin ingredientes tóxicos) en su compra de skincare?

*Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

---

Nad      Muy relevante

14. ¿Comenzó usted a preocuparse más por el cuidado facial a raíz del Covid-19? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- No recuerdo el momento exacto

15. ¿Cambió su forma de comprar tras el Covid-19? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, aumenté el consumo online
- No, seguí comprando en tiendas físicas
- Combine ambos

#### REDES SOCIALES E INFLUENCERS

16. ¿Descubre productos de skincare a través de redes sociales (Instagram, TikTok...)? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

17. ¿Crees que las influencers influyen en su compra de productos de cuidado facial? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy influyente
- Influyente
- Neutral
- Poco influyente *Salta a la pregunta 20*
- Nada influyente *Salta a la pregunta 20*

#### INFLUENCERS

18. ¿Qué productos ha comprado siguiendo las recomendaciones de un influencer? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Limpiador facial
- Crema
- Protector solar
- Sérum
- Otro
- No recuerdo

19. ¿Qué influencers conoce que promocionen productos de cuidado facial? \*

---

---

---

---

---

#### INFLUENCIA SOCIAL

20. ¿Influye su círculo cercano en su compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy influyente
- Influyente
- Neutral
- Poco influyente *Salta a la pregunta 23*
- Nada influyente *Salta a la pregunta 23*

Sección sin título

21. ¿Cómo influyen, principalmente, en su decisión de compra? \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Poco	Mucho
<b>Familiares</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Amigos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Podría decir algún producto de skincare que haya adquirido por recomendación de sus amigos, familiares o conocidos?

---

---

---

---

---

#### PUBLICIDAD

23. Describa algún ejemplo publicitario que recuerde de productos de cuidado facial \*

---

---

---

---

---

#### PRECIOS Y PROMOCIONES

24. ¿En qué medida considera que los descuentos en productos de skincare influyen en su decisión de compra?

*Marca solo un óvalo.*

- Muy influyente
- Influyente
- Neutral
- Poco influyente *Salta a la pregunta 26*
- Nada influyente *Salta a la pregunta 26*

25. Describa alguna situación en la que haya decidido comprar productos de skincare por existir un descuento, un precio reducido, cashback...

---

---

---

---

---

#### CLEAN BEAUTY

26. ¿Cómo de relevantes son los valores de 'clean beauty' (sostenible, cruelty free, ingredientes naturales, libres de tóxicos...), en su compra de productos de skincare?

*Marca solo un óvalo.*

- 1 2 3 4 5
- 
- Nad      Muy relevante

27. ¿Cuáles serían sus motivaciones para cambiar sus productos por aquellos calificados como 'clean beauty'?

---

---

---

---

---

#### PRODUCTOS MILAGRO

28. ¿Conoce algún producto milagro de skincare (aquellos que prometen beneficios que no cumplen)?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No *Salta a la pregunta 31*

#### PRODUCTOS MILAGRO

29. ¿Ha comprado alguna vez uno? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No *Salta a la pregunta 31*

Sección sin título

30. Describa qué producto milagro adquirió \*

---

---

---

---

---

OTROS

31. ¿Considera que existen productos de cuidado facial dirigidos a mujeres, y otros productos dirigidos a hombres? (Por ejemplo: una crema hidratante rejuvenecedora únicamente es para mujeres)?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

Sección sin título

32. Nombre algún producto de skincare destinado únicamente a mujeres \*

---

33. Imagínese que acude a una tienda en busca de un producto de cuidado facial, ¿cree que le ofrecerán lo mismo a un hombre y a una mujer?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No *Salta a la pregunta 34*

Sección sin título

34. ¿Por qué? \*

---

---

---

---

---

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

## II. Gráficos y tablas del cuestionario

Tabla 1. Género de los encuestados

Género	Cuenta de ¿Cuál es su género?	
Hombre	29	28%
Mujer	75	72%
<b>Total general</b>	<b>104</b>	

Gráfico 1. Porcentaje por género de los encuestados

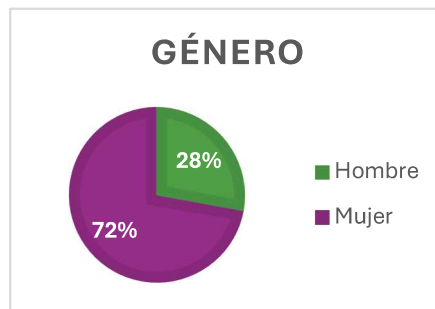
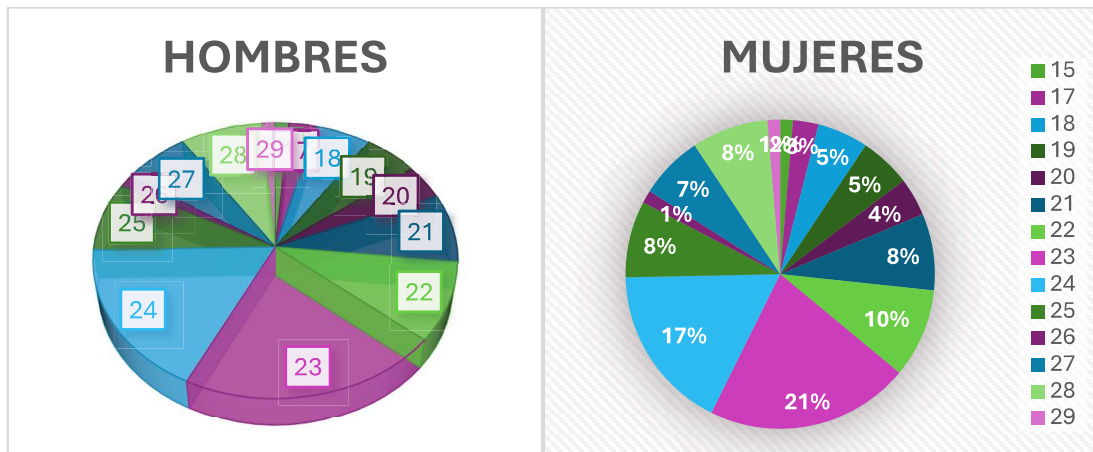


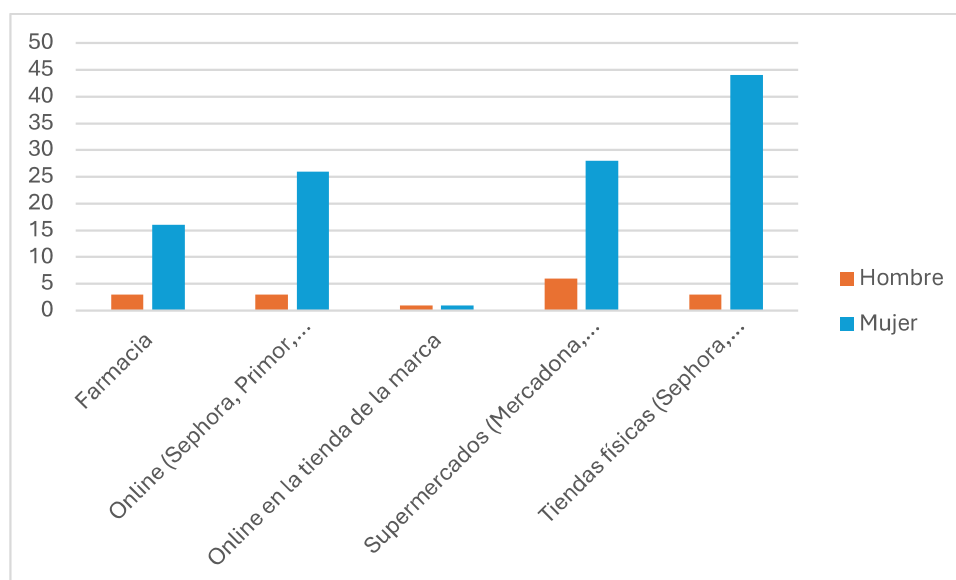
Gráfico 2. Edad de los encuestados por género



**Tabla 2. Productos más consumidos por género**

Género	Mujer	Género	Hombre
Etiquetas de fila	Cuenta de PRODUCTOS	Etiquetas de fila	Cuenta de PRODUCTOS
Crema	65	Crema	11
Limpiador	56	Limpiador	3
Protector solar	49	Protector solar	4
Sérum	34	Sérum	1
Tónico	23	Tónico	1
<b>Total general</b>	<b>227</b>	<b>Total general</b>	<b>20</b>

**Gráfico 3. Lugar de compra**



**Tabla 3. Consumo por género**

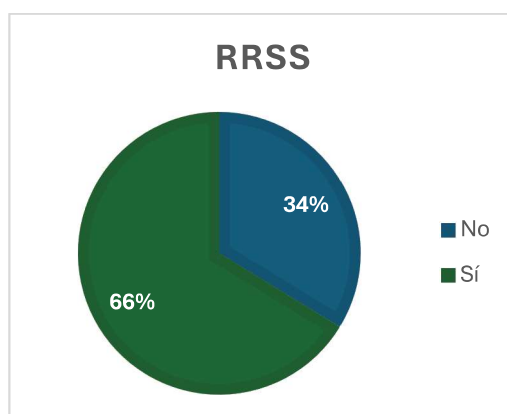
Cuenta de ¿Cuántas veces al día utiliza productos de cuidado facial? (Ej: cremas, sérums, protectores solares...)	Hombre	Mujer	Total general
Dos veces al día, mas de dos veces o una vez al día	48%	92%	80%
Nunca	52%	8%	20%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Influencers y redes sociales:

**Tabla 4. Impacto de las influencers**

Cuenta de ¿Crees que las influencers influyen en su compra de productos de cuidado facial?	Etiquetas de columna		Total general
	Hombre	Mujer	
Etiquetas de fila			
Influyente		2 19	21
Muy influyente		2 8	10
Nada influyente		6 9	15
Neutral		1 18	19
Poco influyente		3 15	18
<b>Total general</b>	<b>14</b>	<b>69</b>	<b>83</b>

**Gráfico 4. ¿Has descubierto algún producto de *skincare* por redes sociales?**



## Influencia social:

**Tabla 5. Influencia social: Amigos**

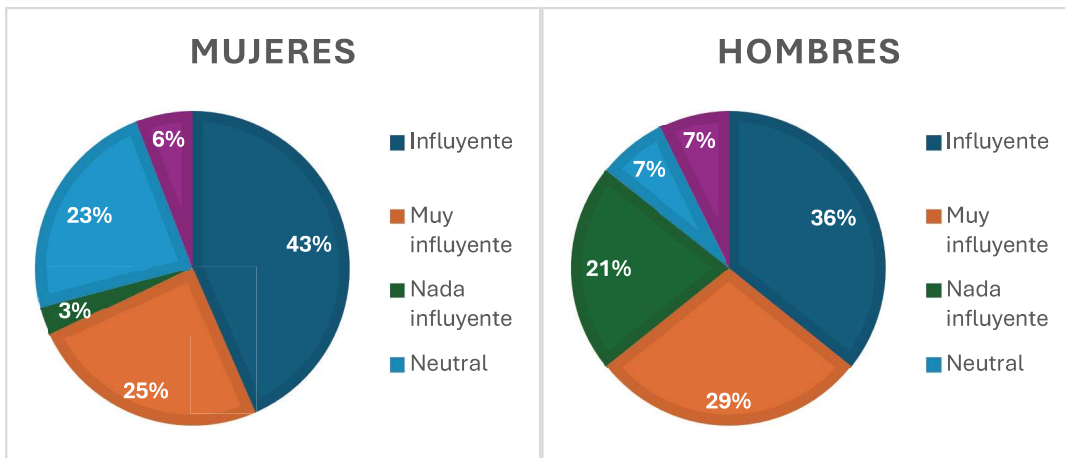
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cómo influyen, principalmente, en su decisión de compra? [Amigos]	
Mucho		53
Poco		17
<b>Total general</b>		<b>70</b>

**Tabla 6. Influencia social: Familiares**

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cómo influyen, principalmente, en su decisión de compra? [Familiares]	
Mucho		43
Poco		27
<b>Total general</b>		<b>70</b>

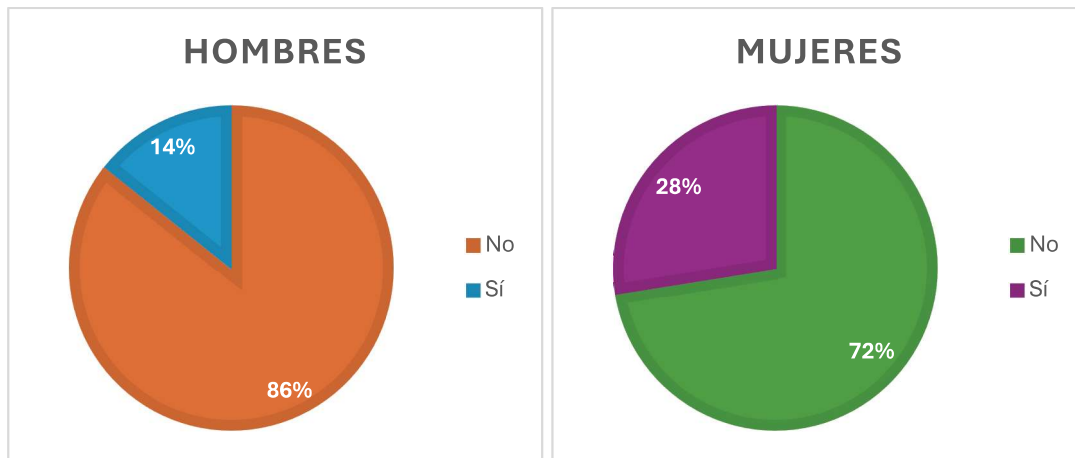
Precios y descuentos:

**Gráfico 5. Relevancia de precios y descuentos en hombres y mujeres Z**



Productos milagro:

**Gráfico 6. Conocimiento de productos milagro en hombres y mujeres**



**Tabla 7. Compra de productos milagro**

Cuenta de ¿Ha comprado alguna vez uno?	Etiquetas de columna		Total general
	Hombre	Mujer	
Etiquetas de fila			
No		10	11
Sí	1	9	10
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>21</b>

Recomendación en el punto de venta:

**Tabla 8. Recomendación en el punto de venta**

Cuenta de Imagínese que acude a una tienda en busca de un producto de cuidado facial, ¿cree que le ofrecerán lo mismo a un hombre y a una mujer?	Etiquetas de columna		
	Hombre	Mujer	Total general
Etiquetas de fila			
No	15,09%	77,36%	92,45%
Sí	1,89%	5,66%	7,55%
<b>Total general</b>	<b>16,98%</b>	<b>83,02%</b>	<b>100,00%</b>

### III. *Mystery shopper*

#### Mystery shopper 1:

**DEPENDIENTA 1:** ¡Hola! Buenos días, ¿qué tal? ¿En qué os puedo ayudar?

**M.:** Estamos buscando algún producto para solucionar nuestros problemas de piel. A mí por ejemplo me salen muchas reacciones alérgicas.

**DEPENDIENTA 1:** Tenéis todo en la sección de *skincare*. Os voy a llevar. (*Se dirige a DEPENDIENTA 2*). Necesitan alguna recomendación de productos para la piel, para ver si puedes ayudarlas.

**DEPENDIENTA 2:** ¡Por supuesto! Os ayudo. ¿Qué venís buscando?

**L.:** Recomendaciones, sobre todo.

**DEPENDIENTA 2:** ¿Qué cremas utilizáis ahora?

**M.:** Yo... De bebés

**DEPENDIENTA 2:** Vale.

**P.:** Yo estoy utilizando para las manchas, he tenido acné y se me han quedado las marcas.

**L.:** Nada concreto.

**DEPENDIENTA 2:** ¿Y tenéis la piel mixta?

**M., L. y P.:** Sí

**DEPENDIENTA 2:** Para la piel con tendencia acneica va muy bien la marca de *Glow Recipe*, es para pieles mixtas. La crema más novedosa, que más se está buscando es la de *Watermelon Glow*. Es como efecto gel, lleva HA y niacinamida, entonces, es muy fluida. Viene muy bien para el tipo de piel que se suele incrustar, que tiene como granitos.

**P.:** ¿Ayuda para eliminar las marcas de acné?

**DEPENDIENTA 2:** Si lo que quieres es eliminar las marcas de acné, sí que te recomendaría un sérum antes porque las cremas no tienen esa función de tratamiento de eliminar. ¿Has utilizado alguna vez algún ácido?

**P.:** Salicílico.

**DEPENDIENTA 2:** Este es el que más se lleva la gente (*señala el sérum de Glow Recipe Pore Smooth*). Va super bien para clarificar las marquitas y cerrar los poros y si no, este va increíble (*señala el sérum de Glow Recipe con Ácido Salícico, AHA y BHA*). Este lo tendrías que usar por las noches y, por la mañana debes usar crema solar. ¿La usas?

**P.:** Sí, todos los días con factor de protección de 50.

**DEPENDIENTA 2:** Para tratar las marcas/manchas de acné tienes que comprarte algún sérum sí o sí. Para disimular las marcas es con sérum.

Para ti (*señala a M.*), que tienes la piel muy sensible, seguirme por aquí. ¿Se te irrita con facilidad?

**M.:** Sí, se me irrita fácilmente y se me pone muy muy rojita.

**DEPENDIENTA 2:** ¡Seguidme!

La mejor opción es la crema reparadora de Durnk Elephant, sirve para pieles muy muy sensibles, con mucha tendencia a rojeces, demartitis.

**M.:** ¿Y algún serum para complementar?

**DEPENDIENTA 2:** Este de la marca Sephora es uno de los más vendidos. Lleva AHA, hidratando la piel en profundidad.

**M.:** ¿Al llevar ácido no me irritará? Como he tenido tantas reacciones alérgicas me da bastante miedo...

**DEPENDIENTA 2:** ¡Al contrario! Viene muy bien para tu tipo de piel, ya que vas a conseguir mejorar la barrera de la piel. No es como el ácido que le he comentado a tu amiga, que es químico y puede irritar, el AHA únicamente te va a hidratar

Piensa que no necesitas eliminar las manchas, el sérum únicamente te va a complementar. El hecho de que se denomine “ácido”, en el AHA no va a exfoliar.

Si no te convence puedes probar Caudalie, pero, ¿qué edad tenéis?

**M.:** 23.

**DEPENDIENTA 2:** Mejor lo que te he dicho primero, Caudalie se te va a quedar corto.

(*Mira a L.*) ¿Qué necesitas?

**L.:** Yo busco principalmente hidratación, cada vez que me maquillo se me cuartea el maquillaje y noto la piel muy tirante.

**DEPENDIENTA 2:** La mejor hidratante es la The Ordinary, te va a hidratar en profundidad y no te va a dejar la sensación de piel grasa. Es más, es la que yo uso, jajajajaja.

**L.:** ¿Y la de Drunk Elephant?

**DEPENDIENTA 2:** La de Drunk Elephant va bien para pieles con muchas reacciones. No es que no te la recomiende, pero... El precio de la The Ordinary es mucho mejor y la relación calidad-precio es increíble. Si buscas una hidratación profunda, esta es la mejor (*señala la crema hidratante de la marca The Ordinary*).

**L.:** ¿Y algún serum?

**DEPENDIENTA 2:** Te digo lo mismo que a tu amiga, al no tener un problema que requiera químicos, te recomiendo el mismo que a ella. Te va a hidratar en profundidad.

¡Ay! Se me había olvidado comentároslo. El AHA siempre se tiene que usar con la piel que previamente ha sido humectada.

Si no te convence, te muestro otros sérums. Venid conmigo.

Este de Glow Recipe también te puede venir genial (*muestra el Recovery Sérum*). Se ha probado clínicamente que hidrata en profundidad y ayuda a recuperar la barrera protectora de la piel. (*Mira a M.*) Este también te puede venir bien, ya que trata las rojeces y no tiende a irritar.

**L.:** ¿Para tratar entonces, mejor sérum?

**DEPENDIENTA 2:** Sí, para tratar sérum y para hidratar, la crema. Si necesitas mucha hidratación usa alguno de los sérums que te he recomendado.

**L., P. y M.:** ¡Perfecto, muchas gracias!

**DEPENDIENTA 2:** A vosotras.

**Imagen 1. *Mystery shopper*: Recomendaciones a P**



**Imagen 2. *Mystery shopper*: Recomendaciones a M. y L.**



## Mystery shopper 2:

**L.R.:** Necesitamos ayuda para unos problemas de piel.

**DEPENDIENTA:** Sí, claro, dime.

**L.R.:** Cada uno tenemos un problema. A mí lo que me pasa es que se me irrita la piel con facilidad y me salen muchos granitos. No sé si es piel sensible o algo...

**DEPENDIENTA:** Sí, tienes la piel sensible. ¿Qué utilizas normalmente?

**L.R.:** Utilizaba *aftershave* barato.

**DEPENDIENTA:** El problema de este tipo de *aftershave* es que contienen alcohol. Cuando lo tienen, irrita bastante la piel. ¿Sabes? Hay algunos que lo contienen y otros que no.

Te recomendaría que uses una rutina calmante, para que te calme y te restaure la barrera de la piel. De esta manera, cada vez que te afeites no te salga esa reacción. Te muestro algunos productos.

**L.R.:** Sí.

**DEPENDIENTA:** Tienes por ejemplo, esto (*señala la crema de VinoHydra de Caudalie*) que contiene extracto de uva y de manteca de karité. Es super hidratante y lo puedes usar de día y de noche, no deja la sensación grasa y se absorbe muy bien en la piel. No contiene ningún perfume.

Antes de la crema, te recomiendo que uses algún tónico (*muestra el tónico VinoClean de Caudalie*). Este contiene extracto de agua de rosas, de uvas y antioxidantes que hidrata y calma, a la vez que estabiliza tu PH.

**L.R.:** ¿Y esto me lo tengo que echar antes de la crema?

**DEPENDIENTA:** Sí, antes. Esto actúa como el típico aftershave. Calma la piel para la crema que vas a aplicar después.

**M.:** Yo vengo buscando hidratación, se me seca muchísimo.

**DEPENDIENTA:** ¿Te afeitas?

**M.:** No, suelo llevar barba. Si me afeito se me seca muchísimo más la piel.

**DEPENDIENTA:** Tienes que buscar algo especial para limpiar la zona, que sea para la barba. Tendríamos de Rituals, este que contiene ginseing, es ultra mega hidratante. Es especial para la barba.

Aparte de esto, una crema hidratante. Como no te rasuras, no te recomiendo ninguna crema, puedes usar la misma que él (*señala a L.R.*).

**L.:** Yo quería algo para tratar las marquitas del acné. Busco algo para mejorarlo.

**DEPENDIENTA:** Tenemos un producto muy potente, que lo puedes usar de mañana y noche. Es este de acá (*señala la crema antimanchas vinoperfect de Caudalie*). La puedes usar de día y de noche y en 15 días vas a tener mejora.

**L.:** ¿Primero me tendría que lavar la cara?

**DEPENDIENTA:** Sí, primero me lavo la cara con el limpiador de Cerave para piel mixta. Luego usas esto, que es despigmentante. Tiene niacinamida que va regular el sebo de tu piel, para que no te salgan granitos. También contiene viniferina que es un extracto altamente despigmentante, especial para manchas provocadas por el sol o por el acné. Se absorbe muy bien en la piel y no te deja la sensación grasa en la piel.

**L.:** ¡Perfecto! Muchas gracias.

**L.R.:** (*Habla con L.*) ¿Y lo que dijo tu novia de los sérums?

**DEPENDIENTA:** No necesitáis ningún sérum, con la crema es más que suficiente.

**M., L y L.R.:** ¡Muchas gracias!

**Imagen 3. *Mystery shopper*: Recomendación a L.**



**Imagen 4. *Mystery shopper*: Recomendaciones a L.R.**



**Imagen 5. *Mystery shopper*: Recomendaciones a M.**

