



'CRUELTY FREE, PLANT BASED, NATURAL': EL USO DE CONCEPTOS VERDES EN EL MERCADO COSMÉTICO Y SU RECEPCIÓN EN LOS USUARIOS

ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE (AGRECU)
FONDO CONCURSABLE SERNAC
PRIMER LLAMADO 2024



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1 - MARCO NORMATIVO Y TEÓRICO	5
CAPÍTULO 2 - METODOLOGÍA	6
CAPÍTULO 3 - RESULTADOS	11
CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	26

INTRODUCCIÓN

Los productos enfocados a la cosmética (maquillaje, higiene personal, aromaterapia, etc.) a menudo son categorizados con conceptos que tienen significados ambiguos o desconocidos por los consumidores. Un ejemplo de este tipo de categorización se utiliza en la denominada publicidad verde, que utiliza etiquetas como “cruelty free”, “vegano” o “natural” para promocionar productos. Este tipo de publicidad es aquella que promueve atributos ecológicos, sin daño al medioambiente y saludables para las personas. Este tipo de conceptos conlleva una apreciación positiva hacia el producto, ya que gran parte de los consumidores buscan acceder a productos que sean amigables con el medioambiente y se identifican como consumidores conscientes (Acción Empresas e IPSOS 2019). No obstante, estos conceptos **no tienen una regulación en la legislación chilena**, por lo que su definición queda a disposición de cada empresa distribuidora o de cada agencia de publicidad que los promueva. En este sentido, dichos conceptos se usan de manera deliberada y sin rigurosidad sujeta a determinaciones normativas.

Ante esto, los usuarios **pueden verse inducidos al error**, al otorgarle una interpretación libre al significado de estos conceptos y a los atributos que poseen los productos que adquieren. Esto se relaciona con la Ley del Consumidor, en el artículo 33: “La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor”.

En 2016 SERNAC realizó un estudio sobre el uso de publicidad verde en el mercado nacional, el que arrojó que 12 de 1.114 piezas publicitarias aparecidas en los diversos medios de comunicación utilizaban este tipo de publicidad al promover sus productos. De esta muestra, se encontró que en el 58% de los casos existían aseveraciones sobre los productos que debían ser comprobadas por las empresas. De igual forma, en 2010, la consultora Terrachoice publicó un segundo informe, en donde se detalla las principales alertas que surgen del marketing verde. En este informe se indica que el uso de productos que utilizan conceptos verdes ha aumentado en un 73%, y que el uso de eco-etiquetas falsas en productos “verdes” aumentó de un 26% a un 32%. Entre las alertas que se levantaron está el “pecado de vaguedad”, que corresponde a “aquel cometido por toda afirmación tan mal definida o tan amplia que es probable que el consumidor malinterprete su significado real. “Totalmente natural” es un ejemplo. El arsénico, el uranio, el mercurio y el formaldehído son todos de origen natural y venenosos. “Totalmente natural” no es necesariamente “verde”” (Terrachoice 2010).

Adicionalmente, de acuerdo con el estudio de Acción Empresas e IPSOS de 2019, un 88% de las personas encuestadas contestaron que era importante que el artículo haya sido producido sin dañar el medio ambiente, y un 53% respondió que estaría dispuesto a pagar un 10% más por un producto responsable o sostenible. Esto muestra que los conceptos y atributos que se utilicen para describir los productos tiene impacto en la decisión de compra de los consumidores.

Para esta investigación se utiliza metodología cualitativa, mediante el análisis de contenido. Se formuló la selección de casos en base a un diseño de máxima diferencia, utilizando tres casos de marcas de interés: “Natura”, “Dove”, y “DBS Beauty Store”. Por un lado, se selecciona “Natura” porque utiliza de forma integral en su marca marketing y conceptos *verdes*. Esto es, toda la imagen de la marca y sus productos se categorizan como naturales, basados en plantas, etc. Por otro lado, se selecciona “Dove” como una marca que no utiliza el marketing verde de forma integral en todos sus productos, sino que incorpora líneas específicas de productos que utilizan los conceptos de interés y publicidad *verde*. Finalmente, se selecciona “DBS Beauty Store” como una marca distribuidora de productos cosméticos de diversas marcas, que en la presentación de éstos utiliza atributos *verdes* para categorizarlos. Esta última marca se incorpora para mostrar el uso de conceptos verdes como un

atributo básico de cada producto para determinar la decisión de compra, fuera de su uso de forma publicitaria.

Para analizar la perspectiva de las empresas, además del análisis de contenido, se buscó realizar entrevistas estructuradas a agentes clave de las empresas seleccionadas, aunque no se obtuvo respuesta. Se contactó a encargadas/os de comunicaciones de las marcas seleccionadas para indagar sobre su interpretación en el uso de conceptos verdes en sus productos. Se envió un formulario estructurado de preguntas por correo electrónico a las personas pertinentes. Finalmente, para complementar los hallazgos, se realizó una encuesta de opinión para conocer cuál es la apreciación de los consumidores frente al uso de estos conceptos en productos de cosmética. Esta metodología se diseñó con el objetivo de contrastar la información recopilada desde la oferta (empresas) con lo que interpreta la demanda (consumidores), y analizar si existe una brecha significativa.

CAPÍTULO 1 - MARCO NORMATIVO Y TEÓRICO

En las últimas décadas, el marketing verde ha emergido como un enfoque estratégico clave para las empresas que buscan alinear sus prácticas comerciales con la creciente demanda por sostenibilidad y ética ambiental. Este fenómeno responde a la transformación de los patrones de consumo, impulsada por consumidores más conscientes e informados sobre el impacto social y ambiental de sus elecciones. En este contexto, conceptos como *cruelty free*, *plant based* y *natural* se han consolidado como referentes dentro de la industria cosmética, marcando una transición hacia prácticas responsables que no sólo redefinen el mercado, sino también las dinámicas productivas y económicas del siglo XXI.

La adopción de estrategias de marketing verde no solo busca satisfacer las expectativas de un mercado cada vez más preocupado por el bienestar animal y el medio ambiente, sino también posicionar a las empresas como agentes de cambio en un contexto global marcado por la urgencia de abordar crisis ambientales. Este marco plantea desafíos significativos, desde la implementación de tecnologías innovadoras hasta la creación de regulaciones claras que permitan armonizar los intereses de los consumidores y la industria.

En el caso de América Latina, y particularmente de Chile, el marketing verde adquiere una relevancia especial. La región enfrenta tensiones entre las prácticas productivas tradicionales y la necesidad de adoptar enfoques más sostenibles. Así, el desarrollo de iniciativas como etiquetas informativas y estándares internacionales representa un avance crucial hacia una economía más responsable.

El presente análisis y estudio aborda la emergencia del marketing verde en el sector cosmético, explorando su impacto en las dinámicas de consumo, las brechas conceptuales entre usuarios e industria, y las implicancias normativas de este fenómeno. A través de esta perspectiva, se busca comprender cómo los conceptos asociados al marketing verde no solo reconfiguran el mercado, sino también fomentan una cultura de sostenibilidad alineada con los desafíos y crisis del siglo XXI.

EL FENÓMENO DEL MARKETING VERDE

El mercado cosmético ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por un cambio de mentalidad de los consumidores hacia opciones más sostenibles y éticas en todo orden de consumo. En este contexto, los conceptos de 'cruelty free', 'plant based' y 'natural' han adquirido relevancia y se han convertido en símbolos de una industria en transición hacia prácticas más responsables. Así, en el marco de la protección de los derechos del consumidor, dichos conceptos se configuran como un fenómeno relevante, pues responden a una emergencia que no sólo se remite al marketing y las formas de visibilizar cualquier producto, sino a nuevos formatos de producción y reproducción de la economía en el siglo XXI (Novillo et. al, 2018).

De modo que, cuando se abordan los conceptos verdes es inevitable dar cuenta, a su vez, de las diversas crisis en relación a las formas productivas hegemónicas que han guiado a la

economía durante la historia. En dicho sentido, el uso de conceptos verdes en la industria cosmética surge en un contexto de creciente conciencia ambiental y ética en relación al consumo. Internacionalmente, los movimientos por los derechos de los animales y la protección del medio ambiente han tenido un papel crucial. Durante las décadas de 1970 y 1980, organizaciones como PETA y Cruelty Free International comenzaron a denunciar las pruebas de productos en animales y a abogar por alternativas libres de crueldad. Esta presión social y el cambio en la percepción pública impulsaron a las marcas a reconsiderar sus prácticas y adaptarse a las demandas de un consumidor más informado.

En dicho sentido, América del Sur juega un papel destacado en este tema en comparación con otros países del continente; no obstante, se evidencia una falta de coordinación y consenso entre las naciones sudamericanas al abordar la protección del medio ambiente y las acciones sociales, políticas y económicas necesarias para tratar este asunto con la seriedad adecuada.

Respecto a Chile, el surgimiento de estos conceptos refleja tendencias globales, con un creciente interés por el bienestar animal y la sostenibilidad. El país ha sido testigo de un aumento en la disponibilidad de productos etiquetados como 'cruelty free' y 'naturales' en farmacias y tiendas especializadas –no sólo en el caso cosmético, sino alimenticio–. Asimismo, el consumidor chileno ha mostrado un interés particular por el impacto ambiental de sus elecciones de consumo, favoreciendo marcas que integren una filosofía ética y sostenible, fenómeno del que se puede dar cuenta en el desarrollo del presente documento y la opinión de los usuarios.

Teóricamente, este tema ha sido ampliamente abordado en la literatura especializada, con autores destacados como Stanciu (1993), Commoner (1980), Kaiser y Wolfing et al. (1999), y Kaiser (2003). En el ámbito económico, Petcu y Miron et al. (2012) realizaron diversos estudios sobre el comportamiento ecológico de los consumidores, publicados en revistas académicas como el Journal of Environmental Psychology, Journal of Consumer Research y el Journal of Environmental Education. Estos estudios se centraron en los aspectos sociales y humanos, revelando un crecimiento exponencial en el número de consumidores preocupados por el medio ambiente. De este modo, el comportamiento organizacional adopta una nueva perspectiva para satisfacer las demandas de este nuevo patrón de comportamiento del consumidor. Para responder a estas expectativas, hay empresas que prestan atención a las causas ambientales y surge la necesidad de implementar estrategias de marketing verde dirigidas a ellas. (Monteiro et. al, 2015).

LA EMERGENCIA DE LOS CONCEPTOS VERDES: 'CRUELTY FREE, PLANT BASED Y NATURAL'

De acuerdo al marco teórico expuesto previamente, el marketing verde busca satisfacer las necesidades ilimitadas de personas e industrias con un mínimo impacto negativo en el medio ambiente natural, al mismo tiempo que se alcanzan las aspiraciones de la organización sobre las ventas. Esto coincide con los estudios de Polosky (1994) y Wong (2007), que señalan que el marketing verde se puede dividir en dos modelos de negocios: uno para producir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, y otro que implica el desarrollo de las actividades que están relacionadas con la protección ambiental. Tal como Karna et al. (2002) expresaron que el marketing verde implica el equilibrio entre los objetivos de ventas y los beneficios de la empresa, la preocupación con la sociedad y el medio ambiente (Monteiro et. al, 2015).

El término “verde” se ha convertido en un recurso ampliamente utilizado por las empresas en conceptos como marketing verde, consumidores verdes, productos verdes, cadenas de suministro verdes, servicios verdes, minoristas verdes, entre otros. Este concepto desempeña un papel fundamental al comunicar a los clientes los aspectos ambientales asociados a los productos y servicios ofrecidos por las empresas.

Muchas organizaciones destacan sus iniciativas de responsabilidad ambiental, promoviendo sus esfuerzos a favor del medio ambiente y compartiendo esta información mediante estrategias de marketing corporativo. Este enfoque publicitario hacia la sostenibilidad resalta la conexión entre un producto y su impacto en el entorno natural. De esta manera, la imagen de una empresa o sus productos tiende a percibirse como ambientalmente responsable, al integrar prácticas sostenibles en procesos como el embalaje y el reciclaje, con un impacto ambiental reducido.

Los mensajes de sostenibilidad están dirigidos a un público objetivo específico, con el propósito de concienciar sobre la importancia de incorporar consideraciones ecológicas. En los países en desarrollo, esta forma de educación aún está en etapa de crecimiento. Las estrategias de marketing verde representan una oportunidad valiosa para mitigar los problemas ambientales mientras se posiciona a la empresa como un agente comprometido con la protección del medio ambiente (Monteiro et. al, 2015).

A partir de la configuración del marketing verde, es que aparecen como relevantes tipologías tales como Cruelty Free, Plant Based y Natural que dan cuenta de la ampliación y adecuación del mercado y la industria cosmética. En dicho sentido, la identificación de conceptos sirve como instrumento para trazar la directriz de la renovación de la industria en cuestiones de sustentabilidad, en relación a la estrategia para la infraestructura y logística del mercado cosmético.

En dicho sentido, por el concepto de Cruelty Free, es posible comprender la referencia a productos que no han sido probados en animales en ninguna etapa de su desarrollo. Por lo que, se configura como un indicador ético que busca garantizar que los cosméticos hayan sido desarrollados mediante métodos alternativos de pruebas, como simulaciones por computadora y estudios in vitro (Bustos & Valenzuela, 2017). La demanda de productos ‘cruelty free’ ha crecido exponencialmente debido a la presión de consumidores que buscan productos alineados con sus valores.

En cuanto al concepto Plant Based, los productos que cuentan con la etiqueta de ‘plant based’ se caracterizan por estar compuestos predominantemente por ingredientes de origen vegetal (González & Bravo, 2022). Aunque no necesariamente significa que un producto sea vegano, este concepto se relaciona estrechamente con una percepción de salud y sostenibilidad. En dicho sentido, los consumidores optan por productos ‘plant based’ no sólo por razones éticas, sino también por la creencia de que son más seguros y menos agresivos para la piel.

Respecto al concepto verde de Natural, este término implica que los ingredientes utilizados provienen de fuentes naturales y no han sido procesados químicamente en exceso (Fernández, 2022). Sin embargo, la definición de ‘natural’ puede variar ampliamente, lo que ha llevado a críticas sobre la falta de claridad y estándares unificados. A pesar de estas limitaciones, los consumidores continúan asociando los productos naturales con una mayor

seguridad y sostenibilidad.

COMPRENSIÓN Y ENTENDIMIENTO CONCEPTUAL: LA INDUSTRIA VS LOS USUARIOS

En cuanto a la comprensión que posee tanto la industria como los usuarios, de acuerdo a lo planteado previamente, es posible inferir que la industria pareciera tener más claridad sobre los conceptos y la publicidad utilizada respecto a la potencialidad de su mercado. En dicho sentido, la responsabilidad de información recae en la industria, al considerar que ellos trazan los lineamientos argumentativos de lo que venden, y son los responsables de dar cuenta del contenido informativo del producto.

De esta forma, en términos formales sobre la comprensión de los conceptos utilizados, la Ley de Etiquetado en Chile –Ley N°20.060– (en el caso nacional se relaciona directamente con la alimentación) ha puesto de relieve una tensión importante entre la industria y los usuarios o consumidores, centrada en la comprensión y el entendimiento conceptual de la información que se presenta en los productos. Esta confrontación refleja distintos intereses y perspectivas, mientras que la industria busca proteger su imagen, reducir el impacto en ventas y mantener cierta flexibilidad en su oferta, los consumidores buscan mayor claridad, transparencia y la posibilidad de tomar decisiones informadas sobre su salud.

Y aunque la Ley de Etiquetado aplica sólo para cuestiones alimenticias, marca un precedente para la emergencia informativa en cuestiones cosméticas. Pues, establece responsabilidades formales para la industria, así el sistema de etiquetado representa un riesgo, ya que la descripción productiva y los ingredientes pueden influir en la percepción del consumidor, sugiriendo que ciertos productos son "poco saludables y/o sustentables" en términos absolutos. Esto no solo impacta la imagen de sus productos, sino también las ventas, especialmente en categorías populares, en este caso.

Desde la perspectiva de los consumidores, la ley representa un avance en su derecho a la información. El etiquetado frontal es visto como una herramienta que facilita la toma de decisiones rápidas y reduce la dependencia de etiquetas complejas o confusas en la parte posterior del envase. Sin embargo, existe el riesgo de que algunos consumidores interpreten el etiquetado en términos absolutos, percibiendo cualquier producto con un sello como "poco saludable" sin considerar el contexto completo.

Ahora bien, en directa relación con la industria cosmética parece haber una nebulosa, pues no hay disposiciones jurídicas concretas que aborden y clarifiquen lo que debe comprenderse por los términos emergentes relacionados al marketing verde. Y en dicho sentido, parte de la responsabilidad de esta investigación es establecer las brechas conceptuales que existen entre consumidores de cosmética 'verde' y la industria que los elabora. De modo que, en los resultados, tanto de las encuestas realizadas a los consumidores, como el análisis riguroso realizado sobre marcas como 'Dove y Natura', además de la cadena Beauty Store (DBS), es posible establecer parcialmente la percepción de ambas partes.

REGULACIÓN Y NORMATIVIDAD EN EL USO DE CONCEPTOS VERDES EN EL MERCADO COSMÉTICO

Respecto a la regulación puntual sobre productos cosméticos, destaca la Guía Técnica sobre

Rotulados de Productos Cosméticos emitida por el Instituto de Salud Pública, que resulta ser la institución encargada de regular la producción cosmética en Chile. Así, la guía establece en términos generales que:

La industria cosmética y los titulares de registro sanitario, quienes deben asegurar procesos de fabricación, envasado, almacenamiento y distribución adecuadas; y dar cumplimiento a toda norma sanitaria vigente;

La autoridad sanitaria, estableciendo normativa adecuada y actualizada para entregar lineamientos para su autorización, tanto en su composición, estabilidad, así como el rotulado e información al usuario, ejerciendo además, labores de educación hacia la comunidad (ISP 2023).

En cuanto a la Ley de Protección del Consumidor –Ley Nº19.496–, esta no habla en ningún artículo sobre el marketing verde o conceptos que hagan alusión a dicho mercado. Es sólo a partir del artículo 33º que podría exigirse la claridad informativa con la que debe contar el etiquetado. Pues, dicho artículo menciona que:

La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

Expresiones tales como "garantizado" y "garantía", sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas (BCN 2024).

De esta forma, se enfatiza en la especificación conceptual con la pretensión de que la determinación de compra no esté sujeta a la comprensión errónea a partir de la formulación de contenido.

Así, en Chile la regulación aún está en proceso de desarrollo, aunque se han dado pasos significativos en los últimos años. En 2021, se presentó un proyecto de ley que busca prohibir la experimentación animal para productos cosméticos, alineándose con las prácticas internacionales. Además, los consumidores chilenos tienen acceso a productos que cumplen con certificaciones internacionales, lo que refuerza la importancia de la normativa para proteger la confianza del consumidor y fomentar prácticas responsables en la industria.

En el plano internacional, la Unión Europea es pionera en la regulación de productos 'cruelty free', prohibiendo desde 2013 la venta de cosméticos que hayan sido probados en animales. Otros países, como India, Noruega e Israel, han implementado medidas similares. Las certificaciones internacionales, como Leaping Bunny y el sello de PETA, brindan a los consumidores una guía clara para identificar productos que cumplen con estos estándares. De esta manera, en la línea internacional, cabe destacar las directrices que ha establecido la Organización de las Naciones Unidas para

el Desarrollo Industrial - ONUDI, destacando principios cómo;

el uso eficiente de recursos, como materiales, energía y agua; reducción de residuos y emisiones; manejo responsable y seguro de químicos; sustitución de energías fósiles por energías renovables; rediseño de productos y procesos; reducir, reusar y reciclar (3R); tecnologías y equipos para el control de la contaminación; tecnologías eficientes y energías renovables; gestión de residuos y disposición final; y servicio de consultoría y análisis medioambiental (Ortega et. al, 2015).

Para concluir, el mercado y las empresas adoptan políticas de marketing más sostenibles por diversas razones, como la responsabilidad social, las oportunidades de mercado, las regulaciones gubernamentales, los costos, la rentabilidad y la presión competitiva. Los factores que impulsan a las organizaciones a optar por prácticas más ecológicas varían según el contexto en el que operan. Para integrar el marketing verde en la mezcla de marketing, es necesario implementar estrategias específicas.

Dicho enfoque, aunque relativamente nuevo para muchos consumidores, se refiere a la promoción de productos que se presentan como ambientalmente responsables y seguros. En este sentido, es crucial abordar la relación entre las estrategias de marketing verde y el posible aumento en el precio de estos productos, garantizando que sigan siendo accesibles para los consumidores.

El marketing verde enfrenta desafíos que demandan tecnologías innovadoras para ampliar la distribución de productos ecológicos tanto a nivel nacional como internacional. Es esencial evaluar de forma continua estos productos para asegurar que sean sostenibles desde una perspectiva ambiental y económicamente viables para los consumidores. Según la propuesta del marketing verde, consumidores, empresas y proveedores deben trabajar de manera conjunta para minimizar el impacto ambiental.

Como señala Silva (2011), el marketing verde adquiere mayor relevancia en los países en desarrollo, en este sentido es que destaca América Latina, donde su importancia está en constante crecimiento y se aborda como uno de los desafíos respecto a cuestiones de economía ecológica.

CAPÍTULO 2 - METODOLOGÍA

Análisis de contenido

Para esta investigación se utiliza metodología cualitativa, mediante el análisis de contenido. Para el análisis de contenido se diseñó la selección de casos en base a un diseño de máxima diferencia (Landmann 2008), utilizando tres casos de marcas de interés: “Natura”, “Dove”, y “DBS Beauty Store”.

Los criterios de selección de máxima diferencia hacen referencia a encontrar casos que comparten la variable de interés, pero se diferencian en las variables independientes. De esta forma, el criterio que se utilizó fue seleccionar marcas que utilicen marketing verde en la promoción de sus productos, pero que se diferencien en la forma en que utilizan este marketing.

Por un lado, se selecciona “Natura” porque utiliza de forma integral en su marca marketing y conceptos *verdes*. Esto es, toda la imagen de la marca y sus productos se categorizan como naturales, basados en plantas, etc. Por otro lado, se selecciona “Dove” como una marca que no utiliza el marketing verde de forma integral en todos sus productos, sino que incorpora líneas específicas de productos que utilizan los conceptos de interés y publicidad *verde*. Finalmente, se selecciona “DBS Beauty Store” como una marca distribuidora de productos cosméticos de diversas marcas, que en la presentación de éstos utiliza atributos *verdes* para categorizarlos. Esta última marca se incorpora para mostrar el uso de conceptos verdes como un atributo básico de cada producto para determinar la decisión de compra, fuera de su uso de forma publicitaria.

El análisis de contenido, de acuerdo con la definición de Krippendorff (2018, 24), es una “técnica de investigación para realizar inferencias válidas y replicables desde textos (u otros objetos relevantes) hacia los contextos de su uso”. De esta forma, al realizar el análisis se reconoce que el contenido (sea texto, fotografía, comunicaciones visuales, etc.) no sólo es revisado por el investigador, sino que también es observado y se le otorga significado por parte de otras personas. Asimismo, el análisis de contenido conlleva una serie de procesos para analizar lo percibido (Ruiz 2021). Para realizar este análisis, se utiliza la técnica de creación de tipologías, que tiene como objetivo organizar la información recopilada, y reconocer tendencias, patrones, y diferencias.

Entrevistas estructuradas

La siguiente fase del estudio contempla la realización de entrevistas estructuradas a agentes clave de los casos seleccionados. De esta forma, se buscó contactar a cada una de las empresas seleccionadas para obtener información precisa sobre la interpretación que dan al uso de conceptos verdes en la presentación de sus productos.

Las entrevistas son una herramienta de recolección de datos que se basa en una conversación entre el investigador y el sujeto de interés, o el entrevistado. Esta herramienta se utiliza en metodología cualitativa en ciencias sociales, y permite conocer percepciones, creencias o conocimientos de un segmento de la población. Asimismo, permite obtener datos que validen los objetivos e hipótesis de la investigación. En este proyecto se utilizará el formato de entrevista estructurada, que según Lopezosa y Codina (2022, 1), “se caracteriza por ser las más rígida y por arrojar resultados muy sistematizados. Se formaliza a través de preguntas fijadas de antemano con un orden estratégico y con una serie de respuestas cerradas. Los entrevistados, en este caso, seleccionan, del listado de respuestas, las que consideren más oportunas.”

Formulario entrevista

Muchas gracias por su disponibilidad de responder nuestra entrevista. Este formulario está enmarcado dentro del proyecto financiado por SERNAC “Cruelty free, plant based, natural: El uso de conceptos verdes en el mercado cosmético y su recepción en los usuarios” desarrollado por la Asociación de Consumidores AGRECU. El objetivo de este proyecto es conocer de mejor forma la interpretación que su marca otorga al uso de ciertos conceptos denominados en la literatura como “conceptos verdes”.

Los resultados obtenidos de este estudio pueden ser compartidos con su empresa de así ser solicitado. No obstante, se compartirán públicamente a través de la web y redes sociales de la asociación. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines investigativos dentro del marco de este proyecto, y no serán difundidas fuera de este contexto.

1. *¿Cómo define su empresa el concepto "plant based"?*
2. *En cuanto a "natural", ¿qué requisitos deben cumplir sus productos para ser etiquetados con este concepto?*
3. *¿Qué criterios específicos utilizan para clasificar un producto bajo estos términos?*
4. *¿Podría explicarnos el enfoque de su empresa en relación con la etiqueta "cruelty free"?*
5. *¿Qué certificaciones o estándares siguen para asegurar el cumplimiento de este término?*
6. *¿Qué factores cree que motivan a los consumidores a elegir productos verdes?*
7. *¿Qué peso tiene la inclusión de estos términos en su comunicación publicitaria?*
8. *¿Cómo afectan las ventas y la lealtad de los consumidores?*
9. *¿Podría darnos ejemplos de campañas exitosas que hayan realizado enfocándose en el uso de conceptos verdes?*
10. *¿Cómo se diferencia su empresa de la competencia en el uso de estos conceptos?*
11. *Finalmente, ¿cuál cree que es el rol de las empresas en la promoción de un consumo más responsable y sostenible en relación a los conceptos verdes?*

Análisis estadístico de encuesta de opinión

Para esta encuesta se diseñó un muestreo no probabilístico, aleatorio y por conveniencia (Etikan y Bala 2017), considerando las proporciones nacionales de la población en cuanto a género, edad y región de residencia en Chile. El objetivo del muestreo es lograr 100 observaciones. El posterior análisis estadístico descriptivo se realiza teniendo en consideración estas limitaciones, y se enfatiza en que la muestra no es representativa y no es posible generar inferencias probabilísticas de los resultados.

Esta encuesta tiene por pretensión medir la identificación que tienen los usuarios con la publicidad que utiliza conceptos verdes, al igual que sus impresiones y posible intención de compra de estos productos. Dicho documento se realiza de forma online a través de la plataforma Google Forms, hasta conseguir un mínimo de 100 observaciones.

El cuestionario tiene como objetivo evidenciar rigurosamente la percepción de los usuarios respecto al uso de conceptos verdes en el mercado cosmético. Además de dar cuenta sobre la posible determinación de compra y carga de consumo que adquiere un producto determinado al ser constitutivo de la categoría 'natural, verde, plant based y cruelty free'. Asimismo, el cuestionario cuenta con una lista de preguntas que versan sobre cuatro dimensiones:

- Aspectos generales del consumo verde
- Definición y percepción
- Motivación de compra
- Experiencia y reflexión sobre el consumo verde

Para realizar el muestreo, se considerarán los siguientes factores:

1. Género
 - a. En cuanto al género, se buscará representar de forma proporcional tanto a hombres como mujeres, al igual que aquellas personas que no se identifican con el género binario. Según datos actualizados del Censo, las mujeres representan el 50,37% de la población, siendo el porcentaje restante representado por hombres.
2. Edad
 - a. Se buscará representar de manera proporcional los grupos etarios existentes en Chile. No obstante, se plantea el sesgo previo de realizar una encuesta en formato online, que podría sobre representar a los rangos etarios más jóvenes y sub representar a los rangos etarios mayores.

3. Uno de productos cosméticos

- a. Finalmente, para utilidad del estudio, se buscará encuestar a personas que utilicen productos cosméticos en su rutina diaria, ya que son la población de interés para presentar los resultados.

Formulario encuesta de opinión

1. *Con cuáles de estas aseveraciones se identifica mayormente:*

- a. *Prefiero comprar productos cosméticos que sean lo más naturales y verdes posibles, sin químicos dañinos*
- b. *Me interesa que los productos cosméticos no sean testeados en animales*
- c. *Al elegir un producto cosmético, me interesa que su envase sea fabricado con materiales reciclados o sea recicitable*
- d. *No me fijo mucho en las etiquetas de los productos*

2. *Al momento de adquirir un producto cosmético, cuáles de estas características son importantes para usted (seleccione todas las que considere):*

- a. *Cruelty free*
- b. *Vegano*
- c. *Natural*
- d. *Basado en plantas*
- e. *Biodegradable*
- f. *Ninguna de las anteriores*
- g. *No sé lo que significan*

3. *Al ver este tipo de publicidad, el producto le genera una impresión:*



- a. *Positiva*

b. *Negativa*
c. *Neutral*
d. *Por qué* _____

4. *¿Qué tan importante es para usted que los productos que compra estén etiquetados como "plant based", "natural" o "cruelty free"?*
a. *Muy importante*
b. *Poco importante*
c. *Nada importante*

5. *¿Con qué frecuencia busca o compra productos que llevan alguna de estas etiquetas?*
a. *Siempre elijo este tipo de productos*
b. *A veces elijo este tipo de productos*
c. *Nunca elijo este tipo de productos*

6. *¿Cómo define usted un producto "plant based"?*

7. *En cuanto a productos "naturales", ¿qué características cree que deben cumplir para ser considerados bajo esta etiqueta?*

8. *¿Qué significa para usted que un producto sea "cruelty free"?*

9. *¿Influye el uso de etiquetas como "plant based", "natural" o "cruelty free" en su decisión final de compra?*
a. *Si*
b. *No*

10. *¿Confía en que los productos etiquetados como "plant based", "natural" o "cruelty free" realmente cumplen con lo que prometen?*
a. *Si*
b. *No*
c. *Por qué* _____

11. *¿Considera que las marcas hacen un buen trabajo explicando lo que significan estos términos en sus productos?*
a. *Si*
b. *No*
c. *Por qué* _____

12. *¿Cree que el uso de conceptos verdes refleja un cambio positivo en la industria y el consumo?*
a. *Si*
b. *No*
c. *Por qué* _____

13. *Finalmente, ¿Cómo cree que los consumidores pueden influir en el mercado para que haya más opciones sustentables y responsables?*

CAPÍTULO 3 - RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación. En primer lugar, se presenta el análisis de contenido realizado en base a imágenes publicitarias y de los sitios web de las marcas seleccionadas. En segundo lugar, se presenta el análisis estadístico de los resultados de la encuesta de opinión realizada a consumidores. No se presenta el resultado de las entrevistas estructuradas, ya que no se obtuvo respuesta por parte de las empresas que fueron contactadas.

Análisis de contenido

1. DOVE

El desarrollo de los llamados *conceptos verdes* o estrategias de marketing ecológico en la industria cosmética, como *cruelty free* y *vegan*, responde a un contexto global de creciente preocupación por el medioambiente, la sostenibilidad y el bienestar animal. Dicho fenómeno ha reconfigurado el consumo de productos cosméticos, alineándose con una demanda de transparencia y responsabilidad social. Así, se realizará un análisis de contenido publicitario, que en este caso comienza con la marca Dove.

De esta forma en primera instancia, es necesario dar cuenta de los orígenes de la marca, y de las determinaciones conceptuales sobre las que versa el análisis. Por un lado, Dove es una marca que se fundó en Estados Unidos en 1957, perteneciente a la multinacional Unilever (Drew 2024). Por otro lado, en cuanto a los conceptos según el Chartered Institute of Marketing se describe el mercadeo como el proceso de gestión encargado de reconocer, prever y cubrir las necesidades de los clientes. A partir de dicha definición, Peattie conceptualizó el marketing verde como un proceso de gestión integral que se encarga de identificar, anticipar y satisfacer las demandas tanto de los consumidores como de la sociedad, de forma rentable y sostenible (2005).

El giro de Dove hacia lo *cruelty free* comenzó oficialmente cuando la marca se unió a la iniciativa *Beauty Without Bunnies* de la organización PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*). Al hacerlo, Dove se comprometió a eliminar completamente las pruebas en animales, obteniendo así el sello *cruelty free* para sus productos. Este cambio no solo fue motivado por las regulaciones internacionales que limitan las pruebas en animales, sino también por una fuerte presión del consumidor, quien ha incrementado sus demandas de responsabilidad ética en las empresas.

Así, a partir de la iniciativa *Beauty Whithout Bunnies* es posible observar un despliegue publicitario que se conforma con otros elementos constitutivos del mundo que nos rodea, es decir, menos antropocentrista y con mayor fijación en el entorno.



En dicha línea argumentativa, en la imagen anterior es posible observar productos de la línea *Dove "ReTal"*, en un contexto visual que evoca la naturaleza. El entorno selvático y las tonalidades verdes refuerzan una conexión con el medio ambiente, apelando a la sostenibilidad, un elemento clave del marketing verde. Este tipo de marketing se centra en promover productos que se perciben como amigables con el entorno, un mensaje que aquí se refuerza con elementos visuales de la naturaleza.

Desde el marco teórico del marketing verde, la estrategia publicitaria de la imagen busca transmitir los valores asociados con productos *cruelty free*, vegan o naturales. El uso de términos como "*Real*" (visible en la etiqueta) también alude a la autenticidad, una noción fundamental para captar al consumidor moderno que exige transparencia y responsabilidad social por parte de las marcas.

En cuanto al uso de colores blancos y verdes, se puede mencionar que refuerzan la asociación con lo puro, lo limpio y lo natural, mientras que los envases minimalistas, sin excesiva ornamentación, apoyan la idea de un producto sostenible. La falta de complejidad visual refuerza la simplicidad del mensaje: el producto es natural, sustentable y ético. Esto responde a la tendencia de los consumidores de inclinarse hacia productos que no solo cubren sus necesidades, sino que también respetan el medio ambiente y los derechos de los animales, principios que están profundamente integrados en conceptos como *cruelty free* y *plant-based*.

En este sentido, Dove, al lanzar esta línea, adopta el lenguaje del marketing verde para posicionarse frente a una audiencia que busca alinearse con estos valores. En términos de comunicación publicitaria, esta imagen apela directamente a las emociones del consumidor consciente, un enfoque que ha demostrado ser altamente efectivo dentro de este marco.

Finalmente, independiente de la ampliación y cambio en el enfoque de la marca respecto al medio ambiente y producción cosmética responsable, su misión no destaca por dicha

dimensión, pues ésta responde en mayor medida al compromiso con la deconstrucción de estereotipos y el tópico de la autoestima.

1. NATURA

Cada evidencia de Natura Chile, muestra visuales publicitarios de productos cosméticos que destacan atributos ecológicos, como ingredientes naturales o empaques sostenibles. Según Fernández (2022) y Monteiro et al. (2015), los conceptos verdes incluyen referencias a la naturaleza, sostenibilidad y responsabilidad ambiental. La representación en las imágenes sigue estos principios, al destacar elementos visuales como hojas, plantas o agua que simbolizan lo natural. El empaquetado en tonos verdes o tierra resalta la conexión con el medio ambiente, algo que Lazo & Llanos (2020) señalan como fundamental en el marketing verde, donde el diseño del empaque es clave para la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad de un producto.

La publicidad tiende a resaltar la pureza, seguridad y responsabilidad ecológica, aspectos que ICEX (2021) menciona como decisivos en la percepción del consumidor chileno, que busca productos alineados con la ética medioambiental. En este caso, la teoría subyacente de las imágenes se relaciona con la “exoticización” de la naturaleza, señalada por Niskakangas (2021), en donde lo natural es utilizado como un atractivo exótico y puro, lo cual es atractivo para el consumidor consciente

A través del análisis de las evidencias de la marca Natura, queda claro que el uso de conceptos verdes en la industria cosmética no solo responde a una tendencia creciente en el consumo responsable, sino que también forma parte de una estrategia de marketing verde que busca atraer a consumidores preocupados por el medioambiente. Marcas como Natura, según muestran las evidencias, enfatizan tanto los aspectos naturales de sus productos como su compromiso con la sostenibilidad, la reducción de impacto ambiental y el respeto por las comunidades proveedoras.

Las evidencias resaltan según la teoría, la importancia de la transparencia y la veracidad en las afirmaciones ecológicas, tal como lo exigen las normativas nacionales e internacionales, como la Resolución 70/186 de la ONU y la Ley 19.496 de Chile. Estas normativas plantean que las empresas deben evitar el greenwashing y asegurar que sus productos cumplan con las expectativas ecológicas de los consumidores, que son cada vez más críticos y demandan información clara y comprobable.

En resumen, las evidencias analizadas muestran cómo Natura emplea consistentemente conceptos verdes en su publicidad, destacando ingredientes naturales, prácticas sostenibles y colaboraciones con comunidades locales. Este enfoque refuerza la identidad de la marca como un actor responsable en la industria cosmética, alineándose con las expectativas de consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

2. DBS Beauty Store

DBS Beauty Store es una tienda multamarca que se fundó en 2006 en Chile y actualmente cuenta con 70 tiendas a lo largo del país. Su propósito se enfoca en la belleza, y ser un lugar en el que se encuentran distintas marcas de las que se puede obtener productos cosméticos de belleza¹. De esta forma, entre sus productos se encuentran las categorías de maquillaje, cuidado de la piel, capilar y accesorios. En su página de información declaran: “por nuestro compromiso con el medio ambiente, contamos con la mayor cantidad de marcas Cruelty Free.”

Al analizar el uso de conceptos verdes por parte de esta empresa, se observa que, en concordancia con su propósito, se categorizan los productos mediante el uso de diversos conceptos verdes. Al momento de buscar un producto, se despliega un menú de filtros que se pueden aplicar a la búsqueda, donde se muestra la mayor variedad de conceptos verdes que se ha observado en este estudio. En la pestaña de “formulación” se puede filtrar por:

- Cruelty Free
- Vegano
- Hiperalergénico
- Dermatológicamente testeado
- Gluten Free
- Natural
- No comedogénico
- Oftalmológicamente testeado
- Oil free
- Sin parabenos

Al seleccionar alguno de estos filtros, se puede seleccionar productos que correspondan a estas etiquetas. En la página correspondiente al producto en sí, bajo la fotografía se encuentran etiquetas correspondientes a los atributos del producto.

ATRIBUTOS



A prueba de agua



Cruelty free



Nominado DBS
Beauty Awards
2024

Estas etiquetas corresponden a diversas características que presentan los productos, y no únicamente a su formulación. Es una característica visual que ayuda al usuario a reconocer atributos de interés en los productos que se está buscando. No obstante, estas etiquetas no contienen un vínculo hacia una página explicativa, que describa qué es lo que significa el

¹ Su propósito establece que buscan “Llevar belleza a tu vida, fortaleciendo tu confianza y valentía, para que puedas así, disfrutar libremente tus sueños.”

concepto. Por esto, las etiquetas servirían para guiar a aquellos usuarios informados previamente que saben lo que están buscando, pero no a aquellos que buscan mayor información para guiar su intención de compra.

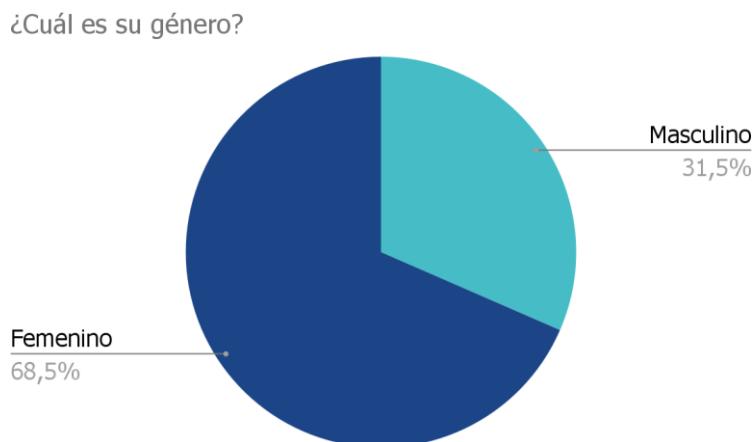
Analizando la web y redes sociales de la empresa, no se encuentra un sitio específico que detalle lo que significan los conceptos que utilizan para categorizar la formulación de los productos que se comercializan. Hay que considerar que, dado que esta empresa es una tienda donde se encuentran múltiples marcas, es posible acudir a los sitios web y redes sociales de éstas para buscar mayor información. No obstante, iría en beneficio de los consumidores si existiera mayor claridad en el significado de los conceptos que se utilizan para categorizar sus productos, más allá de asignar etiquetas conceptuales.

Encuesta de opinión

Esta encuesta estuvo disponible desde el 30 de septiembre hasta el 10 de octubre, fecha en la que se obtuvieron 111 respuestas. Las respuestas obtenidas de esta encuesta consideran las limitaciones de una muestra pequeña, por lo que no se realiza estadística inferencial ni se busca obtener predicciones de estos resultados.

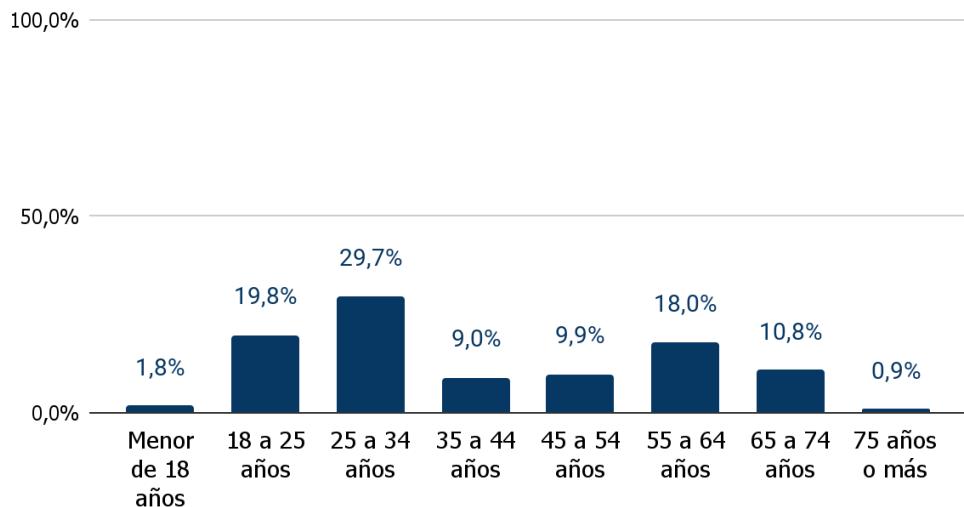
1. Género

La muestra se encuentra conformada por mayoría de personas de género femenino, representando un 68,5%. Las personas de género masculino representan un 31,5% de la muestra. Esto indica que los valores están sesgados hacia un público femenino, lo que puede deberse a la temática de la encuesta. Al tratarse de productos cosméticos, menos hombres pueden verse interesados en formar parte de la investigación.



2. Edad

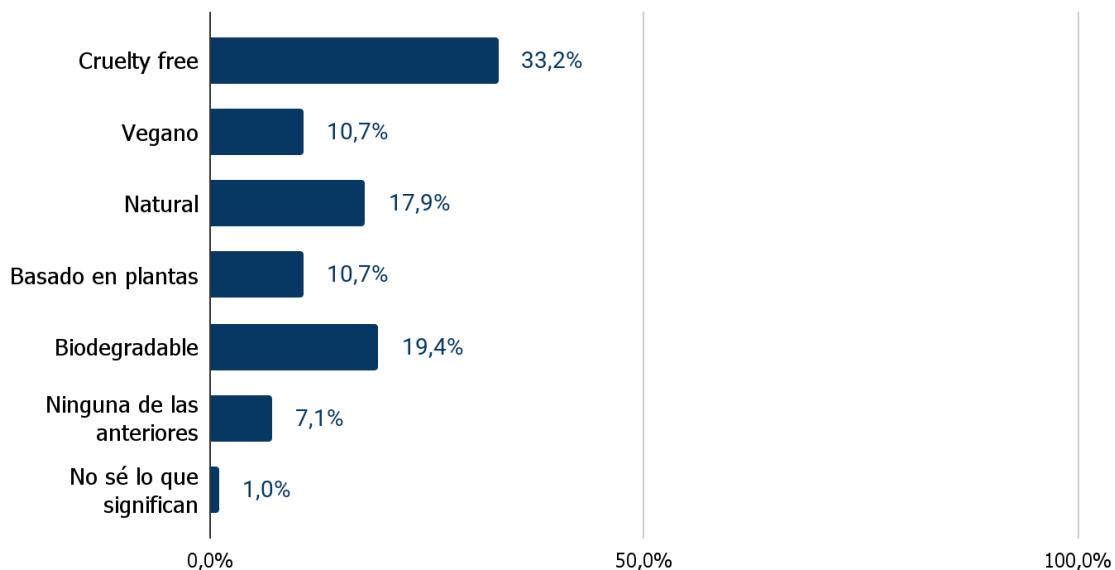
¿En qué rango de edad se encuentra?



En cuanto a los rangos de edad, se observa una mayor concentración entre las personas de 25 a 34 años, con un 29.7% de las observaciones. Los siguientes grupos significativos son los de 18 a 25 años con un 19.8% y los de 55 a 64 años con un 18%. La distribución no es normal ni simétrica, y estas diferencias se deben a que el tamaño de la muestra es pequeño, considerando 111 respuestas válidas.

1. Identificación de conceptos

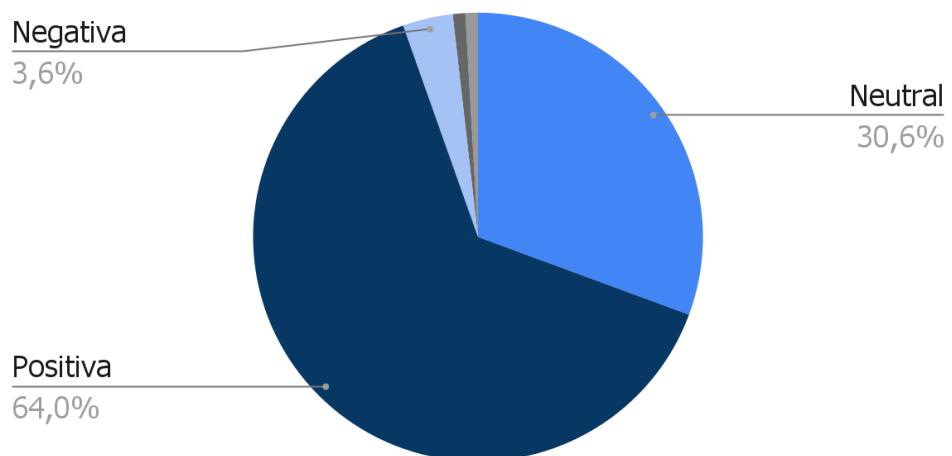
Al momento de adquirir un producto cosmético, cuáles de estas características son importantes para usted (seleccione todas las que considere):



Al preguntar por las características que son importantes en un producto cosmético, basándose en conceptos verdes, la alternativa con mayor reconocimiento es la etiqueta de “cruelty free”². Las siguientes etiquetas más reconocidas como importantes son “biodegradable” y “natural”, con un 19.4% y un 17.9% de las observaciones respectivamente. Asimismo, un 7,1% declaró que ninguna etiqueta es importante, y un 1% no sabe lo que significan.

2. Impresión de publicidad

Al ver este tipo de publicidad, el producto le genera una impresión:



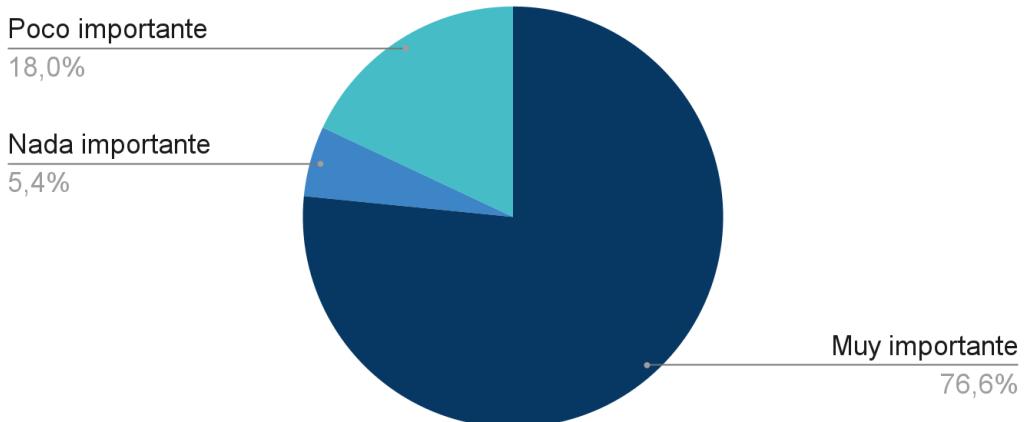
En esta pregunta se presenta una imagen publicitaria de Dove y su línea de productos “El poder de las plantas”. La imagen presenta los productos cosméticos en un ambiente de naturaleza tipo selvático, con predominancia del color verde y las texturas vegetales. Frente a esto los encuestados declararon que, para un 64%, la imagen da una impresión positiva. Las razones que dieron quienes escogieron esta alternativa se concentran en la presencia de naturaleza, que da a entender que son productos “naturales”, con ingredientes vegetales. Se valora el uso de plantas y el no uso de ingredientes animales. Se perciben como productos frescos, con buen aroma, de calidad superior.

En cambio, un 30.6% manifiesta una posición neutral frente a la imagen publicitaria. Quienes eligieron esta alternativa tienen una postura más escéptica frente al uso de plantas en la fotografía, ya que indican que necesitan leer los ingredientes para seleccionar un producto. La imagen se asocia al marketing y a estereotipos publicitarios que buscan relacionar lo “natural” con lo “bueno”. Por otro lado, quienes presentan una impresión negativa de la imagen mencionan el uso de greenwashing, y la contradicción de la utilización de envases plásticos frente a un manto de naturaleza.

3. Importancia y frecuencia de compra

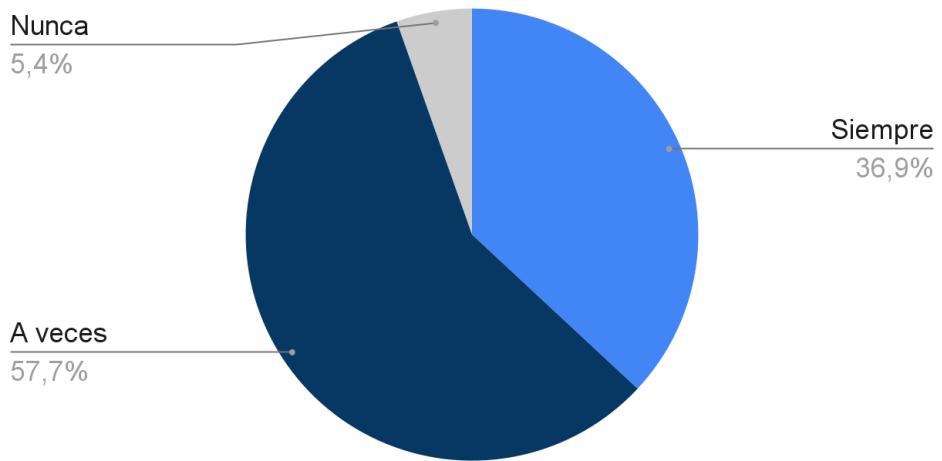
² Esta etiqueta hace referencia a productos no testeados en animales, aunque su presentación es en inglés y su traducción literal es “libre de crueldad”

¿Qué tan importante es para usted que los productos que compra estén etiquetados como "plant based", "natural" o "cruelty free"?



Un 76.6% de los encuestados consideraron que es muy importante que los productos estén etiquetados como plant based, natural o cruelty free. Esto indica que quienes respondieron esta encuesta valoran ampliamente que los productos cosméticos que compran estén categorizados con conceptos verdes.

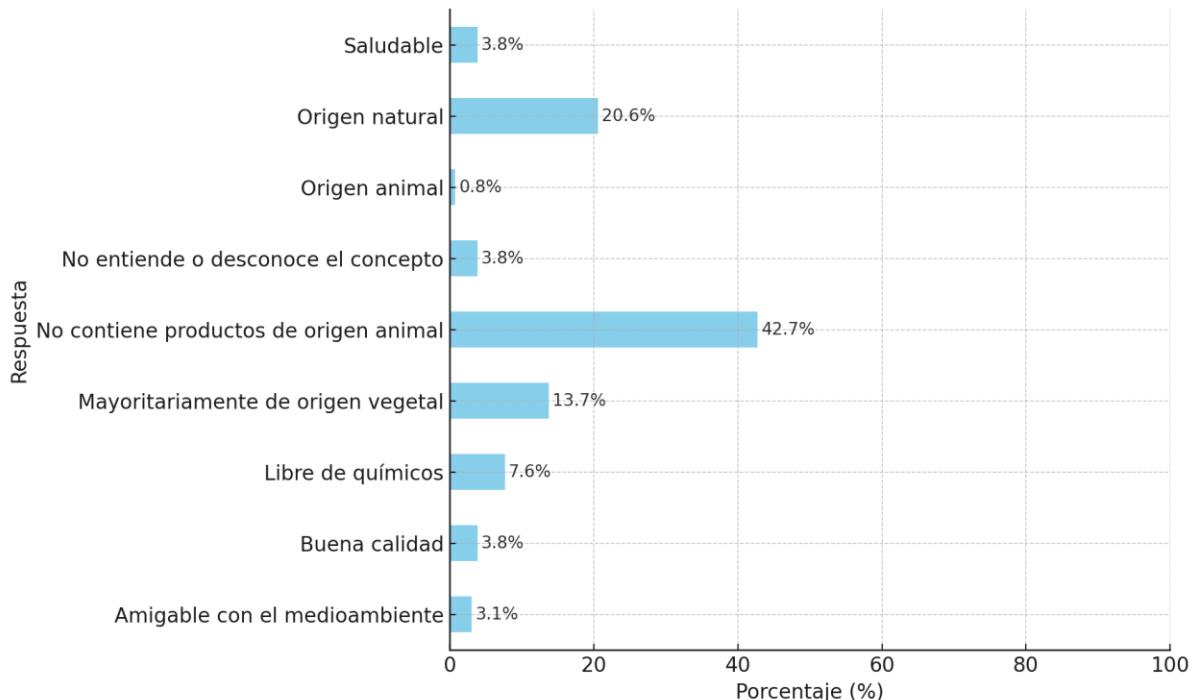
¿Con qué frecuencia busca o compra productos que llevan alguna de estas etiquetas?



Asimismo, al consultar por la frecuencia de compra de productos que contengan estas etiquetas, en su mayoría los encuestados respondieron que "a veces" lo hacían, correspondiente a un 57.7% de las observaciones. De igual manera, un 36.9% respondió que siempre buscaba o compraba productos con estas etiquetas. Esto se condice con el gráfico anterior, ya que estas etiquetas son de alto valor para los usuarios.

4. Significado de plant based, natural, cruelty free

- Significado de "plant based"



El gráfico muestra la codificación de las respuestas abiertas a la pregunta “¿Cómo define usted un producto “plant based”?”. Se puede observar que, mayoritariamente, las personas encuestadas reconocen en esta etiqueta la ausencia de elementos de origen animal en la elaboración del producto cosmético, con un 42.7% de las respuestas. Un 20.6% relaciona el concepto con el origen “natural” del producto. Por otro lado, un 7.6% lo relaciona con la ausencia de químicos en la elaboración de los productos, y un 3.8% no entiende el concepto. Estos datos son relevantes para analizar el nivel de comprensión e interpretación que se da al concepto “plant based” en los productos cosméticos por parte de los usuarios.

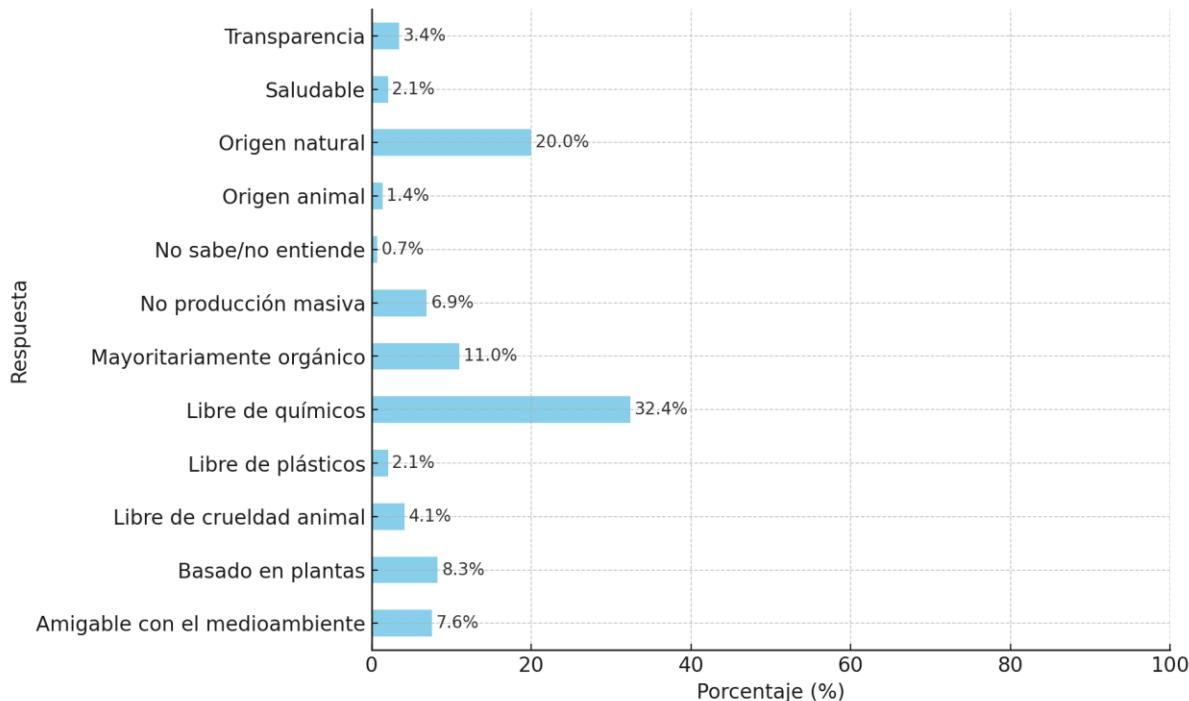
El concepto de “plant based” es principalmente utilizado para describir un tipo de alimentación, pero se ha empezado a utilizar en otros contextos para indicar formulaciones de productos con elementos vegetales. No obstante, no es un concepto que tenga una única definición aceptada y difundida ampliamente. Para Hargreaves et al. (2023), la definición de plant based corresponde a un patrón dietético en el que los alimentos de origen animal están totalmente o mayormente excluidos. De esta forma, se diferencia de un producto vegetariano, el cual excluye la carne, productos derivados de la carne, y en ciertos casos otros productos derivados de animales. Si llevamos esta definición a los productos cosméticos, podríamos decir que son productos que excluyen mayoritariamente elementos de origen animal en su elaboración.



Existen diversos tipos de certificación para categorizar productos de origen vegetal o plant based, correspondientes a distintas organizaciones de distintos países. En Estados Unidos y Canadá, la National Sanitation Foundation (NSF) es la encargada de otorgar la certificación y etiquetado de plant based:

"Los productos elegibles para la certificación incluyen alternativas a la carne, huevos y lácteos, y alimentos similares que no contengan ingredientes de origen animal. Se permiten ingredientes que no sean de origen vegetal ni animal, siempre que de forma individual o combinada no superen el 10% de la fórmula del producto." (NSF 2024)

- Significado de "natural"



Este gráfico muestra los resultados de las respuestas abiertas a la pregunta "En cuanto a productos "naturales", ¿qué características cree que deben cumplir para ser considerados bajo esta etiqueta?". Las respuestas fueron agrupadas en categorías que recogieran el significado principal de éstas para poder ser analizadas.

Los resultados indican que los encuestados consideran varias características esenciales para que un producto sea clasificado como "natural". En primer lugar, un 32.4% considera un producto natural como libre de químicos. Un 20% sencillamente detalla como natural algo que tenga origen natural, aunque no queda claro qué se entiende por este concepto. Entre las otras categorías de respuesta, se postula que sea mayoritariamente orgánico, que sea amigable con el medioambiente, libre de crueldad y libre de plásticos. Esto indica que el concepto de natural no sólo se relaciona con los elementos que componen el producto, sino que también su impacto y fuente de origen.

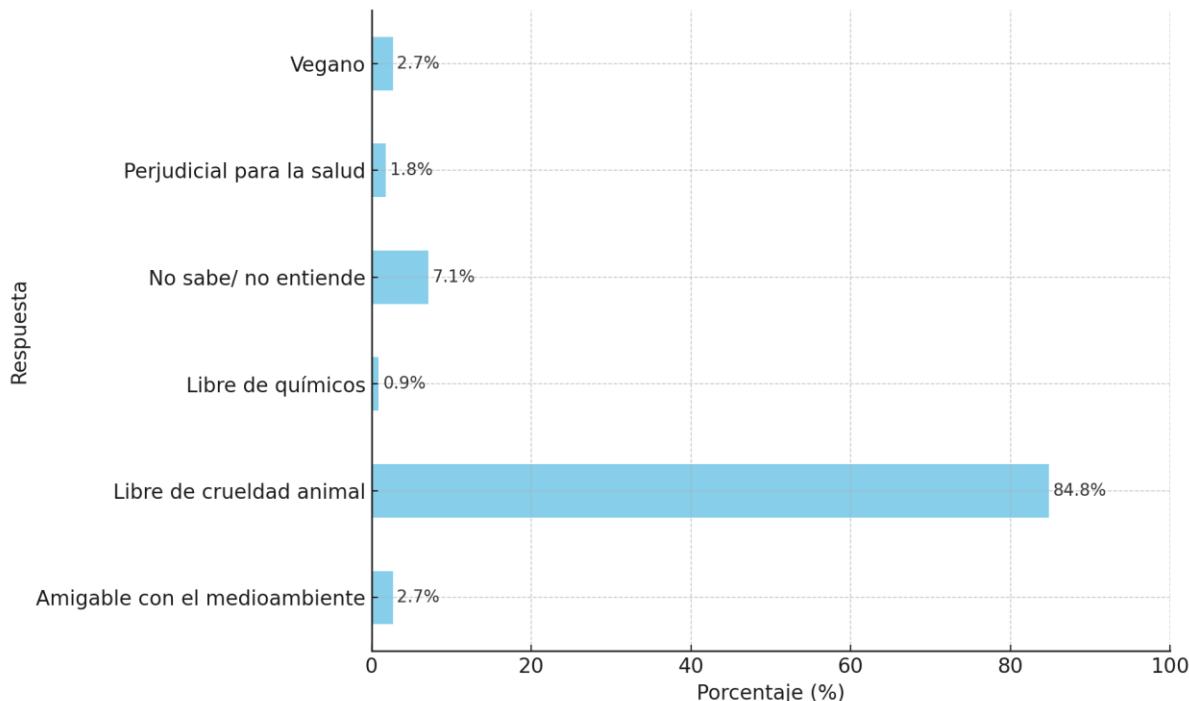
Este concepto es especialmente controversial en su significado, ya que no existe un consenso en lo que se entiende como un producto cosmético “natural”, y su certificación es escasa. Entre las definiciones existentes, se categoriza como natural un producto libre de elementos de origen animal, biodegradables, hechos en su mayoría con plantas, vegetales y minerales, ecológicos y amigables con el medio ambiente. Para que un producto sea considerado como natural, el impacto de su formulación, al igual que sus ingredientes, son importantes.



Una de las certificaciones disponibles para cosméticos naturales es la de Ecocert, una consultora internacional que promueve prácticas sustentables a través de certificaciones, consultorías y capacitaciones. Esta certificación garantiza que:

“Todos los ingredientes son de origen natural, excepto una lista restringida de ingredientes aprobados (incluyendo conservantes) autorizados en pequeña cantidad. En promedio, Ecocert certifica productos que contienen un 99% de ingredientes de origen natural.” (Ecocert 2024)

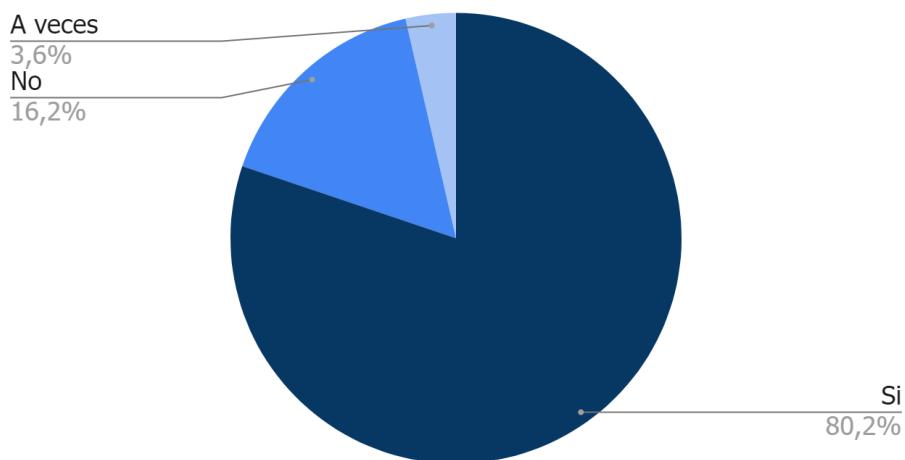
- Significado de “cruelty free”



Este gráfico muestra los resultados de las respuestas a la pregunta “¿Qué significa para usted que un producto sea “cruelty free”?”. Las respuestas fueron agrupadas en categorías para permitir su análisis. Los resultados muestran que un 84.8% reconoce este concepto como “libre de crueldad animal”, lo que coincide con su traducción al español. No obstante, existe un 7.1% de los encuestados que no sabe o no entiende a qué hace referencia el concepto de cruelty free.

5. Influencia en decisión de compra

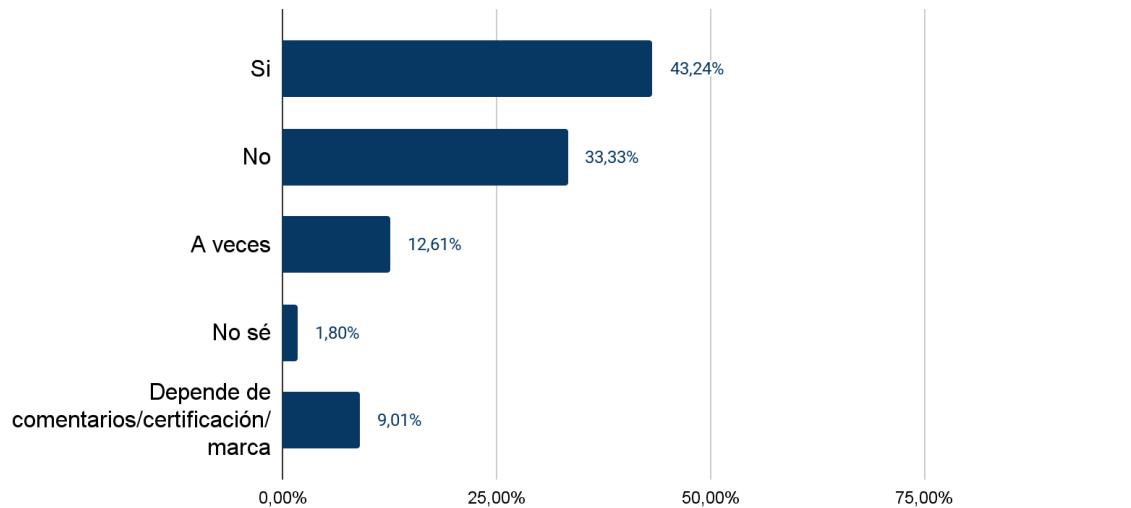
¿Influye el uso de etiquetas como "plant based", "natural" o "cruelty free" en su decisión final de compra?



Se preguntó si las etiquetas de plant based, natural o cruelty free influencian en la decisión de compra de los usuarios, y un 80.2% respondió afirmativamente. Esta pregunta busca medir el nivel en que afecta a la decisión de compra la presencia o ausencia de estas etiquetas en la comercialización de productos cosméticos.

6. Confianza en etiquetas

¿Confía en que los productos etiquetados como "plant based", "natural" o "cruelty free" realmente cumplen con lo que prometen?

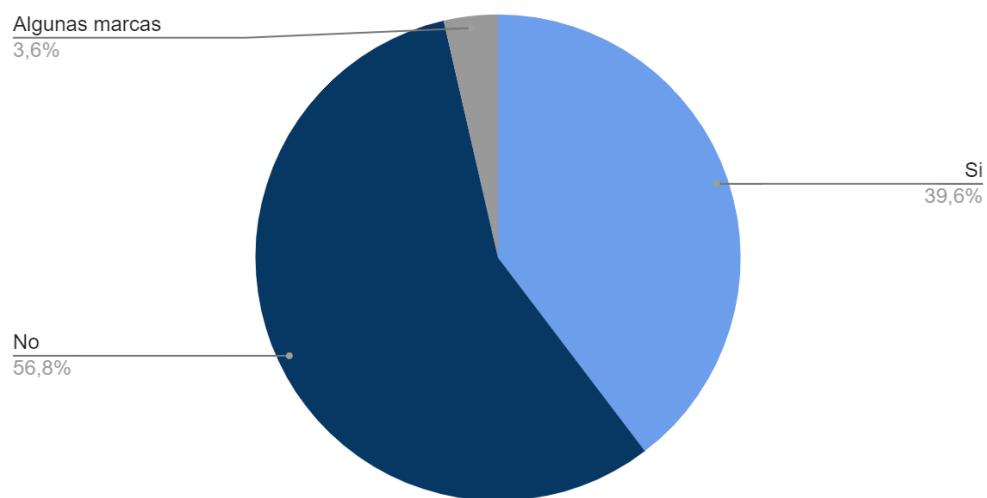


Al preguntar por la confianza en la veracidad del etiquetado del producto, un 43.24% considera que las empresas cumplen con lo que prometen en su etiquetado. No obstante, un 33.33% considera lo contrario, y un 12.61% respondió que a veces cumplen con lo prometido. No menos importante, un 9.01% declaró que depende, ya sea de la marca que ofrece el producto, de la certificación que posea, o de los comentarios que realicen otros usuarios al momento de comprar.

7. Responsabilidad de marcas en la claridad del uso de conceptos

Al preguntar si las marcas hacen un buen trabajo en clarificar cuando utilizan conceptos verdes, un 56.8% presentó una respuesta negativa y un 39.6% indicó que sí hacen un buen trabajo. Adicionalmente, un 3.6% aclaró que sólo algunas marcas hacen un buen trabajo al explicar los significados de los conceptos verdes que utilizan en sus productos. Estas respuestas indican que hay una mayoría que considera que los conceptos verdes presentes en productos cosméticos no están bien explicados por parte de las marcas que los comercializan.

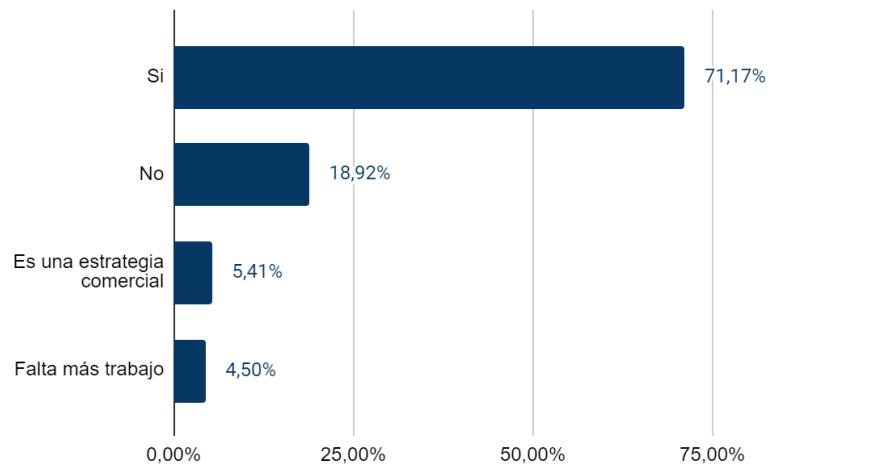
¿Considera que las marcas hacen un buen trabajo explicando lo que significan estos términos en sus productos?



8. Apreciación del impacto en la industria

Al consultar por el impacto del uso de conceptos verdes en la industria, un 71.17% considera que es un aspecto positivo. Por otra parte, un 18.92% no cree que refleje un cambio positivo en la industria y el consumo, y un 5.41% considera que solo es una estrategia comercial, basado en el capitalismo verde y que no refleja realmente un cambio en las prácticas de las empresas. Un 4.5% considera que puede ser un cambio positivo, pero falta más trabajo por parte de las empresas más allá del uso de conceptos verdes.

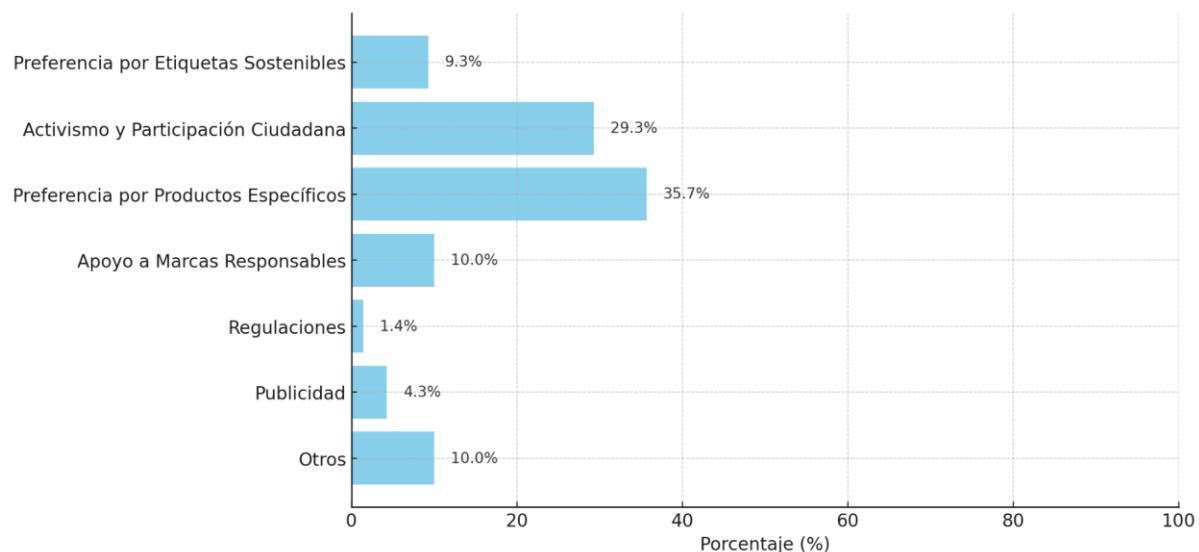
¿Cree que el uso de conceptos verdes refleja un cambio positivo en la industria y el consumo?



Estos datos señalan que, mayoritariamente, los consumidores valoran el uso de conceptos verdes como una estrategia para comercializar productos más sustentables.

9. Influencia de los consumidores

El siguiente gráfico muestra las respuestas obtenidas de la pregunta “¿Cómo cree que los consumidores pueden influir en el mercado para que haya más opciones sustentables y responsables?”. Esta pregunta es de respuesta abierta, y estas respuestas fueron agrupadas en categorías que permitieran su análisis.



Un 35.7% declaró que una forma en que los consumidores pueden influir en el mercado para que haya más opciones sustentables y responsables es mostrando preferencia por productos específicos que cumplan con estos criterios. Estas personas declararon que a través de la elección de compra es posible influenciar a que las empresas modifiquen su comportamiento y se fomente la oferta de productos más sustentables y responsables con el medio ambiente.

Por otro lado, un 29.3% declaró que a través de participación ciudadana y otros tipos de actividades es posible influenciar la oferta de productos sustentables. Esta categoría se relaciona con el actuar de los consumidores más allá de la decisión de compra. Se refiere a dejar reseñas, buscar información sobre ingredientes, responder encuestas de opinión, recomendar o recibir recomendaciones de otros consumidores y comentar en las redes sociales de las marcas para solicitar productos más sustentables. En este sentido, las personas encuestadas valoran la capacidad de influir mediante la comunicación activa con las empresas y mediante la decisión de compra, mayoritariamente.

CONCLUSIONES

La marca Dove se compromete con prácticas cruelty free y utiliza publicidad verde, como en su línea "ReTal", donde destacan imágenes de la naturaleza para conectar emocionalmente con consumidores ambientalmente conscientes. La publicidad enfatiza la autenticidad y simplicidad, apelando a la pureza y sostenibilidad de los productos. Por su parte, Natura destaca por sus prácticas de sostenibilidad y respeto a las comunidades locales, utilizando empaques e ingredientes naturales, reflejando una estrategia de marketing alineada con consumidores ambientalmente responsables. Natura apela al deseo del consumidor de apoyar prácticas éticas y sostenibles, presentándose como un actor clave en el consumo responsable. En cambio, DBS Beauty Store, como tienda multimarca, ofrece filtros de búsqueda que ayudan a los consumidores a identificar productos cruelty free, veganos y naturales. Sin embargo, no proporciona descripciones detalladas de estos términos, lo cual puede limitar la comprensión de los consumidores sobre los beneficios específicos de cada etiqueta.

Adicionalmente, la encuesta de opinión revela que los conceptos verdes son importantes para los consumidores, con el 76.6% valorando etiquetas como "natural" o "cruelty free". Sin embargo, existe un nivel de escepticismo respecto a la transparencia de las marcas, ya que un 56.8% considera que no explican adecuadamente estos términos. A pesar de la popularidad de las etiquetas, la confianza en su veracidad es limitada, y la percepción de greenwashing (publicidad engañosa) sigue siendo una preocupación relevante para algunos.

El análisis sugiere que, si bien los consumidores valoran los productos que se presentan como sustentables y éticos, existe una necesidad de mayor claridad y transparencia en las prácticas de las empresas para evitar la percepción de greenwashing. Las marcas podrían beneficiarse de establecer definiciones claras y certificaciones visibles para sus productos, lo cual podría fortalecer la confianza y lealtad de sus consumidores.

De esta forma, el fenómeno del marketing verde refleja una transformación significativa en la industria cosmética, impulsada por un cambio en las preferencias y valores de los consumidores hacia opciones más sostenibles, éticas y responsables con el medio ambiente. Conceptos como *cruelty free*, *plant based* y *natural* emergen como símbolos clave de esta evolución, respondiendo tanto a las demandas sociales como a las crisis asociadas a las formas productivas tradicionales en el marco del capital y el extractivismo.

Internacionalmente, los movimientos en favor de los derechos animales y la protección

ambiental han sido motores cruciales para que las empresas reconsideren sus prácticas y adopten estrategias más sostenibles. Si bien, instituciones como la Unión Europea han implementado regulaciones estrictas que prohíben pruebas en animales, en América Latina – y específicamente en Chile– la regulación aún se encuentra en desarrollo, evidenciando importantes avances, pero también vacíos normativos que requieren atención urgente para garantizar la transparencia y el derecho a la información de los consumidores.

Por lo que, la falta de estándares claros y regulaciones específicas sobre el uso de términos como *natural* o *plant based* genera brechas conceptuales entre la industria y los usuarios, lo que puede dar lugar a confusiones o estrategias de *greenwashing*. Esto refuerza la responsabilidad de las empresas de proporcionar información precisa y verificable, alineándose con principios éticos y cumpliendo con normativas vigentes, como la Ley de Protección del Consumidor en Chile.

Así, el marketing verde plantea desafíos importantes, como el aumento de precios de los productos ecológicos y la necesidad de asegurar su accesibilidad para un público amplio. De modo que, superar dichas barreras implica no sólo innovación tecnológica y eficiencia productiva, sino también la colaboración conjunta entre empresas, consumidores y gobiernos para minimizar el impacto ambiental y consolidar prácticas sostenibles.

Por otro lado, cabe destacar que la adecuación del mercado y la industria cosmética con el giro ecológico no dejan de funcionar en las lógicas de la producción capitalista, por lo que se traducen como prácticas de ampliación del mercado para evitar pérdidas en relación al público consumidor que se caracteriza como 'más consciente'.

En conclusión, el marketing verde no sólo representa una estrategia empresarial emergente, sino una oportunidad para redefinir las prácticas productivas y de consumo en el siglo XXI. Su implementación efectiva requiere un equilibrio entre la rentabilidad económica, la responsabilidad social y la protección del medio ambiente, garantizando así un desarrollo sostenible que responda a las demandas del presente y del futuro.

REFERENCIAS

- Bustos, Roberto. Valenzuela, Fernando. 2017. Evolución de aspectos bioéticos de la experimentación en animales: el origen del concepto 'Cruelty free'. Departamento de dermatología. Facultad de medicina. Universidad de Chile.
- Commoner, B. 1980. Cercul care se închide. Editura Politica. Bucuresti.
- González, Francisco. Bravo, Luis. 2022. Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2340-98942017000100001&script=sci_arttext&tlang=en
- Hargreaves, S.M., Rosenfeld, D.L., Moreira, A.V.B. *et al.* Plant-based and vegetarian diets: an overview and definition of these dietary patterns. *Eur J Nutr* 62, 1109–1121 (2023). <https://doi.org/10.1007/s00394-023-03086-z>
- Instituto de Salud Pública. 2023. Guía técnica sobre recomendaciones sobre rotulado de productos cosméticos. https://www.ispch.cl/wp-content/uploads/resoluciones/32631_2100-2023.pdf
- Kaiser, G.F.; Doka, G.; Hofstetter, P.; Ranney, M.A. 2003. Ecological behaviour and its environmental consequences: a life cycle assessment of a self-report measure. *Journal of Environment Psychology*, vol. 23 (1), pp.11-20
- Kaiser, F. G.; Wolfing, S.; Fuhrer, U. 1999. Environmental Attitude and Ecological Behaviour". *Journal of Environmental Psychology*, vol. 19, pp.1-19.
- Monteiro, Thel Augusto, Antonio Carlos Giuliani, Judith Cavazos-Arroyo, y Nadia Kassouf Pizzinatto. 2015. Mezcla del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. Universidade Metodista de Piracicaba
- Novillo Díaz, Lenin Alexander, Pérez Espinoza, María José, & Carlos Muñoz, Juan. 2018. Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200100&tlang=es&tlng=es
- Ortega Riosvelasco, Priscila, Vianey Torres-Argüelles, Salvador Noriega Morales, Martínez Gómez, Víctor M. Castaño, y Sergio Saúl Solís. 2015. Conceptos de una industria verde: Revisión de literatura. Instituto de Ingeniería y Tecnología, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Petcu, M.; Miron, D.; Sobolevski, I. D. 2012. Determinism in Assessing the Consumer's Ecological Behaviour. *The Amfiteatru Economic journal*, vol. 31, pp.129-141.
- Polonsky, M. J. 1994. An Introduction to green Marketing. *Electronic Green Journal*, vol. 1 (2), pp.1-10.
- Stanciu, S. 1993. Marketing. Universitatea Bucuresti. Bucuresti.
- Silva, E. C. 2011. Marketing verde como parte da estratégia de gestão em responsabilidade social corporativa: desempenho financeiro e gastos em sustentabilidade das empresas da primeira carteira do ISE. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*. vol. 2 (2), pp.18-43.